

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ХИМИКО ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

АСИЛОВА ЖОХОНГИРА

**НА ТЕМУ «РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В
ПИШЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ СП «УЗБАТ АО»**

РУКОВОДИТЕЛЬ: СТАР. ПРЕП. КАСИМОВА. Ф. Т

ТОШКЕНТ 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА

1.1. Эволюция развития концепции маркетинга	4
1.2 Теоретические основы маркетинговых исследований	20

ГЛАВА 11. МЕСТО СП БРИТИШ АМЕРИКАН ТОБАККО УЗБЕКИСТАН В ФОРМИРОВАНИИ РЫНКА ТАБАЧНОЙ ИНДУСТРИИ.

2.1. Общие сведения об ОАО СП «УзБАТ А.О.»	34
2.2. Деятельность СП «УЗБАТ А.О.»	40
2.3. Программа локализации	44
2.4. Курение и здоровье	49

ЗАКЛЮЧЕНИЕ53

Безопасность Жизнедеятельности57

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ61

ПРИЛОЖЕНИЕ

Введение

Основной целью данной работы является отражение действительности в развитии табачной индустрии Узбекистана.

Задачей данной работы является: сравнения состояния индустрии в Узбекистане до и после вливания инвестиций со стороны British American Tobacco и создания ОАО СП «УзБАТ А.О.». Отображения статистики курящих в Узбекистане и меры проводящийся по предотвращению увеличения % курящихся в стране. ОАО СП «УзБАТ А.О.» взят на примере так, как он является монопольным производителем табачных изделий в Узбекистане и оказал огромное влияние в развитии табачной индустрии.

Тенденция развития мировой конъюнктуры табачной продукции свидетельствует об обострении конкуренции основных производителей в условиях нарастания процессов глобализации, увеличения дифференциации доходов населения между высоко развитыми и беднейшими странами, что и будет в перспективе влиять на формирование предпочтений и в целом определять спрос потребителей табачной продукции.

Долгосрочная стратегия развития табачной индустрии, является составной частью общей стратегии структурных преобразований в экономике, которая исходит из стратегических приоритетов развития общества, определенных Президентом Республики Узбекистан И.А. Каримовым. Это предусматривает приоритет интересов государственного суверенитета Узбекистана, обеспечение экономической, социальной, финансовой и продовольственной безопасности, приближение структуры экономики к структуре развитых стран мира, эффективное использование природно-экономического потенциала для обеспечения устойчивого экономического роста и повышения благосостояния населения.

В начале 90-х годов реформирования экономики промышленная политика, проводимая государством в отношении табачной промышленности, была в основном направлена на поддержку этой отрасли, оказавшейся в условиях макроэкономической нестабильности, развала старых хозяйственных связей падения покупательской способности населения и усиления конкуренции со стороны импорта. На этом этапе правительства, всячески поддерживало промышленные предприятия, путем централизованного распределения сырья, комплектующих изделий, а также в организации сбыта и пополнения оборотных средств. Кроме того, рынок табачных изделий стремительно наполнялся различного вида изделиями, преимущественно контрабандным путем, которые зачастую не соответствовали качественным и вкусовым стандартам. Падение покупательской способности привело к тому, что определенная часть населения, преимущественно с низким доходом, начало потреблять альтернативные табачные и не табачные изделия.

Начиная с 1994 года, после подписания соглашения между Правительством Республики Узбекистан и Председателем правления компании БАТ «Индастриз» о совместном предприятии, табачная отрасль

Узбекистана, получив свежий приток инвестиций, начала стремительно развиваться на базе Ташкентской табачной фабрики и инфраструктуры отрасли в Самаркандской области. В течении 3 лет, СП освоило выпуск сигарет без фильтра и начала выпускать сигареты с фильтром в мягкой упаковке. Одновременно с этим, инфраструктура возделывания и обработки табачного листа была модернизирована и улучшена за счет привлечения иностранных технологий и специалистов.

С началом работы СП «УзБАТ А.О.» рынок табачных изделий постепенно начал стабилизироваться, наметилась потребительские предпочтения в выборе тех, или иных табачных изделий и марок. Наметились и перемены в области распределения табачных изделий, в первую очередь систематизированный подход СП «УзБАТ А.О.» в распределений своей продукции через построение своей сети. Важной переменной явилось внедрение акцизной марки на табачные изделия, что подразумевает поступления средств в государственный бюджет за счет налога, и легализации всех табачных изделий, реализуемых на рынке нашей Республики. Это обоюдно выгодно как для местных производителей в виде протекционных мер, для импортеров табачных изделий в виде легализации из продукции, как для государства, чей бюджет пополняется регулярно, для общего рынка табачных изделий, чей рост заметно меняется из года в год.

Как для местного производителя табачных изделий, расширение экспортного потенциала СП «УзБАТ А.О.» является важным направлением развития стратегии экспортоориентации национальной экономики Узбекистана и базируется, в первую очередь, на повышении уровня эффективности использования внутренних ресурсов, в том числе, сырьевых. Данному предприятию очень важно иметь источник самофинансирования и развития экспортного рынка для окупаемости внутренних долгов и нужд компаний в сфере закупа комплектующих. Более того, компания обладает огромным потенциалом для развития для развития местных предприятий, чья продукция непосредственно связана с табачной отраслью. Локализации производства комплектующих и других важных материалов успешно внедряется на местном рынке, однако есть временные трудности из-за невысокого уровня качества образцов материалов. Экспортные возможности и локализации производства напрямую связаны с дальнейшим ростом всей табачной отрасли, та как достаточное валютное финансирование позволяет вести исследовательские работы в сфере развития продукта и повышению качества.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА

1.1 Эволюция концепции маркетинга

Существует огромное множество определений и переводов понятия «маркетинг». США и многие страны Европы оспаривают право на его первородство. Общеизвестно, что происходит термин «маркетинг» от английского слова «market» (рынок) и в дословном переводе означает рынкоделание. Как давно появилась маркетинговая стратегия управления производством и маркетинг как особая дисциплина? По мнению ряда компетентных авторов, впервые маркетинг стал практиковаться в Японии, в XVII в., когда в Токио открылся первый в мире универмаг. Но, на наш взгляд, можно определенно утверждать, что явление, называемое сегодня маркетингом, существовало всегда. Купцы многих стран в прошлом не хуже современных торговцев знали и владели многими инструментами эффективного сбыта и рекламы продукции.

В настоящее время, в связи усложнением экономики и ее социальной организации, средства сбыта и общения с потребителем, естественно, также изменились. Время востребовало маркетинг в новом качестве – в виде развитой рыночной теории управления.

Эволюцию маркетинговой теории нельзя рассматривать в отрыве от процесса становления и изменения рыночного механизма. Маркетинг в современном понимании зародился на рубеже XX в. как реакция на обострение проблемы реализации. Маркетинг – детище и феномен экономики перепроизводства, когда спрос пресыщен и избалован чрезмерным предложением. По существу, это наука и практика того, как предложение силой должно взять спрос.

В XIX в. господствующим субъектом рынка был производитель. Производство носило массовый характер, ориентированный на рынки большой емкости, на выпуск изделий массового спроса. Этот этап отличала ограниченность запросов потребителей, невысокая их требовательность к качественным характеристикам товаров и услуг. Главная цель производителя (максимизация прибыли) сравнительно легко достигалась за счет массового серийного производства, не требуя больших затрат на организацию сбыта, рекламы, повышения качества продукции. На рынке преобладала конкуренция производителя за снижение издержек производства. Деятельность производителя сводилась к главному – производить как можно больше товара, ибо спрос был нетребователен. Можно было привлечь потребителей доступной ценой, не особо заботясь о качестве.

Основателем маркетинга в современном его понимании по праву считают К. Маккормика (1809 – 1884) из международной компании производства уборочных машин. Он впервые высказал идею, что маркетинг должен быть центральной функцией предприятия, а создание круга

потребителей – специальной работой менеджера. Впервые К. Маккормик вводит в практику маркетинговые исследования и маркетинговый анализ, формирование концепции рынка, ценовой политики и сервисного обслуживания. Как академическая дисциплина маркетинг родился в Америке: начиная с 1902 г. в вузах США (в Мичиганском, Калифорнийском и Иллинойском университетах) вводят дисциплины и читают лекции по проблемам маркетинга.

С 1910 – 1925 г. маркетинг, с помощью которого исследовались рынки, стал широко проникать в бизнес, в целях этого на фирмах стали организовываться отделы по изучению рынка. В 1926 г. в США была организована национальная организация маркетинга и рекламы, на её базе позже было создано американское общество маркетинга, которое в 1973 г. Было переименовано в американскую ассоциацию маркетинга.

Вторая мировая война выступила катализатором развития тяжелой промышленности, что потребовало новых принципов и подходов в управлении производством. Очень широко развивалось массовое производство, которое в условиях превышения спроса над предложением способствовало расширению сбытовой политики (и развитию этого направления маркетинга). Начиная с 1948 г., маркетинг стал рассматриваться как инструмент осуществления различных видов хозяйственной деятельности, регулирующих поток товаров от производителя к конечному потребителю.

В 1960 г. Джеромом Маккорти была предложена модель маркетинга, получившая название модели «4-Р». В ней выделяют четыре основных составляющих маркетинга:

- товар (product);
- цену (price);
- место (place);
- рекламу (promotion).

Модель «4-Р» положила начало широким теоретическим исследованиям и разработке многообразных стратегических и тактических инструментов маркетинга.

Как система в середине XX столетия маркетинг формируется под влиянием процессов монополизации. Руководство крупных фирм требовало более масштабного и глубокого исследования рынка и всей экономики в целом.

В 1960 г. Американская ассоциация маркетинга одобрила определение маркетинга как предпринимательской деятельности, связанной с управлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю.

К 1985 г., с учетом процессов глобализации и интернационализации экономических связей, развитием самого маркетинга Ассоциация уточнила и определила последний как процесс планирования и осуществления замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворения целей отдельных

лиц и организаций. В 1972 г. Ф. Котлер обосновал понятие микро- и макромаркетинга, и в 1976 г. Шелби Хант окончательно показал, что маркетинг является наукой о процессах обмена.

В США и во многих странах Западной Европы были основаны национальные институты по вопросам маркетинга, создана развернутая сеть школ и различных курсов при университетах, других вузах и организациях. Ассоциации по маркетингу были организованы и в других странах. Идеи маркетинга пропагандируют Европейский комитет маркетинга и Международная ассоциация маркетинга (Англия), в которые входят специалисты по вопросам маркетинга ведущих стран мира.

Во второй половине XX столетия динамично шел процесс не только становления маркетинга как прикладной, практической и предпринимательской деятельности по управлению обменом, но и как науки. Эволюция маркетинга как науки отражена в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Эволюция маркетинга как науки

Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения
1900 - 1950	Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта	Наблюдение, анализ покупки и продаж; расчет вероятностей; потребительские панели	Производство товаров, сельскохозяйственная отрасль
1960	Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции. Теория дистрибьюторства	Анализ мотивов, исследование операций, моделирование	Потребители средств потребления
1970	Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя	Факторинг, дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели	Потребители средств производства и средств потребления
1980 – 1990	Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теория конкурентного анализа. Основы экологии. Стратегический маркетинг	Позиционирование кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза, причинно-следственный анализ	Потребители средств потребления, средств производства, сфера услуг, неприбыльные организации
С 1990 г. По настоящее время	Учение о маркетинге как функции и инструментарии предпринимательства.	Позиционирование кластерный анализ, типология потребителей, модели	Потребители средств производства, средств потребления, сфера услуг, неприбыльные

	Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект	поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр	организации, сфера государственного предпринимательства
--	--	---	---

В самом общем понимании слова «концепция» представляет из себя систему взглядов, способов организации и реализации какой-либо деятельности. С полным правом концепцию маркетинга можно назвать современной философией хозяйствования.

В зависимости от состояния развития производительных сил, рынка, рыночных отношений, система взглядов маркетинговой философии, естественно, менялась. За более чем столетнюю эпоху существования маркетинга сформирована не одна его концепция. В современной литературе по маркетингу выделяют наиболее популярные из них (табл. 1.2):

- производственную;
- товарную;
- сбытовую;
- традиционно-маркетинговую;
- социально-этическую;
- маркетинга взаимодействия, взаимоотношений.

Данную классификацию нельзя рассматривать как стандарт для каждой страны с особой экономической историей, где существуют и господствуют свои условия для маркетинга.

Остановимся более подробно на характеристиках каждой из концепций.

Таблица 1.2

Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепции	Ведущая идея	Основной инструментальный	Главная цель
1860 - 1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, Производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920 - 1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930 - 1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товара за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960 -	Традиционный	Произвожу	Комплекс	Удовлетворение

1980	маркетинг	то, что нужно потребителю	маркетинга-микс, исследование потребителя	нужд потребностей целевых рынков
1980 - 1995	Социально – этический маркетинг	Произвожу то, что нужно потребителю с учетом требований общества	Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 По сей день	Маркетинг взаимоотношений (взаимодействия)	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа комплекс маркетинга-микс	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государств в процессе их коммерческого и не коммерческого взаимодействия

Производственная концепция господствования с 1860 – 1920 гг.

Хотя эта концепция исторически является изначальной, но во многих странах она находит применение до сих пор и основные характеристики сводятся к следующему:

- концентрация на производстве максимального объема производства товаров;
- сосредоточение усилий на количестве, эффективности и низких ценах.

Наиболее широко данная концепция применяется в следующих ситуациях:

- 1) когда основная часть реальных и потенциальных потребителей на рынке имеет ограниченный небольшой доход;
- 2) когда спрос на данный товар превышает предложение и товар в большинстве своем покупается;
- 3) когда при производстве новой продукции себестоимость велика и необходимо найти способ реализации этой продукции;
- 4) при кризисах и спадах производства.

Главное в рамках этой концепции для производителя – произвести и сбыть товар (сбыть в отсутствие изобилия товаров на рынке дело несложное). Главное внимание производителя сводится к увеличению продаж, увеличению серийности, снижению издержек. О потребителе в таких ситуациях мало кто думает, и рынок в этот период практически не исследуется.

В свое время придерживался этой концепции Г. Форд (1863 – 1947 гг.) – король массового производства автомобилей; широко известно его крылатое выражение: «Мы можем производить машину любого цвета, но будем производить черную» – выражение, отразившее суть производственной концепции.

Время существования товарной концепции охватило период с 1920 – 1930 гг.

Содержание ее сводилось к концентрации усилий на производстве высококачественных, лучших «товаров и услуг» и на функциональных особенностях, качестве, современности и репутации «лучшего» товара.

Наиболее широко она применяется при незначительном внимании или невнимании покупателя к стоимости товара и когда производителем выбрана для продукта «ниша качества».

В то же самое время ее нельзя использовать в случаях взаимозаменяемости различных типов изделий. Достижение, желаемого объема продаж и прибыли в рамках товарной концепции требуют небольших затрат на маркетинговую деятельность.

Сбытовая концепция просуществовала с 1930 – 1950 гг.

Суть мероприятий в границах этой концепции сводится:

- 1) к концентрации усилий на преодоление нежелания покупателей и сбыта им продукта;
- 2) к сосредоточению усилий на потребностях сбыта продукции, а не на удовлетворение запросов потребителей (потребностях потребителей).

«Цена» и «реклама» часто используется в виде стимула для сбыта, реализации продукции в рамках этой концепции. Последняя широко применяется в торговле при инертности покупателя и требует агрессивных навязчивых продавцов и тогда, когда цена является единственным отличием между различными товарами, но совершенно непригодна, когда есть стремление к долгосрочным отношениям с покупателями.

Обычно фирмы, которые придерживаются сбытовой концепции, реализуют товары в условиях дефицита или монополии на рынке. Очень часто на практике реализация концепции сбыта превращается в навязывание покупки (удовлетворение потребностей в данном случае лишь второстепенные цель и результат действий предпринимателя).

Достижение желаемого объема продаж и прибыли, как и в предыдущих концепциях, требует небольших затрат на маркетинговую деятельность.

К 50–60 гг. нашего столетия в системе производительных сил общества, в частности в процессах распределения и обмена, произошли очень существенные и глубокие изменения: к этому времени производство стало очень гибким, все более ориентированным на индивидуальные запросы потребителей, на небольшие по емкости сферы сбыта, на отдельные сегменты рынка. Повышение эффективности производства шло преимущественно по линии экономии затрат прошлого труда, издержек по реализации продукции и снижения накладных расходов в целом. Отличает

этот период и рост сферы услуг, особенно в тех отраслях, что связаны с переработкой информации, ведением посреднической деятельности во всех ее видах.

Окончательно меняется и положение потребителя на рынке. В новой ситуации он формирует и определяет поведение производителя. Все отмеченные выше условия и факторы привели к тому, что производители переориентировали свои цели и методы работы с проблем реализации на потребителя, на его меняющиеся интересы и вкусы. Если первые две концепции сводились к интенсификации коммерческих усилий, направленных на получение прибыли за счет увеличения продаж, то впервые в новой ситуации производители стали думать и работать на потребителя. Эта форма функционирования производителя и взаимоотношения его с потребителем получила отражение в потребительской концепции. С этого времени ее можно было называть по-настоящему маркетинговой, т.к. нацелена она не на прибыль как таковую, а на потребителя и его потребности. В литературе эта концепция получила еще название рыночной и окончательно утвердилась в 70-е гг.

Рыночная концепция маркетинга основана на определении потребностей и реальных покупательских оценках ассортимента и качества товаров, признающих необходимость приспособления производства и сбыта к этим потребностям и оценкам, причем лучше и эффективнее, чем это делают конкуренты.

Не могло утверждение данной концепции не сказаться и на организационной структуре предприятия и его целях:

- у руководства на первое место встал вопрос учета потребностей потребителя, а не предприятия;
- на высшие должности стали назначаться не инженеры, отвечающие за производство, а экономисты и менеджеры, отвечающие за распространение и сбыт продукции;
- стало производиться и продаваться не то, что удастся произвести, а то, что будет куплено;
- главное внимание стало уделяться не снижению издержек производства, вне зависимости от потребностей покупателей, а учету прежде всего перспективных потребностей покупателя.

Современный маркетинг должен руководствоваться принципом: «Управлять не фирмой, а организацией, удовлетворяющей потребности потребителя». В настоящее время в системе маркетинга прибыль рассматривается как условие результата деятельности, как общественное признание, а не как самоцель. Если историческую динамику маркетинговых концепций изобразить схематично, то она выглядела бы примерно так (рис. 1.1).

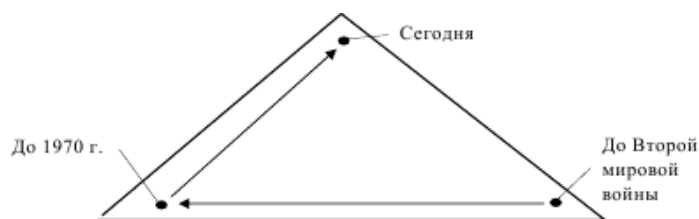


Рис. 1.1. Схема маркетинговых концепций

Бесспорно, экономическая реальность 80-х и 90-х гг. не была застывшей и маркетинговая система управления определенным образом менялась. Ф. Котлер писал по этому поводу: «Маркетинг – это сфера быстрого устаревания задач, политических установок, стратегий, программ. Каждая фирма должна периодически переоценивать свой общий подход к рынку, пользуясь для этого приемом, известным под названием «ревизия маркетинга».

Маркетинг будет для предприятия и его руководства только тогда результативным, когда к нему не будут относиться догматически, а воспримут его как руководство к действию и творческому поиску нового и неизведанного.

Наступление эры «всеобщего благоденствия», как это ни странно, не удовлетворило западное общество. Экономический рост не стал залогом всеобщего социального прогресса. Лозунг, до недавнего времени популярный в деловой среде Америки и Европы – «бизнес бизнеса – это бизнес», теперь подвергается сомнению. Социальные цели начали перемещаться с количественных показателей на «качество жизни».

Во второй половине XX столетия произошли серьезные изменения не только в самой экономике, но и в других сферах. Среда обитания человека не могла уже выдержать прежние формы «общения» с ней со стороны производства. Требовалось это учитывать при формировании стратегии производственного развития. В 60-х – 70-х гг. Европу охватило мощное движение в защиту окружающей среды, нацеленное на то, чтобы вся хозяйственная деятельность осуществлялась на основе максимальной безопасности и для природы, и для человека. В это движение входили не только организации граждан и партии «зеленых», но и ряд государственных учреждений и институтов. Концепция маркетинга вынуждена была расширяться за счет введения в хозяйственную деятельность экологических ценностей.

Важным фактором развития маркетинга послужило появление во второй половине XX в. движения в защиту прав потребителей, направленного на расширение прав и возможностей воздействия потребителей (покупателей) на продавцов и товаропроизводителей. Все эти факторы потребовали учитывать в маркетинговой деятельности социальные последствия принимаемых решений.

Так появилась концепция социально-этического (или общественного) маркетинга, сформулированная известным западным маркетингологом Ф. Котлером.

Существенное влияние на формирование данной концепции оказала и ограниченность ресурсов, жестко проявившаяся во второй половине XX столетия. Необходимость управления рынком стала более жесткой, она стала проявляться и в поиске наиболее оптимальных форм сочетаний потребностей всех субъектов общества: личностей, групп и государства.

Концепция «чистого», традиционного, маркетинга достаточно долго обходила стороной конфликты между сиюминутным удовлетворением потребностей и долговременным благополучием и благосостоянием. Концепция социально-этического маркетинга – это новый философский подход к экономической, рыночной деятельности человека.

Социально-этический маркетинг стремится к наиболее оптимальному сочетанию всех интересов потребителей, предпринимателей и общества. Суть концепции социально-этического маркетинга включает следующие наиболее типичные требования:

1. Предприятие должно создавать и осуществлять на практике такие программы социально-экономического развития, которые направлены не только на реализацию интересов самого предприятия и коллектива его работников, но полезны для социального развития региона, где действует предприятие.

2. Основная цель предприятия должна заключаться в удовлетворении разумных, здоровых потребностей в соответствии с гуманными интересами общества.

3. Предприятие не должно производить и продавать товары, противоречащие интересам потребителей.

4. Предприятие должно стремиться к поиску и созданию новых товаров, всесторонне удовлетворяющих потребности покупателей, и постоянно совершенствовать уже существующие товары в соответствии с интересами покупателей.

Социально-этический маркетинг существенно меняет менталитет предпринимателя, заставляя работать с потребителем и полнее учитывать социальные аспекты его благосостояния. Широкое распространение в Европе получает постулат: если вы нацелены на улучшение свойств товара, вы просуществуете на рынке 2–3 года, если будете создавать новый товар – продержитесь 5 лет, если займетесь социально-этическим маркетингом – останетесь королем рынка навсегда!

Социалистическая экономика бывшего СССР функционировала на принципах, очень близких принципам социально-этического маркетинга и была нацелена на всестороннее и гармоничное развитие и удовлетворение как индивидуальных, так и общих потребностей.

Многие предприятия накопили большой опыт в решении широкого круга социальных проблем и проявили дальновидность, сохранив эту сферу своей деятельности. Развитие социальной сферы в условиях рынка не только не ослабляет позиции предприятия, но еще более укрепляет, создавая условия и для стабильности трудовых коллективов, и для укрепления позиций на тех или иных сегментах рынка. Воистину, новое есть хорошо забытое старое!

Нацеленность предприятия на реализацию основных направлений социально-этического маркетинга во многом зависит от позиции руководства. Именно оно в конечном счете выбирает или коммерческие, или социально-нравственные приоритеты в оценке будущего развития предприятия.

Сложный процесс эволюции маркетинговой концепции управления продолжается. На рубеже XX – XXI вв. стало очевидным, что в рамках традиционного маркетинга, опирающегося на элементы маркетинга-микс и на краткосрочные отношения, невозможно рационально и эффективно развивать сделки в системе бизнеса и услуг. В связи с этим маркетинг расширяет свои функции, и наряду с функциями исследования, планирования, стимулирования, сбыта и распределения рождается функция взаимодействия с покупателем. Долгосрочные взаимоотношения с клиентом обходятся намного дешевле, чем расходы, нацеленные на усиление интереса к товару фирмы у нового клиента.

Развитие маркетинга взаимоотношений имеет особое значение для отраслей сферы услуг, в частности маркетинга туризма, где первостепенная роль принадлежит процессам установления долговременных отношений с потребителями.

Формирование длительных отношений в сфере потребления опирается на нравственно-этические отношения, часто место и роль последних более значимо, чем отношений, нацеленных на получение прибыли. Система бизнеса в этом случае строится на доверии к порядочности партнера, если последний не в состоянии в ближайшей перспективе принести организации высокие прибыли или дивиденды.

Эволюция маркетинга происходила и по ряду других причин. Становление маркетинга взаимоотношений, прежде всего, связано с высокой динамикой процессов обобществления и с формированием крупных организационных структур. Современная западная экономика – это преимущественно экономика крупных и сверхкрупных форм организаций. Процессы концентрации производительных сил, происходившие в XX в., не могли не сказаться на изменении форм, методов и функций управления организациями. Высокая динамика процессов обобществления не только способствовала появлению маркетинга, но и заметно сказалась на изменении его роли, как на отдельных предприятиях, так и во всей экономике в целом. В свою очередь это породило новые связи, формы отношений и особые требования к процессам управления.

Существенное влияние во второй половине XX в. на формирование новых функций маркетинга оказала также глобализация рынков, породившая новые формы кооперации, и мощная конкуренция на крупных мировых рынках. Последнее вынуждало предприятия переходить от конкурентных отношений продавца с покупателем к более тесному, мирному и дружественному сотрудничеству.

Объективные причины, породившие маркетинг взаимодействия, связаны также с процессами стандартизации производства продукции, с развитием отраслей сервисного предпринимательства. Во второй половине XX в. продукция все больше становится стандартизированной, а услуги унифицированными, что порождает повторяющиеся однообразные маркетинговые решения. В такой ситуации единственным способом удержания потребителя становится формирование личных долгосрочных отношений с клиентами.

В практике маркетинга известно, что завоевание нового клиента обходится фирме в шесть раз дороже, чем организация повторных продаж существующему покупателю. Если же клиент ушел неудовлетворенным, то повторное привлечение внимания к фирме будет стоить в 25 раз дороже.

Существенным условием, повлиявшим на процесс эволюции концепции маркетинга, явилось динамичное развитие электронных технологий. Освоение последних способствовало возвращению производителя к отдельным, индивидуальным потребителям. Снижение себестоимости компьютерных систем, возрастание гибкости программного обеспечения и создание высокоэкономичных баз данных позволило маркетологам знать о потребителях и их пристрастиях все или почти все. В 90-х гг. XX столетия во многих развитых странах Запада были сформированы огромные электронные базы данных о потребителях.

Благодаря компьютерной базе данных национальная промышленная компания по производству велосипедов в Японии может доставить покупателю по заказу велосипед в течение двух недель. Потенциальный выбор для потребителя насчитывает 11.321.000 вариантов.

За период с 1990 г. по сегодняшний день мировая экономика пережила огромные перемены, связанные с новыми возможностями, появившимися у нее вследствие возросших компьютерных мощностей. Новые компьютерные технологии сформировали и продолжают изменять прежние рынки, это относится к рынку финансовых услуг и к сфере торговли.

В конце XX столетия впервые начали появляться в литературе предложения управлять отношениями «покупатель – потребитель». Постепенно реализация последнего становится важнейшим стратегическим инструментом решения управленческих проблем.

В теории маркетинга в это время начала появляться и новая терминология, обозначающая новое явление: «маркетинг отношений», «маркетинг взаимоотношений», «маркетинг взаимодействия», «релятивный маркетинг».

На глобальных рынках сегодня сформировались и формируются совершенно новые формы организации управления предприятием. С традиционной точки зрения фирма была отдельной единицей с четкой гранью, отделяющей ее от окружающей среды (от поставщиков, клиентов, потребителей).

С эволюцией в новых крупных экономических формах нет четкой грани между фирмами и рынками, между компанией и внешней средой. Появляются компании «не имеющие границ» (например, так самоопределилась американская компания General Electric). Для таких компаний

поставщики нечужие, они становятся заинтересованными лицами одного глобального процесса.

Первоначально роль и значение маркетинга взаимоотношений более заметно проявились на рынках товаров производственного назначения. В современных условиях, в связи с ростом роли посредников и повышением значимости информационных технологий, упрощающих отношения в торговле, усиливается влияние маркетинга взаимоотношений на потребительских рынках и в системе услуг. Для товаров длительного пользования огромное значение приобретало послепродажное обслуживание.

Наиболее существенный толчок в своем развитии маркетинг взаимоотношений получил на отраслевых рынках, где отношения между потребителем и покупателем должны устанавливаться как можно на больший срок. Эти отношения часто вырастали из конкурентных отношений.

Автомобилестроение было лидером в реализации новых форм взаимоотношений, где ситуации менялись очень быстро, оставляя в прошлом стандартные способы общения с покупателями. На долю сторонних поставщиков в автомобилестроении США приходилось до 70 % стоимости конечной продукции. Поэтому переход от жестких конкурентных отношений к дружественному сотрудничеству и долгосрочным отношениям стал постоянной потребностью, продиктованной экономической целесообразностью.

Огромное влияние на формирование концепции маркетинга взаимоотношений как новой концепции управления оказала в XX столетии японская система менеджмента. В частности, японские руководители пришли к очень важным выводам: во-первых, они поняли, что качество продукции не только пользуется повышенным спросом, но и сопряжено с меньшими издержками; во-вторых, качество и низкие издержки во многом определяются системой стратегического партнерства с небольшим числом поставщиков, избираемых на ранних этапах разработки товаров.

Японские системы КАНБАН (KANBAN), или «точное время», продемонстрировали совершенно новую модель взаимодействия с опорой на одного или нескольких производителей, обязующихся поставлять продукцию стопроцентного качества в объемах и количествах, необходимых для обеспечения одной восьмичасовой рабочей смены предприятия по

крайне жесткому графику. В соответствии с ним грузовики должны приходить на погрузку с точностью до нескольких минут.

Компании США в сфере автомобилестроения, телекоммуникаций, в производстве компьютеров, офисного оборудования и др., начали широко внедрять систему КАНБАН в управлении поставками. Передовые американские фирмы, такие как GE, IBM, DUPONT, Monsanto, Honeywell, перестроили свою структуру в соответствии с фундаментальной концепцией стратегического партнерства.

На развитие современной американской экономики и системы её управления огромное влияние оказал также и японский институт Кейрецу (Keiretsu). Кейрецу (форма межфирменной кооперации) представляет собой сложную группировку фирм, связанных отношениями собственности и взаимными поставками товаров.

Входящие в такую группу фирмы, поддерживают взаимовыгодные долгосрочные отношения и могут также владеть определенной долей собственности своих партнеров. Это, естественно, существенно влияет на укрепление взаимосвязей: они становятся более устойчивыми и долговременными.

Часто партнерские отношения между поставщиком и партнером приобретают форму нового предприятия, объединенного единой стратегической целью; предприятия, нацеленного на усиление конкурентно - способности. Такие стратегические альянсы могут образовываться либо:

- производителями и посредниками;
- потенциальными конкурентами с целью кооперации и разработки новых продуктов и рынков;
- поставщиками и потребителями совместных предприятий в целях непрерывного обеспечения производства сырьём и комплектующими.

На основе стратегических альянсов в дальнейшем могут создаваться и формироваться деловые сети-комплексы – многосторонние организационные структуры. Важнейшей задачей сетевых организаций является контроль и развитие стратегических партнерств с потребителями, поставщиками и дистрибьюторами. Маркетинг взаимоотношений в данных оргструктурах переводит процессы управления с уровня микроэкономики на уровень макроэкономики, где объектами и целями являются уже не товары и фирмы, а индивиды, социальные процессы и организации, связанные в единую систему отношений.

В отличие от традиционных организаций в сетевых организациях маркетинг играет уникальную, особую роль и нацелен на становление:

- стратегических партнерств с поставщиками и технологическими партнерами, без которых фирма не способна реализовать свои цели на рынке;
- долговременных отношений с потребителями.

В связи с этим в сетевых организациях для маркетологов формируется два важнейших направления деятельности: маркетинговые продажи и обеспечение поставок.



Рис. 1.2. Процесс становления маркетинга взаимоотношений

Подчиняясь закону экономической целесообразности, двигаясь по этой цепочке, предприятия всё в большей степени используют административный, управленческий (бюрократический), и всё в меньшей степени рыночный контроль.

Как же меняется маркетинговая функция от сделок (единичных) к деловым сетям? При чисто рыночной форме организации любая деятельность рассматривается как совокупность отдельных рыночных сделок (где цена содержит о продукте всю необходимую информацию).

Роль маркетинга здесь сводится к нахождению покупателя. В поле деятельности стратегических альянсов партнер может быть одновременно и потребителем, и конкурентом, и поставщиком.

Все эти изменения, произошедшие в мировой экономике, не могли не повлиять на обновление управленческих функций маркетинга. На микроуровне объектами анализа для маркетологов остаются товары, цены, предприятия, сделки (процессы обмена), а на макроуровне – люди, социальные процессы, организации, потребители, превратившиеся в партнеров. В глобальных экономических процессах особое внимание уделяется взаимоотношениям, взаимодействиям, а не простым актам купли-продажи.

В целом корпоративный уровень маркетингового управления нацелен прежде всего:

- на анализ структуры рынка;
- на исследования мотиваций и интересов потребителей;

- на позиционирование фирмы в цепочке взаимоотношений экономических субъектов.

Маркетинг взаимоотношений способствует распределению ответственности за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия, включая менеджеров управленческого звена. Аппарат управления фирмой становится ответственным за формирование долговременных взаимовыгодных отношений с клиентами.

Все концепции маркетинга, как вы уже обратили внимание, нацелены на что-то: либо на продукт, либо на прибыль, либо на сбыт.

Если исходить из последних, более современных концепций маркетинга, то основополагающей конечной целью маркетинга являются:

1) наиболее полное удовлетворение потребностей потребителя за счет тщательного изучения рыночного спроса, потребностей и ориентации производства на эти требования;

2) активное воздействие на рынок, спрос в целях формирования потребителей и покупательских предпочтений.

Для достижения основополагающих целей всегда необходимо выполнить ряд производных целей (эти подцели, или второстепенные цели, служат для реализации основных глобальных целей). К ним могут быть отнесены:

- координация ресурсов фирмы;
- исследование потребителей;
- анализ уровня конкуренции;
- анализ системы сбыта и т. д., т. е. система целей в маркетинге может быть структурирована и построено дерево целей.

Принципы маркетинга представляют собой основополагающие положения, требования, которые лежат в основе маркетинга, раскрывают его сущность и назначение. Сущность маркетинга, что мы неоднократно отмечали, состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг обязательно ориентировать на спрос, на согласование возможностей производства с требованиями рынка.

В соответствии с сущностью маркетинга выделяют следующие его основные принципы:

- 1) производить то, что нужно потребителю;
- 2) выходить на рынок не просто с предложением товаров и услуг, а средствами решения проблем потребителей;
- 3) организовать производство товаров после исследования потребностей и спроса;
- 4) концентрировать усилия на достижение конечного результата производственно-экспортной деятельности фирм;
- 5) применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным воздействием на рынок.

Современный маркетинг – это сложное социально-экономическое явление, которое наиболее правильно рассматривать как совокупность четырех факторов деятельности:

- 1) философии взаимодействия и координации предпринимательской деятельности;
- 2) концепции управления;
- 3) средства обеспечения преимуществ в конкурентной среде;
- 4) метода поиска решений.

Все изложенное выше позволяет сделать вывод о том, что главное назначение маркетинга сводится к формированию и постоянному развитию процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для всех участвующих в нем субъектов. Главным назначением маркетинга с точки зрения микроэкономики является нацеленность предпринимателя на интересы потребителя.

С точки зрения макроэкономики маркетинг призван согласовывать потребности и ресурсы. Как справедливо замечает Дж. Стейнер, «задача решается таким образом, что максимизируется потребительная стоимость, и в то же время ресурсы планируются так, что достигается наибольшая общественная выгода. С точки зрения отдельной компании значение функции маркетинга состоит в сбалансированности потребностей с возможностями ресурсов таким путем, чтобы обеспечить получение прибыли и достижение других целей».

1.2. Теоретические основы маркетинговых исследований

Конечной целью любого маркетингового исследования является формирование оптимальной стратегии и тактики действий с учетом реально сложившихся и вероятных в перспективе, с одной стороны, комплекса условий и факторов рынка, а с другой — возможностей, потенциала и претензий фирмы—субъекта рынка. Это делается для снижения уровня неопределенности информации и для оптимизации рыночной концепции, стратегии и тактики поведения фирмы на рынке.

Сами фирмы могут стать объектами подробного, основательного маркетингового исследования только по специальному заказу, по собственной инициативе. Рынок как таковой может быть подвергнут изучению как по заказам отдельных фирм, так и в целях его развития в целом, т.е. в соответствии с интересами потребителей и их объединений, органов управления, общества.

Исследование рынка включает в себя комплекс маркетинговых проблем и проблемных блоков, среди которых: структура, состояние и перспективы развития рынка в целом, а также его основных составляющих: спроса, предложения и механизмов их уравнивания, балансирования. Среди этих механизмов — товарный ассортимент, ценообразование, коммуникационная деятельность, товародвижение.

Как следует из сказанного ранее, маркетинговое исследование — это системный сбор, упорядочивание и анализ данных о различных маркетинговых проблемах, включая параметры и тенденции развития рынка, его возможные реакции на те или иные маркетинговые поступки, а также проблемы рыночного развития фирмы и управления маркетингом; это отправной пункт формирования стратегии маркетинга.

Исследователя рынка интересуют, как правило, конечные потребители и другие покупатели товаров и услуг, имеющиеся у них (сложившиеся) предпочтения и возможности, активность и потенциал конкурирующих фирм (производителей и посредников), других субъектов (элементов, факторов) инфраструктуры рынка и окружающей маркетинговой среды, включая действующие на рынке «правила игры».

Абсолютное большинство компаний исследуют рыночные тенденции и рыночные доли фирм, состояние спроса (удовлетворенность), рыночный потенциал, проводят испытания собственных концепций, изучают отношение участников рынка к фирменной марке, конкурентные цены, работу средств массовой информации (масс-медиа) и имидж фирмы в обществе, проводят рыночные испытания товаров, их тестирование. Отсюда видно, что понятие «маркетинговое исследование» шире, чем «исследование рынка», однако в любом случае рынок, его состояние, тенденции развития и реакции выступают важнейшим объектом исследований.

Содержание процесса маркетингового исследования.

Процесс маркетингового исследования включает в себя следующие общепринятые этапы и процедуры:

1. Определение проблемы и целей исследования.

Прежде всего, весьма важно определиться в отношении потребности в проведении исследования. В принципе такая потребность актуализируется не только в связи с возникновением определенных проблем, но и по мере становления традиций их разрешения с помощью маркетинговых исследований, по мере создания у руководства и специалистов фирмы убежденности в эффективности исследовательской работы. Также потребность может не актуализироваться, если уже есть информация, отвечающая на поставленные вопросы, если режим реального бизнеса не дает времени на исследовательскую работу, если нет потребных для нее ресурсов, если предполагаемый результат, а точнее, разница результатов при проведении исследования и без него, несопоставимо мала в сравнении с требуемыми усилиями. Последнее часто наблюдается в реакциях хозяев мелких фирм, запросивших у маркетолога рекомендацию, каким товаром им лучше всего заняться, но не согласных при этом оплачивать усилия по масштабному исследованию потребительского рынка.

Крайне важно точно определить проблему. Скажем, сокращение объема продаж, которое фирма наблюдает в течение последних месяцев — это ведь еще не проблема, а следствие пока не выявленной проблемы. Проблема может состоять в снижении покупательского спроса, уменьшении потенциала рынка, появлении новых мощных конкурентов, устаревании собственных методов продаж и обслуживания потребителей. В любом случае важно сначала выявить симптомы — внешние проявления, последствия проблемы, затем сформулировать возможные причины или базовые проблемы, осуществить их отбор, а затем сформировать список альтернатив их разрешения. На этой стадии используются методы анализа результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, экспертный опрос руководителей и специалистов о возможных проблемах, анализ выполнения маркетинговых функций.

Чтобы точно сформулировать цели исследования, их надо определить детально, с возможностью измерения и оценки уровня их достижения. Цели исследования могут быть разведочными (сбор предварительной информации), описательными (описание маркетинговой ситуации) или каузальными (обоснование гипотез, выявляющих причинно-следственные связи). Например: определить сложившийся (описательная цель) и перспективный (каузальная цель) психолого-демографический профиль покупателя нашего товара, включая возраст, пол, годовой доход на члена семьи, уровень образования и характеристики стиля жизни клиента и предпочитаемого им стиля покупок для совершенствования распределения и

методов продажи. Такая цель будет понятна не только маркетологам, но и менеджерам, которые делают заказ на исследование.

2. Разработка плана исследований.

Выбирая методы исследования, важно знать, что все они подразделяются на кабинетные (с использованием преимущественно вторичной информации) и полевые, в том числе социологические методы и методы рыночного эксперимента. Так, при проведении разведочных исследований часто используется метод контент-анализа обращений к возможным покупателям (сопоставление частот использования тех или иных слов в текстах) и метод фокус-групп — малых групп людей, открытой дискуссией которых руководит модератор (инструктор), фокусирующий внимание группы на обсуждаемых проблемах. Опросы (с вопросами типа: кто? что? где? когда? как?) часто позволяют дать четкое описание ситуации. Проективные психологические методы (например, задание завершить неоконченное предложение о товаре) используются для анализа скрытых причин покупательского поведения.

Определение типа требуемой информации и источников ее получения происходит на основе параметров имеющихся ресурсов (информации, финансов, времени) и потребной степени достоверности, надежности данных. При весьма ограниченном времени и недостатке ресурсов применяются в основном вторичные данные, а если нужно повысить надежность, используются параллельные источники.

Надежность первичной, собственной информации (например, опросов) определяется обычно размерами выборки (количеством обследуемых субъектов) и репрезентативностью группы целевому сегменту рынка.

Определение методов сбора данных связано, прежде всего, с имеющимися ресурсами исследования, характеристиками исследуемых субъектов и содержанием исследования. Сначала надо разобраться с предпочтением количественных или качественных методов. Если нужно, в частности, определить емкость рынка, то используются количественные методы (например, анализ таможенных документов или опрос, выявляющий частоту использования или покупок товара). Если важно улучшить качество товара, можно использовать метод «мозговой атаки» на потребительской конференции. Наблюдение как метод исследования может быть как количественным, так и качественным, в зависимости от того, какие параметры деятельности регистрируются.

Структурированное наблюдение (на основе заполнения стандартных формализованных листов наблюдения) часто используется для перепроверки уже полученных результатов, гипотез, предложенных моделей поведения.

Неструктурированное (особенно скрытое) наблюдение полезно при разведочных качественных исследованиях. Подробное интервью, в отличие от краткого формализованного опроса, — также качественный метод,

позволяющий проникать в суть проблемы и вскрывать причинно-следственные связи.

Разработка форм сбора данных предполагает конструирование различных шкал, включая выбор единицы и степени точности измерения, а также начальной точки, в целом рабочего интервала, эталона для сравнения и др. Так, метод парных сравнений состоит в том, чтобы предложить экспертам попарно сравнивать объекты (показатели), чтобы установить в каждой паре выигрывающий объект. Использование весовых коэффициентов позволяет в дальнейшем суммировать парные сравнения, приведя их совокупность к некоей интегральной сравнительной величине. Составление оценочных профилей (например, по шкале в интервале «Очень хорошо — абсолютно плохо») может позволить сравнительно оценить работу двух магазинов, удачность вариантов товарных марок и др.

Разработка выборочного плана и определение объема выборки исходит из сути рассматриваемой проблемы и ее масштабности. Первая задача здесь — понять, кто выступает объектом выборки — индивид, семья (домашнее хозяйство), фирма, жилой квартал (группа домов), регион и др. Затем важно определить контур выборки — ее общие границы. Затем определяется собственно объем выборки, в том числе в процентах от объема, заданного контуром, и по абсолютной величине. При этом реализуются требования профессиональных статистических исследований. Разработка плана выборки включает в себя также определение методов доступа к выборке, ее проверку на соответствие требованиям репрезентативности, возможности коррекции выборки при ее несоответствии.

3. Реализация плана исследований.

Первая и наиболее трудоемкая проблема этого этапа — сбор данных. Он может осуществляться как силами штатных сотрудников, так и с привлечением дополнительных специалистов не слишком высокой квалификации (например, студентов-интервьюеров). Третий, наиболее радикальный вариант — обращение к специализированным компаниям — маркетинговым агентствам, социологическим центрам и т.п.

Последние обеспечивают квалифицированный руководящий персонал, тренированных интервьюеров, быстроту осуществления, стандартизованную процедуру сбора, контроля качества и первичной обработки данных. Принципиальная проблема этой стадии — уменьшение величины ошибки (невыворочной), включая ошибки как респондентов, так и интервьюеров, сборщиков информации, в том числе фальсификации данных каждой из сторон. Контроль качества сбора данных может быть включен в технологию сбора данных (например, с использованием вопросов и шкал лживости ответов) или быть внешним, т.е. осуществляться как путем надзора за процессом, так и за счет его дублирования.

Анализ данных предполагает их преобразование. Прежде всего осуществляется обобщение данных путем выражения значительного их массива через ограниченное число достаточно выразительных параметров.

Следующая фаза — концептуализация — направлена на оценку результатов обобщения. Путем коммуникативной обработки интерпретация результатов осуществляется в понятных для заказчика категориях. Например, статистически тривиальные инструменты «медиана», «ожидание» и особенно «мода», как правило, описываются в других терминах, более однозначно и правильно понимаемых заказчиками, не знакомыми с методами статистической обработки данных. Завершает эту стадию фаза экстраполяции, на которой полагается определить, в какой степени (в каком доверительном интервале) данные выборки соответствуют всей совокупности объектов внимания. Среди видов статистического анализа выделяются дескриптивный (описательный), выводной анализ, анализ различий, анализ связей, а также предсказательный анализ. Все эти разновидности анализа могут использоваться как по отдельности, так и в комбинации. Так, при анализе различий может быть использовано сопоставление средних величин; при определении связей — коэффициент корреляции.

4. Подготовка и презентация заключительного отчета.

Результат исследования обязательно должен быть «хорошо упакован». Здесь как никогда четко работает правило: если товар не рассчитан на «дурака», то в дураках окажется его изготовитель. В данном случае это означает, что если менеджер предприятия не поймет результатов исследования, исследователям, вероятно, больше не будет предложено заказов.

Интерпретацию полученных результатов наиболее беспристрастно предложить в визуально-образной, наглядной форме. Здесь хорошо работают таблицы, графики, схемы, модели.

Оформление результатов и их доведение до руководства осуществляется обычно в форме отчета, имеющего следующую структуру:

а) вводная часть: титульный лист, договор на проведение исследования, меморандум (обращение к читателю, цель которого — создать позитивный имидж отчета, дать общие комментарии результатов исследования и предложить дальнейшие направления работы на перспективу), оглавление, перечень иллюстраций, аннотация («генеральский» отчет, включающий в себя основные объекты и суть исследования, его методологию, выводы и рекомендации, и предназначенный для лиц, которые не собираются читать отчет полностью);

б) основная часть: введение, относительно детальная характеристика методологии исследования, обсуждение полученных результатов, констатация ограничений (по времени, средствам, противодействующим факторам), выводы и рекомендации по предмету исследования в соответствии с целями и задачами;

в) заключительная часть (дополнения): приложения, содержащие добавочную информацию для более глубокого осмысления представленных

результатов, сопутствующие выводы и предложения по смежным проблемам, возможные перспективы дальнейших исследований.

Взаимоотношения «Заказчик — Исследователь»: разработка брифа. В реальной жизни предприятия далеко не всегда обходятся собственными силами при проведении маркетинговых исследований, а обращаются к специализированным маркетинговым исследовательским фирмам. Понятно, что итоговая результативность проведенной работы зависит от того, насколько глубоко компания-исследователь будет осознавать маркетинговый контекст заказчика и проблемы, стоящие перед ним, а также ограничения, связанные с исследованием. И здесь ключевым моментом может стать первое совещание между заказчиком и исполнителем маркетингового исследования, которое на профессиональном языке называется исследовательским брифингом.

Брифинг — это многоцелевой «ритуал», позволяющий заказчику исследования пообщаться с одним или несколькими исследовательскими агентствами на основе брифа (краткой записки-резюме, в рамках которой формулируются цель и задачи исследования, изложение дела с привлечением фактов) проконсультировать их по предстоящему проекту и представить все необходимые элементы информации по маркетинговому контексту, проблемам и ограничениям исследования. Чем точнее бриф заказчика — тем действеннее подход исследователей. Чем больше информированы исследователи о размерах риска (или выигрыша) заказчика в случае плохого (или хорошего) решения, тем более реалистичным и соразмерным по цене будет предлагаемый бюджет исследования. Исследователи говорят: «Хороший бриф на входе — хорошие результаты на выходе!».

Брифинг предоставляет возможность сформировать взаимоотношения компании заказчика с компанией исследователя. Это особенно важно, когда заказчик еще никогда не работал с исследовательской компанией.

В этом случае бриф должен включать в себя тип услуг по исследованию, в которых у заказчика есть необходимость, ожидаемый стиль отчета, форму, в которой он хочет получить данные исследования: в необработанном виде, в виде полуфабриката или полностью обработанные. Исследовательский брифинг представляет сам по себе взаимоотношения, в которых обе стороны имеют определенные права и обязанности.

Чем содержательнее бриф, тем значимее для фирмы будут и результаты исследования. Заказчику нет нужды скрывать от исследователей маркетинговую информацию (параметры рынка, полученные в предшествующих исследованиях, собственные действия и действия конкурентов, посредников и потребителей), которой он уже располагает. Это уменьшает риск «изобретения колеса» исследователем, когда заказчику приносят множество интересных «находок», которые ему уже известны и он просто пренебрегает их упоминанием в брифе, но за предоставление которых заказчик будет вынужден заплатить.

Каковы основные правила и принципы, с помощью которых заказчику и исследователю следует взаимодействовать во время брифинга, и которые часто представляют собой консультации относительно конкурентных цен?

Первое обязательство с обеих сторон должно быть связано с конфиденциальностью. Агентство-исполнитель не должно открывать каким-либо конкурентам заказчика информацию, полученную на брифинге. Заказчик в свою очередь также не должен никогда сообщать другим агентствам, что предложила ему исследовательская компания, которой он давал брифинг по этому проекту.

После брифа готовится предложение со стороны агентства-исполнителя. Эти два документа составляют содержание делового контракта между клиентом и агентством. Агентство должно точно выполнять то, что описано в предложении до тех пор, пока клиент не попросит сделать иначе. Обычно агентство предъявляет счет на 50%-ную предоплату общей стоимости договора, что идет на оплату полевой работы. Предпочтительно, чтобы на брифинге или вскоре после него заказчик проинформировал агентство о желаемых параметрах обслуживания. Ему следует сообщить, какой тип отчета он ожидает, какую структуру должен иметь отчет, вся ли компьютерная обработка должна быть выполнена или она может быть выборочной, какой стиль презентации ему нужен.

Французский исследователь Файвр (Faivre) в 1993 г. выразил условия неудачи исследовательского проекта в виде 10 подсказок (табл. 2.1). Ничего этого делать нельзя!

Таблица 2.1

Содержание брифа

Параметры рынка	Размер рынка: объем, стоимость. Сегментация по типам товара, ценам и т.д. Проникновение на рынок категории товара: % покупок, % владеющих товаром и т.д. Конкуренция: группы и бренды, другие товары. Внешний контекст: технология, законодательство, демография потребителей, культуральные факторы, региональные различия, сезонность спроса и т.д.
Привычки потребителей	Профиль пользователей: по демографии, стилю жизни и т.д. Специфические привычки и ситуации потребления, процесс выбора и покупки. Приверженность брендам и переключение с бренда на бренд. Частота покупок, продолжительность жизни товара.
Комплекс маркетинга	Товар: технология, товарная линия, инновации и т.д.

	<p>Цена: относительная цена (по сравнению с другими товарами на рынке), эластичность цены.</p> <p>Распределение: доля типов торговых точек и регионов.</p> <p>Коммуникации: стратегия, цели, средства распространения, share of voice (SOV - процент всего веса рекламы на каждую марку). Требуется определить желаемый объем рекламы для данных марок товара относительно ее объемов для конкурирующих марок.</p> <p>Имиджи: соответствующее позиционирование главных брендов</p>
Управленческая проблема	<p>Ставка и риск: объем бюджета и стратегические вопросы.</p> <p>Решения, которые должны быть приняты на основе результатов исследования.</p> <p>Стандарт действий: что будет решаться в случае тех или иных результатов</p>
Данные, которые должны быть получены	Список индикаторов, необходимых для ориентирования решений
Ограничения	Крайние сроки, бюджет, доступность материалов для тестирования

Конкретные маркетинговые исследования. Наиболее масштабными маркетинговыми исследованиями можно считать:

- анализ перспективных возможностей и потенциальных угрожающих факторов окружающей маркетинговой среды;
- проведение сегментации рынка;
- определение его емкости;
- анализ конкурентных преимуществ и слабых сторон в деятельности фирмы.

Остановимся на исследованиях сегментации рынка и определении его емкости.

Сегментация рынка. Первой необходимой ступенью изучения рынка, основанием для определения его емкости и выбора приоритетных сфер приложения рыночной активности фирмы является сегментация рынка. Это деятельность по классификации потенциальных (включая и реальных) потребителей производимой продукции (услуг) в соответствии с качественной структурой их спроса.

Термин «сегментация рынка» впервые применил Уэнделл Смит в связи с распространившейся в 1950-х гг. в США стратегией производителей модифицировать качественные характеристики своего товара в соответствии с запросами, обнаруженными им среди группы потенциальных потребителей.

Сегментация рынка позволяет уточнить и дифференцировать спрос, структурировать его, а в конечном счете — выявить наиболее подходящие условия (границы сфер действия) для выбора оптимального варианта стратегии и тактики маркетинга.

Сегмент рынка (далее — СР) — это совокупность потребителей, одинаковым образом реагирующих на демонстрируемые (обещаемые) свойства товара (услуги), на побудительные стимулы маркетинга. Сегменты рынка дифференцируются в зависимости от типов потребителей и соответствующих этим типам различий в потребностях, характеристиках, поведении и мышлении потребителей.

Деятельность по сегментированию рынка последовательно включает в себя следующие процедуры:

- определение принципов сегментации (типов, приоритетов в отношении признаков сегментации, критериев оценки сегментов);
- составление профилей, диаграмм, матриц, т.е. проведение разбивки рынка в соответствии с определенной пространственной моделью отображения избранных принципов сегментации;
- оценка степени привлекательности полученных сегментов с помощью избранных критериев оценки;
- выбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами (услугами) и средствами их продвижения;
- решение о позиционировании товара (услуги) в каждом из выбранных сегментов рынка, с учетом сравнительных данных и вероятных перспектив;
- разработка общих черт и составляющих стратегии маркетинга для каждого целевого сегмента.

Совокупность критериев для сегментации рынка, разработанная немецким маркетингологом Г.Г. Леттау, представлена в табл. 2.2.

В данной системе в скрытом виде присутствуют две крупные группы критериев сегментации — по характеру и назначению товара для определенных групп потребителей и собственно по типу потребителей. В дополнение к этим критериям надо упомянуть еще один, весьма немаловажный критерий классификации сегментов рынка по силе конкуренции в них, по действующим конкурентам.

Таблица 2.2

Критерии сегментации рынка

Критерии сегментации	Виды сегментов рынка (СР)
1. Сегменты, ориентированные на продажу предприятиям.	Географические (региональные) СР Фирменно-демографические СР Отраслевые СР Технико-прикладные СР
2. Сегменты, ориентированные на	Географические (региональные) СР Социально-демографические СР

продажу индивидуальным потребителям и пользователю.	Социально-экономические СР СР, ориентированные на особенности потребления, особый стиль покупок Психологические СР СР, ориентированные на средства массовой коммуникации СР, ориентированные на «жизненный стиль»
3. Сегменты, определяемые выбранной рыночной стратегией.	СР, определяемые продуктом СР, ориентированные на цены СР, ориентированные на качество СР, определяемые стратегией сбыта

Сегменты рынка, ориентированные на продажу предприятиям.

Географические (региональные) СР. Это — наиболее крупный критерий сегментации рынка. Примеры: экспорт в страны Европейского сообщества или Восточной Европы. Само собой разумеется, такой критерий носит в значительной степени политический характер. Возможны и такие варианты, как: «Дизайн нашего фарфора для отелей был разработан нами специально для скандинавского рынка». Но здесь, как и в аналогичных сегментах, ориентированных на продажи индивидуальным потребителям, действуют соображения типа: проводит ли страна (регион или, наоборот, объединение стран) политику протекционизма по отношению к товарам национальной промышленности в сравнении с товарами других стран (регионов)? Какие налоги, пошлины, формы контроля существуют в этой стране, регионе? Нет сомнений, что такого рода вопросы, актуальные для внешней торговли, становятся значимыми и для внутреннего рынка по мере его регионализации. Подобная информация учитывается непосредственно при выборе стратегии предприятия в соответствующих сегментах рынка.

Фирменно-демографические СР. Демография фирмы — довольно специфический термин, пока не нашедший распространения в нашей стране. Определенные данные в этом ключе анализа может представить паспорт предприятия. Так, сведения о рыночной стоимости акций говорят не только о масштабах производства, но и об авторитете фирмы на рынке. Соответственно и сделки могут быть адресованы таким же образом, например: «Мы организуем управленческое консультирование для наиболее солидных фирм (или для малых и средних предприятий)». Возраст предприятия дает первичную информацию о возможности существования и силе традиций фирмы (например, реклама со слоганом: «Десять лет на российском рынке»). Целенаправленность ряда услуг научно-технического, экономико-организационного характера (например, лизинга) может быть обусловлена применением различных моделей собственности, отдельно владения, распоряжения, пользования средствами производства и результатами труда.

Отраслевые СР. Это сегменты, в соответствии с которыми маркетинг сосредоточивается на определенных отраслях: например, на сельском хозяйстве, государственном или фирменном страховании и т.п. В последнее время в нашем внутреннем рынке оформляется ряд сегментов, ранее установившихся в других странах: услуги милосердия, обслуживание нужд церкви и т.п.

Отраслевая стратегия реализуется в формулах, подобных следующей: «Мы будем давать новые идеи и импульсы для развития техники связи и транспорта». Но возможен и такой вариант: «Для садоводов кладбищ предлагаются вентиляторные опрыскиватели специально для фруктовых садов шпалерного типа».

Технико-прикладные СР. Эти СР наиболее сложно поддаются измерению и расчетам, так как определяются вопросом: какие фирмы (независимо от масштабов, отраслевой принадлежности и т.д.) используют определенные технические приемы? Наглядный пример — контрольно-измерительные приборы и аппаратура. Сегментация рынка по этому критерию может иметь различные основания, в том числе необходимую точность измерений, но в этом случае мы переходим на принцип сегментации рынка по качеству продукта (см. далее). Другой пример. «Изготовитель специальных зубчатых передач продает свои изделия всем производителям медленно перемещающихся машин и установок». К потенциальным клиентам могут быть отнесены изготовители кранов, землеройных машин, химических смесителей, строители вращающихся ресторанов на телевизионных башнях.

Сегменты рынка, ориентированные на продажу индивидуальным потребителям и пользователям.

Можно выделить следующие сегменты рынка.

Географические (региональные) СР. Обычно тесно связаны с климатическими характеристиками. Простейшие примеры: кондиционеры для субтропических зон страны, для потребителей из пустынных, экваториальных зон (впрочем, данный пример имеет и иной, отраслевой СР: кондиционеры для ожоговых центров и отделений больниц).

Социально-демографические СР. Широкие возможности для определения размеров соответствующих целевых групп потребителей и пользователей предоставляют данные переписи населения. Например, для определения емкости рынка бритвенных приборов основополагающей является информация о количестве мужчин в возрасте от 16 лет и старше (разумеется, при этом нельзя забывать о таком СР, как парикмахерские). Для определения тиража вузовского учебника значима информация о количестве студентов соответствующего профиля подготовки. В других случаях важной бывает информация о количестве семей, о бездетных семьях или, наоборот, о семьях с двумя детьми и более.

Социально-экономические СР. Эти СР родственны социодемографическим, но, как правило, связаны с уровнем жизни

определенных групп, с владением дорогостоящими предметами длительного пользования, с профессиональными интересами. Например, все владельцы собственных домов, все домашние хозяйства с доходом свыше 150 долл. на одного члена семьи, все владельцы видеомаягнитофонов или автомобилей и т.д.

СР, ориентированные на особенности потребления, особый стиль покупок. Примеры здесь весьма разнообразны: радиолубители, предпочитающие покупку отдельных деталей, в расчете на самостоятельную сборку; любители замороженных продуктов; домохозяйки, закупающие продукты на неделю.

Психологические СР. Здесь важен учет специфических потребностей отдельных целевых групп людей: вегетарианцев, филателистов и т.п.

СР, ориентированные на средства массовой коммуникации. Информация о том, каковы целевые группы людей, читающих определенные газеты, смотрящих телепередачи, важна не только для определения тиража изданий, времени выхода в эфир, но и для специалиста по маркетингу, стремящегося сделать эффективную рекламу. Не менее важно проследить вторичные каналы информации: кому будут переданы понравившиеся издания для вторичного прочтения, видеокассеты для просмотра.

СР, ориентированные на «жизненный стиль». Здесь учитываются далеко идущие ценностные ориентации людей, их жизненные привычки. Так, люди, стремящиеся «не ударить в грязь лицом» и любящие принимать у себя гостей определенного круга, предпочтут при покупке мебели или электронной аппаратуры в большей степени дизайн, чем другие потребительские качества. Потребное количество биноклей определенных марок, к примеру, будет определяться размерами целевых групп заядлых театралов, охотников и др., как впрочем и количеством одиноких, живущих в густонаселенных городских районах любителей подглядывать за другими людьми.

К этим СР тесно примыкают СР, связанные с идеологией, убеждениями людей. Здесь требуется особая деликатность в обращении, а границы сегмента весьма размыты. Вот один из примеров: «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса.

Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить лучшую жизнь — это не только наша работа, это — наша страсть... наша потребность... состояние нашего духа, которое мы называем «Хюман тех».

Сегменты рынка, определяемые выбранной рыночной стратегией.

Эти СР исходят не столько из особенностей тех или иных потребителей, сколько из собственных возможностей структуры производства, технологии, предоставления дополнительных услуг, а также методов обработки рынка, предпочтений предпринимателей. СР, определяемые продуктом, — это те сегменты, в которых сосредоточиваются усилия фирмы, исходя из ее специализации на определенных продуктах или

группах продуктов. Так, тракторостроительная фирма концентрирует внимание на тех выгодах, которые принесет фермеру (разумеется, с учетом особенностей агрозоны) эксплуатация именно выпускаемых ею марок тракторов, а в рамках подсобных хозяйств — минитракторов. При этом с удовольствием подчеркивается господство фирмы в сфере производства данного типа товаров. Старейшая аксиома маркетинга гласит: «Если у вас нет хорошего товара, у вас нет ничего».

СР, ориентированные на цены. В этом случае фирму (часто — торговую) могут интересовать сегменты высоких цен (например, часы марки Rolex) или сегмент низких цен (например, часы марки «Луч»).

СР, ориентированные на качество. Эти СР тесно связаны с сегментами, ориентированными на отраслевые особенности и «жизненный стиль» потребителей. Последние должны иметь четкое представление о том, что им предлагается товар именно того уровня качества, который для них необходим (определенной марки, длительности использования и соответствия стандартам определенного уровня и т.п.).

СР, определяемые стратегией сбыта. Здесь речь идет об использовании специфических каналов, технологий сбыта. Это напрямую связано с предпочитаемым населением стилем покупок.

Например, такая сбытовая технология, как прямой маркетинг (т.е. исключаящий какой-либо предварительный контакт покупателя с товаром до момента его доставки), значительно популярнее в США, чем в других странах. Так, если в Японии на продажи этим методом долгое время приходилось только около 1% розничной торговли, то в США — 17%. Ведущая причина такого положения — увеличение числа работающих женщин,

вследствие чего одновременно увеличивается доход, находящийся в их распоряжении, и сокращается время, которое они могли бы потратить на посещение магазинов. В последнее время та же тенденция наблюдается и в Японии.

Прямой маркетинг во многом существует благодаря наличию и доступности подходящих списков имен и адресатов — по ним легко направить каталоги, рекламные проспекты и предложения. Причем эти списки затрагивают сегменты рынка, связанные не только с индивидуальным потреблением, но и сегменты, ориентированные на продажу предприятиям. В Японии самые полные из существующих здесь списков — это списки представителей делового мира. Десятки тысяч руководителей компаний классифицируются в нем по группам с использованием следующих критериев: размер компаний, их капитал, число занятых, области специализации, объем товарооборота и кредитоспособность, что весьма напоминает нам принцип сегментации рынка по фирменно-демографическим признакам. Вместе с тем, в списке присутствует информация биографического характера: университет, который окончил руководитель фирмы (что предполагает предварительную информацию о статусе,

«жизненном стиле»), а также дата выпуска, личные увлечения (психологический СР и т.д.). Подобные списки особенно полезными оказались в таких сферах, как маркетинг кредитных карточек, компьютерного оборудования, курьерских услуг, поставок продовольствия, — свидетельствует маркетинговая компания «Мак-Кэнн Дайрект». В деле реализации исключительных и соответственно дорогостоящих предложений особую услугу оказал список 90 тыс. японцев, платящих наиболее высокие налоги.

В арсенале прямого маркетинга есть и такие методы выявления значимых сегментов рынка, как, например, обзванивание потенциальных клиентов по телефону, причем это не попытка продажи, а лишь путь для составления списка рекомендуемых к разработке контактов. Вместо каталогов начинают использоваться видеожурналы на кассетах; они особенно выигрышны, если есть необходимость показать изделие в действии.

В целом прямой маркетинг, как и другие инструменты сегментации рынка в соответствии со стратегией сбыта, не только дают нужную информацию о возможном объеме продаж, но и активно формируют рынок.

ГЛАВА 11. МЕСТО СП БРИТИШ АМЕРИКАН ТОБАККО УЗБЕКИСТАН В ФОРМИРОВАНИИ РЫНКА ТАБАЧНОЙ ИНДУСТРИИ.

2.1. Общие сведения ОАО СП «УЗБАТ А.О.»

Полное наименование: совместное предприятие «УЗБАТ А.О.» в форме открытого акционерного общества («Компания»).

Сокращенное наименование: ОАО СП «УЗБАТ А.О.».

Юридический адрес компании: 100084, Республика Узбекистан, город Ташкент, Юнусабадский район, улица Насырова, 77.

Почтовый адрес компании: 100084, Республика Узбекистан, город Ташкент, Юнусабадский район, улица Насырова, 77.

Банковские реквизиты компании: Операционное управление при Главном управлении Национального банка ВЭД РУз.

Р/с: 2021 4000 0004 3061 7001.

МФО: 00451.

ОКОНХ: 18182.

Регистрационный номер компании: ЗАО СП «УЗБАТ А.О.» зарегистрировано в Министерстве финансов РУз - 22.11.1994 г., свидетельство № 001246, перерегистрировано в ОАО СП «УЗБАТ А.О.» в Министерстве юстиции – 08.06.2005 г., свидетельство № 1246.

Идентификационный номер компании: 200987017.

Депозитарий: ОАО «Mulk-sarmoya brokerlik uyi».

Адрес: г. Ташкент, ул. Бухоро, 10.

Лицензии: компания обладает лицензиями: (1) на производство табачных изделий, АН № 366 от 30 ноября 2007 г., выданной 30 ноября 2007 г.; и (2) на осуществление деятельности по ферментации табачного сырья, АН № 367 от 30 ноября 2007 г., выданной 30 ноября 2007 г.

Одной из корпораций, для которой успех – это не только количественные и качественные показатели продукции или полученная прибыль, но еще и устойчивое развитие с высоким уровнем организации бизнеса и лучшими специалистами, является “British American Tobacco”. “British American Tobacco”, возникшая путем объединения двух конкурирующих компаний, в кратчайшие сроки сумела добиться лидирующего положения на рынке и сохранить позиции на протяжении более 100 лет.

С момента образования стратегия компании заключалась в разработке продукции самого высокого качества, в привлечении и обучении лучших специалистов для ее производства, ведении грамотной ценовой политики, а также в применении инновационных разработок во всех направлениях деятельности, организации технологий дистрибуции, продвижения и рекламы.

“British American Tobacco” является британской компанией со штаб-квартирой в Лондоне. Вместе со своими дочерними и ассоциированными компаниями она является одним из крупнейших предприятий в мире, чьи интересы лежат преимущественно в области производства табачной продукции и финансовых услуг. Образованная 29 сентября 1902 г. в

результате объединения двух торговых гигантов – британской компании “Империял Табакко Компани” (Imperial Tobacco Company) и американской “Американ Табакко Компани” (American Tobacco Company) компания “Бритиш Американ Табакко” (“БАТ”) в настоящее время ведет свой бизнес в 180 государствах и лидирует на рынках свыше 50 стран. “British American Tobacco” создала предприятия на всех пяти континентах и играет позитивную роль в экономическом и социальном развитии стран, в которых ведет свою деятельность. “British American Tobacco” является долгосрочным стратегическим инвестором, ищущим долговременного развития и долгосрочного прибыльного роста на благо акционеров, работников и общества. Накопленный за долгий период специальные знания, а также размах инвестиций обеспечили компании опыт работы в самых различных условиях.

“British American Tobacco” является единственной международной компанией по производству сигарет, уделяющий значительное внимание выращиванию табака, и является ведущей компанией в мире как в технологии производства, так и в технологии переработки всех сортов табака, в особенности сортов Вирджиния и Берлей. “British American Tobacco” предоставляет технические консультации и помощь примерно 400 000 независимым фермерам и заключает контракты с табаководами на выращивание около 500 000 тонн табака в год. Приверженность “British American Tobacco” выращиванию и переработке табака выражается как в улучшении качества местного табака с тем, чтобы уменьшить потребность в дорогом импорте, так и в повышении стоимости экспорта.

В Узбекистане компанию «БАТ» представляет ОАО СП «УЗБАТ А.О.», **15 декабря 1993 года** Первый Заместитель Премьер Министра Исмаил Джурабеков от имени правительства Узбекистана и Сэр Патрик Шихи, Председатель БАТ, подписали Протокол о Намерениях, подтверждающий поддержку предложений Узпищепрома и БАТ по развитию узбекской табачной промышленности, включая планы по строительству и оснащению оборудованием новой фабрики по производству сигарет.

11 февраля 1994 года Президент Ислам Каримов подписал Распоряжение Кабинета Министров, поддерживающее предложение Узпищепрома о создании совместного предприятия с БАТ.

Обзор узбекской табачной индустрии в 1993 году оценивался в потреблении сигарет от 20 – 22 миллиардов штук. Однако из них только 3,2 миллиарда сигарет производилось в Узбекистане. Также наша Республика производила курительный табак в количестве, эквивалентном 800 миллионам сигарет. Разница этими данными от 16 – 18 миллиардов сигарет, поступало за счет импорта. Политика Правительства заключалась в поощрении импорта по причине ограниченной производственной мощности местной промышленности, таким образом, никаких таможенных пошлин, налога на импорт, акцизного налога или НДС не взималось.

ТТФ являлось единственным производителем сигарет в Узбекистане. Объём производства неуклонно падал с наивысшего показателя в 7 миллиардов сигарет в 1988 году (приблизительно 32% доли рынка) до 4 миллиардов сигарет и курительного табака в эквиваленте к сигаретам, в 1993 году (приблизительно 19% доли рынка). Этот спад был вызван увеличивающимися трудностями в получении оберточных материалов и запасных частей.

ТТФ производило 3 марки сигарет:

1. Регистан (папиросы)
2. Астра (овальные без фильтра)
3. Узбекистан (сигареты с фильтром)

Все они относились к ароматическому типу сигарет.

Несмотря на значительный профессионализм и впечатляющие усилия руководства и рабочего коллектива ТТФ по преодолению трудностей, возникавших по причине стареющего оборудования и проблем с поставками сырья и запасных частей, качество этих сигарет не могло сравниться с качеством импортируемых сигарет.

Обработка табака производилось на двух ферментационных заводах, расположенных в Самаркандской области СТФЗ и УТФЗ, и меньшей степени в некоторых коллективных хозяйствах.

СТФЗ расположенный в городе Самарканде и его мощность по ферментации табака составлял от 13 000 до 14 000 тонн в год. Основанный на территории в 3,5 гектара в 1941 году, он остро нуждался в значительном ремонте.

УТФЗ расположен в центре табакотводческого района в Ургуте и его мощность по ферментации табака составлял 18 000 тонн в год. До 1982 года он был филиалом СТФЗ, но затем он работал независимо.

Часть продукции этих двух ферментационных заводов продавалось ТТФ для удовлетворения ее производственных потребностей, а остальная продукция шла на бартерные цели, в основном через Узпищепром.

Благодаря инвестициям со стороны БАТ (сумма капиталовложений более 225 миллионов долларов США) было проделана огромная работа по развитию табачной индустрии в Узбекистане. В эту сумму входило:

- установка нового оборудования для первичного и вторичного производства, услуги по поддержке и структурные улучшения на Ташкентской фабрике – 45 миллионов долларов США
- Строительство и оснащение новой фабрики в Самарканде – 140 миллионов долларов США
- Установка манипуляционной линии и строительство завода по дроблению зеленого листа и улучшение инфраструктуры в Ургуте – 37 миллионов долларов США
- Модернизация производственных мощностей на СТФЗ – 3 миллиона долларов США.

ОАО СП «УЗБАТ А.О.» за годы работы, начавшейся в 1994 году, приобрело заслуженный авторитет в республике и зарекомендовало себя в качестве одного из крупнейших инвесторов. Кроме этого, компания является крупнейшим работодателем и принимает активное участие в экономической и социально-общественной жизни республики.

В настоящее время ОАО СП «УЗБАТ А.О.» - это сложный производственный комплекс, состоящий из Ташкентского офиса, Самаркандской сигаретной фабрики, которая была построена в 1997 году и оснащена самым современным высокотехнологичным оборудованием, а также Ургутского ферментационного завода, на котором осуществляется переработка сырья.

СП «УЗБАТ А.О.» имеет:

1. Наблюдательный совет
2. Дирекцию, возглавляемую Генеральным Директором

Наблюдательный совет избирается акционерами на Общем Собрании Акционеров и:

- Избирает Дирекцию
- Рассматривает полугодовые отчеты, подготовленные Дирекцией по финансовому состоянию УзБАТ за предшествующие шесть месяцев
- Утверждает ежегодные финансовые отчеты и доклады УзБАТ
- Утверждает выплату дивидендов.

Наблюдательный Совет состоит из небольшого числа людей от 7 до 10 членов – избираемых акционерами пропорционально их участию в акционерном капитале.

Дирекция, под руководством Генерального Директора, несет ответственность за стратегию и политику всего бизнеса и ежедневного руководства его деятельностью.

Членами Дирекции являются старшие должностные лица:

- Генеральный Директор
- Директор Фабрики УТФЗ
- Директор Фабрики СТФЗ
- Финансовый Директор
- Директор по Маркетингу
- Директор по Производству
- Директор по Табаку

Компания «Бритиш Американ Табакко» работает на рынке Узбекистана с 1994 года и насчитывает более 1000 сотрудников. Объем инвестиций «Бритиш Американ Табакко» в экономику Узбекистана превысил 300 миллионов долларов США. Портфель «Бритиш Американ Табакко Узбекистан» включает такие известные международные марки, как семейство Kent, Pall Mall и Viceroy.

Большинство реализуемых в Узбекистане сигарет производится на **Самаркандской Сигаретной Фабрике**. Самаркандская Сигаретная Фабрика была построена в 1997 году и оснащена самым современным высокотехнологичным оборудованием. Потенциальный объем производства фабрики составляет 20 миллиардов сигарет в год, и её мощности позволяют полностью насытить местный рынок и поставлять в соседние страны продукцию мирового качества.

«Бритиш Американ Табакко Узбекистан» занимается переработкой и экспортом табачного листа. Компания тесно сотрудничает с фермерами Самаркандской области, благодаря чему освоены конкурентоспособные восточные типы табака «Измир», «Басма», «Дюбек», а также знаменитый тип табака «Вирджиния», которые перерабатываются на **Ургутском Ферментационном Заводе**. На сегодняшний день узбекистанский табак экспортируется в более 10 стран мира, в том числе в США, Германию, Турцию, Малайзию, Южную Африку, Россию.

Системы управления качеством Самаркандской Сигаретной Фабрики и Ургутского Ферментационного Завода сертифицированы на соответствие стандарту ISO 9001.

«Бритиш Американ Табакко Узбекистан» стремится осуществлять свою деятельность ответственно на всех этапах своей деятельности. Компания реализует ряд социальных проектов, таких как проект «Мечты сбываются» по предоставлению грантов студентам из семей табакоседелов, проект «Артезианские колодцы» по обеспечению населения питьевой водой, проекты по поддержке культуры, реконструкции города и многие другие.

В Узбекистане проводится целенаправленная профилактическая и законодательная работа по регулированию оборота табачной продукции промышленного производства.

В рамках этой работы, до присоединения страны к рамочной Конвенции по борьбе с табаком (РКБТ) ВОЗ, приняты законодательные акты, направленные на запрет рекламы табака, увеличение площади предупредительной надписи о вреде курения на потребительской упаковке, с их ротацией на государственном и русском языках. Также, в стране введен запрет на потребление и реализацию табачной продукции лицам моложе 20 лет. Прописаны четкие правила торговли данной продукцией, усиливаются меры наказания за их нарушение. Не допускается потребление табачной продукции на рабочих местах, в учреждениях здравоохранения, образовательных, спортивно-оздоровительных учреждениях, пожароопасных местах, включая автозаправочные станции, и иных общественных местах, кроме специально отведенных зон или помещений для употребления табачной продукции.

В части налогообложения табачной продукции промышленного производства, Узбекистан проводит свою самостоятельную налоговую политику, которая позволяет, с одной стороны получать в бюджет стабильные, растущие из года в год доходы, а с другой, сдерживать рост

оборота и потребления данной продукции. Реализация комплекса экономических, нормативно-правовых, профилактических мер, осуществляемых с участием всех заинтересованных сторон, дает свои конкретные результаты. **Согласно последним данным, по уровню потребления табачной продукции на душу населения Узбекистан занимает одно из последних мест среди стран СНГ.**

Изучение динамики табачного рынка в 2009-2013 гг. показывает, что **производство табачной продукции в Узбекистане снизилось с 614 млн. пачек в 2009 г., до 498,4 млн. пачек в 2013 г. или почти на 20 процентов.** В тоже время, благодаря взвешенной и продуманной налоговой политике, налоговые платежи в Государственный бюджет от табачной отрасли растут. Так, если в 2009 г. в бюджет от производства табачной продукции поступило 178 млрд. сумов, то в 2013г. этот показатель увеличился в два раза и составил 341,5 млрд. сумов.

2.1. Деятельность СП «УЗБАТ А.О.»

Основной задачей «Бритиш Американ Табакко» является обеспечение стабильного дохода акционеров на долгосрочной основе. Поэтому на глобальном уровне «Бритиш Американ Табакко» ставит перед собой цель стать лидером мировой табачной отрасли, как в количественном, так и в качественном отношении.

По данным годового отчета ОАО СП «УЗБАТ А.О.» за 2011 год общий объем рынка сигаретной продукции в Узбекистане 2011 году снизился на 15%. Это оказало влияние на сокращение продаж продукции компании на внутреннем рынке (на 5% меньше, чем в бизнес-плане) в основном в нижнем ценовом сегменте.

Продажи сигарет семейства Kent были на 75% выше запланированных показателей благодаря проведению эффективных акций по распространению, а также продолжению успешных продаж Kent Micro HD, вклад которого в увеличение объема продаж в 2011 году составил 10%.

Объемы продаж сигарет Pall Mall снизились (-8%), но в общем, с учетом ситуации на рынке, продажи сигарет Pall Mall находятся на ожидаемом уровне.

Возросшая конкуренция повлияла на объемы продаж сигарет Viceroy и Lucky Strike, которые оказались на 48% ниже запланированных объемов. В 2011 году Самаркандская сигаретная фабрика произвела около 12 млрд. штук сигарет из-за снижения экспорта. Одновременно на Самаркандской сигаретной фабрике была осуществлена значительная программа модернизации и введены в действие стратегически важные инженерные проекты. В частности, запущен пилотный проект контроля качества с использованием самой современной техники и методик, удовлетворяющих мировым стандартам.

По состоянию на конец декабря 2011 года фактический объем закупок табачного листа составил свыше 8 тысяч тонн. Экспортные поставки сигарет были значительно ниже предусмотренных в бизнес-плане из-за принятых мер по квотированию импорта в соседних странах. В то же время экспорт табачного листа превысил показатели бизнес-плана на 7 %.

Финансовые результаты деятельности компании свидетельствуют о высоких результатах, достигнутых в 2011 году. Уставный фонд компании в размере 5 668 938 тыс. сум полностью сформирован. Общая сумма чистых активов компании на 31.12.2011 года составляет сумму 422 069 158 тыс. сум. Резервный фонд компании в размере 1 417 234 527,50 сум полностью сформирован. Общий размер добавленного капитала составляет сумму в размере 32 772 471 тыс. сум. Отношение чистых активов к уставному фонду компании: 74,5. Отношение чистых активов к сумме уставного фонда и резервного капитала компании: 4,6. Нераспределенная прибыль прошлых лет составляет сумму в размере 134 191 942 тыс. сум. Общая прибыль компании после уплаты всех налогов составила сумму в размере 158 760 458 тыс. сум, что на 52,4% превышает запланированные результаты бизнес-плана. Общая сумма средств, направленная на выплату дивидендов акционерам компании,

составила: по итогам 2010 г. – 52 277 468 397 сум. и по итогам 2011 г. планируется направить 158 754 914 637 сум.

Общее количество работников компании на 31.12.2011 составило 1 575 человек.

Бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах за 2011 год

Единица измерения – узбекский сум, в тысячах

Наименование показателей	2010 год	2011 год
Актив		
Основные средства:		
Первоначальная стоимость	235 879 460	255 083 997
Сумма износа	172 433 072	191 833 252
Остаточная (балансовая) стоимость	63 446 388	63 250 745
Нематериальные активы		
Первоначальная стоимость	283 266	259 367
Сумма амортизации	178 844	157 474
Остаточная (балансовая) стоимость	104 422	101 893
Долгосрочные инвестиции	796	796
Оборудование к установке	317 733	584 747
Капитальные вложения	5 454 150	6 290 807
Долгосрочная дебиторская задолженность	642 860	642 860
Производственные запасы	60 439 631	56 890 979
Незавершенное производство	13 875 652	27 379 261
Готовая продукция	7 704 923	6 629 444
Товары	375 508	1 154 730
Расходы будущих периодов	1 882 893	6 993 260
Отсроченные расходы	1 013 425	763 931
Дебиторы	12 856 790	19 813 968
Денежные средства	380 207 320	581 337 682
Краткосрочные инвестиции	20 000 000	27 000 000

Прочие текущие активы	11 451	7 446
Всего по активу баланса:	568 333 942	798 842 549
Пассив		
Источники собственных средств		
Уставный капитал	5 668 938	5 668 938
Добавленный капитал	32 772 471	32 772 471
Резервный капитал	86 081 404	90 675 349
Нераспределенная прибыль	186 424 704	292 952 400
Обязательства		
Долгосрочные обязательства	140 229	159 173
Текущие обязательства (кредиторская задолженность и отсроченные обязательства)	257 246 196	376 614 218
Всего по пассиву баланса	568 333 942	798 842 549

Финансово-экономические показатели

Показатели	2010 год	2011 год
Выручка от реализации продукции	392 689 244	467 098 397
Себестоимость реализованной продукции	168 899 680	173 031 572
Валовая прибыль от реализации продукции	223 789 564	294 066 825
Расходы периода	92 990 518	90 739 177
Прочие доходы от основной деятельности	1 663 274	8 643 214
Доходы от финансовой деятельности	8 281 879	8 108 161
Расходы по финансовой деятельности	14 739 191	29 220 660
Прибыль до уплаты налога на прибыль	126 005 008	190 858 363

Налог на доход (прибыль)	12 438 860	18 292 647
Прочие налоги и сборы от прибыли	9 078 373	13 805 258
Чистая прибыль отчетного периода	104 487 775	158 760 458
Платежи в бюджет (налоги, обязательные отчисления и таможенные платежи)	237 493 076	258 421 615

По данным круглого стола проведенного в начале 2014 года по итогам 2013 года предприятие произвело и реализовало за прошедший год промышленной продукции на сумму 460 млрд. сумов, рост в сопоставимых ценах составил 7,3 % по сравнению с 2012 годом.

Экспорт собственной продукции и услуг составил около 18 млн. долларов США. За счет реализации продукции СП, дистрибьюторами компании в 2013 году сдано в отделения коммерческих банков более 730 млрд. сумов наличных средств.

В Государственный бюджет перечислено налогов и платежей на сумму 340 млрд. сумов, (прирост 26%). Из них акцизный налог составил 131 млрд. сумов (прирост на 31%).

2.2. Программа локализации

Генеральный директор СП «УЗБАТ А.О.», Марк Филимонцев отметил, что за годы деятельности, на предприятии огромное внимание уделяется программе локализации производства. Использование местного сырья и материалов позволяет уменьшать зависимость от импорта. В результате, были установлены новые технологические линии на Самаркандской сигаретной фабрике, началось выращивание новых сортов табака.

Социально-экономическая направленность – один из приоритетов развития ОАО СП «УЗБАТ А.О.». Одним из показателей социальной ответственности, стабильности и серьёзности намерений бизнеса является количество организованных рабочих мест на рынке Узбекистана.

«УЗБАТ» – это компания, считающаяся одним из лучших работодателей в республике. Занимая достойное место в экономике страны, она является признанным лидером на рынке Узбекистана по количеству работников и привлекаемых партнёров.

Напомним, что компания сегодня - это более 1500 постоянных и сезонных работников, осуществляющих свою деятельность на Ургутском ферментационном заводе, Самаркандской сигаретной фабрике и в Ташкентском офисе. Только на Ургутском ферментационном заводе на линии переработки работают более 800 сезонных работников. Кроме штатных и привлечённых работников, «УЗБАТ» сотрудничает более чем с 20 тысячами табаководов и 800 фермерами.

Кроме того, компания осуществляет комплекс мер по авансированию табаководов, организации вспашки земли, снабжению фермеров удобрениями, упаковочными и иными материалами, проведению консультаций.

Компания УЗБАТ реализует свыше 10 социальных проектов. В 2013 году были увеличены объёмы средств, направленных на спонсорство и благотворительность. Реализовывались проекты по поддержке студентов из малообеспеченных семей и семей табаководов на сумму, более, чем 175 млн. сумов.

На реконструкцию артезианских колодцев в сельских населённых пунктах было направлено 172 млн. сумов. На проекты по установке альтернативных источников энергии в Самаркандской области — 324 млн. сумов, а на строительство парка в Ургуте был выделен 1 млрд. сумов.

Общая сумма средств спонсорской и благотворительной помощи в 2013 году превысила 2,2 млрд. сумов, в фонд развития предприятий пищевой промышленности было направлено 3,2 млрд. сумов.

ОАО СП «УЗБАТ А.О.» инвестировало в экономику Узбекистана около \$300 млн., что свидетельствует о серьёзных намерениях корпорации в республике. При этом деятельность компании направлена на рост объёма производства сырья, его высококачественную обработку, что повышает экспортный потенциал республики, постоянную модернизацию

производства. Последовательно осуществляется политика локализации путем налаживания производства комплектующих в Узбекистане.

Компания сохраняет устойчивость бизнеса, производственных, финансовых и качественных показателей.

Так, за 9 месяцев 2013 года СП «УЗБАТ А.О.» произвело продукции на 340,4 млрд. сумов (без акциза и НДС), что в сопоставимых ценах на 7,5% больше, чем за аналогичный период 2012 года. Экспорт собственной продукции и услуг предприятия составил \$12,2 млн.

Отметим, что компания является одним из крупнейших налогоплательщиков республики. За девять месяцев текущего года сумма уплаченных налогов, акцизных сборов и таможенных платежей в бюджет страны составила более 240 млрд. сумов.

Продукция, выпускаемая ОАО СП «УЗБАТ А.О.», отвечает самым высоким международным нормам и стандартам и позволяет за счет ее реализации дистрибьюторами инкассировать в отделения коммерческих банков значительные денежные ресурсы. За рассматриваемый период 2013 года этот показатель по всей республике составил 524 млрд. сумов наличных денежных средств (рост на 27%).

Большое внимание в своей деятельности ОАО СП «УЗБАТ А.О.» уделяет реализации мер, направленных на снижение объемов и зависимости от импорта. К ним можно отнести: увеличение использования местного сырья вместо импортного в производстве продукции, что позволяет экономить около \$6 млн.; запуск высокотехнологической установки «FIBEX», позволяющей повысить коэффициент использования сырья (годовой эффект около \$0,5 млн.); сотрудничество с более чем 50 смежными предприятиями республики по поставке различных видов сырья, материалов, запасных частей и комплектующих.

В рамках программы локализации по контрактам, заключенным на межкооперационной бирже за 9 месяцев т.г. приобретено сырья и материалов на 32,2 млрд. сумов.

Особые усилия компании направлены на организацию производства фильтров, ранее завозимых из-за рубежа. С этой целью закуплено и установлено высокотехнологичное оборудование стоимостью \$1,3 млн. В результате потребность в импортных фильтрах сократилась вдвое, а по отдельным брендам и вовсе исчезла.

В настоящее время на Самаркандской сигаретной фабрике налажено локальное производство добавки «FIBEX». Его цель – утилизация отходов, в том числе пыли и мелких черешков. Команда проектировщиков инженерного отдела совместно с польской компанией-поставщиком «ITM Poland» установили новый питатель добавок на линии обработки табачного листа, который позволяет без каких-либо ограничений производственного процесса осуществлять смешивание сырья. В августе прошлого года была установлена линия по выпуску «FIBEX-A» уже непосредственно на самой Самаркандской сигаретной фабрике.

Оптимизация производства позволяет утилизировать до 200 тонн табачной пыли в год. Помимо экономической прибыли, это большой вклад в охрану окружающей среды, уменьшение степени воздействия отрицательных факторов на экологическую ситуацию в регионе.

Другим новшеством компании является водонагревательный коллектор, установленный на крыше офисного здания самаркандского филиала ОАО СП «УЗБАТ А.О.». На площади около ста квадратных метров расположены 54 солнечные панели мощностью 10 кВт, что позволяет ежедневно снабжать горячей водой фабричную столовую, душевые и ряд цехов.

Учитывая, что солнечные батареи – это современный, эффективный и экологически чистый источник энергии, который не требует значительных эксплуатационных расходов, их применение позволит снизить себестоимость конечной продукции, а также сэкономить значительное объём электроэнергии и повысить автономность производства.

Добавим, что среди крупных промышленных предприятий области Самаркандская сигаретная фабрика первой приступила к внедрению работающей на перспективу ресурсосберегающей технологии. Сегодня одно из главных условий конкурентоспособности компании на рынке – это подготовка резерва молодых специалистов, постоянное совершенствование их знаний и профессиональных навыков.

В связи с этим особое внимание в ОАО СП «УЗБАТ А.О.» уделяется подготовке кадров в рамках реализации соответствующих программ, одной из которых является Международная программа менеджеров-стажеров. Участие в данной программе позволит молодым специалистам прикоснуться к громадному опыту такой международной корпорации как «British American Tobacco».

Программа рассчитана на два года и предназначена для подготовки будущих менеджеров компании в следующих направлениях: производство, планирование поставок, закупки, логистика, технология листовых операций, маркетинг.

Каждый участник программы имеет возможность максимально реализовать свой потенциал, развить навыки и способности в соответствии с планом индивидуального развития в выбранном для себя направлении. Добавим, что яркой особенностью подхода этой компании к работе с персоналом является предоставление сотрудникам возможностей профессионального и карьерного роста, поощрение индивидуальности, соответствующее вознаграждение, социальные пакеты, обучение и перспектива международной карьеры.

Активная социальная позиция ОАО СП «УЗБАТ А.О.» подтверждается ежегодно увеличивающимися инвестициями в социальные проекты.

В области корпоративных социальных инвестиций компания фокусируется на проектах по обеспечению населения питьевой водой, спонсированию обучения в вузах республики студентов из

малообеспеченных семей, поддержке культурных и исторических ценностей, применению альтернативных источников энергии, содействию борьбе с эрозией почвы посредством распространения и посадки саженцев, охране окружающей среды.

Одним из долгосрочных и востребованных является проект "Восстановление артезианских колодцев", направленный на обеспечение питьевой водой населения, проживающего в отдалённых кишлаках Ургутского района Самаркандской области, путём восстановления артезианских колодцев. Проект начался в 2007 году, и за это время реконструировано 20 колодцев, которые способны постоянно обеспечивать питьевой водой более чем 27000 человек. Работа по данному проекту продолжается.

Компания уделяет особое внимание образованию талантливых студентов, не имеющих достаточных средств и возможностей для обучения. Так, в 2005 году стартовал социальный проект "Мечты сбываются". В рамках данной программы ОАО СП «УЗБАТ А.О.» оказано содействие в получении образования в высших учебных заведениях республики 38 студентам из семей табаководов, 24 из которых уже завершили обучение и работают в различных предприятиях и организациях области.

В ноябре 2011 года компания выступила с новой инициативой по поддержке студентов из малообеспеченных семей, обучающихся в Туринском политехническом университете и Сингапурском университете развития менеджмента, и организовала проект "Шаг в будущее". Было отобрано 34 студента, которым компания оплатила обучение за год, и при сохранении высоких показателей в учёбе будет продолжать оказывать поддержку.

В целях обеспечения бесперебойного снабжения электроэнергией и горячей водой сельских врачебных пунктов, ОАО СП «УЗБАТ А.О.» приняло решение оказать помощь в установке в 2012-2013 гг. гелиосистем для выработки электроэнергии и нагрева воды в СВП "Агалык" Самаркандского района, "Урамас" Ургутского района, «Узун» Акдарьинского района, «Бахшитеп» Тайлякского района, «Худойкулобод» Каттакурганского района, «Н. Дангалов» Партдарвонского района, «Узбекистон» Самаркандского района и в Каттакурганском городском медицинском объединении. Реализация проекта и введение в эксплуатацию модульных систем, работающих на солнечной и ветряной энергии, позволяет обеспечить непрерывное энергоснабжение медицинской аппаратуры, сохранность лекарственных препаратов. В 2012 году был подписан договор о сотрудничестве и разработана программа совместно с хокимиятом Самаркандской области по дальнейшему расширению данного проекта.

В рамках проекта охраны окружающей среды компания оказывает помощь Зарафшанскому государственному заповеднику в приобретении необходимых материально-технических ресурсов, а также реализует меры по сохранению флоры и фауны. А по программе «Озеленение» в

Агрономическом центре компании на 5 гектарах ежегодно высаживается более 50 тысяч саженцев, которые затем распространяются по Самарканду.

В канун общенациональных праздников Навруз и Дня памяти и почестей компания оказывает социальную поддержку ветеранам войны, малоимущим и инвалидам. В рамках данного проекта в Самаркандской области и г. Ташкенте накануне праздников раздаются продукты, памятные подарки. Данный проект стал уже доброй традицией.

ОАО СП «УЗБАТ А.О.» является спонсором специальной экспедиции под руководством академика Э.В.Ртвеладзе по проведению восстановительных работ на археологическом памятнике "Кампиртепа" в Сурхандарьинской области. Памятник, относящийся к образцам кушанской фортификационной и городской архитектуры, датирован периодами правления царей от Сотера Мегаса до Канишки I, был открыт академиком Эдвардом Васильевичем Ртвеладзе в 1972 году. В настоящее время изучено более 70% его территории, ведутся работы по восстановлению крепостной стены.

К настоящему моменту в ходе археологических работ был очищен фас стены на протяжении 100 метров. Протяженность восстановленной стены – 20 метров. В ходе работ было изготовлено около 10 тысяч сырцовых кирпичей.

В «British American Tobacco» убеждены, что устойчивое развитие возможно только при условии ответственного подхода к ведению бизнеса. Быть лидером для ОАО СП «УЗБАТ А.О.» означает иметь репутацию социально ответственной компании с высоким уровнем организации бизнеса, высококвалифицированными специалистами и качественной продукцией.

2.3. Курение и здоровье

«Бритиш Американ Табакко» признает, что курение опасно для здоровья. Задача нашего бизнеса не в том, чтобы пропагандировать курение, а в том, чтобы предлагать качественную продукцию взрослым людям, уже выбравшим курение. Мы убеждены, что выбор – курить или не курить – должен стоять только перед взрослыми людьми, осведомленными о существующих рисках.

Бритиш Американ Табакко производит высококачественную продукцию, которая приносит удовольствие многим миллионам взрослых курильщиков во всем мире. Наряду с удовольствием курение сигарет сопряжено с реальным риском возникновения ряда серьезных заболеваний, таких как рак легких, респираторные и сердечно - сосудистые заболевания. Бритиш Американ Табакко осознает, что для многих людей бросить курить достаточно сложно.

Именно поэтому они всегда считали и считают, что выбор - курить или не курить - должен стоять исключительно перед взрослыми людьми. Они не хотят, чтобы дети курили, и они активно поддерживают программы, направленные на предотвращение курения и сокращение количества курильщиков среди несовершеннолетних.

Органы здравоохранения в течение многих десятков лет неустанно предупреждают, что курение является причиной возникновения определенных заболеваний, и внушают курильщикам мысль о необходимости отказаться от этой привычки. На каждой пачке сигарет, которые Бритиш Американ Табакко производит, имеется предупреждение о вреде курения.

Осознание риска

Существует мнение, что курение распространилась как вполне безобидное занятие из-за недостатка информации о связанном с ним риске для здоровья, а также в результате давления со стороны рекламы сигарет. Однако обширные исследования, проводившиеся по всему миру, подтверждают высокую осведомленность курильщиков о риске, связанном с курением, и никакое удовольствие не может остановить курильщика, если он твердо решил бросить курить, как это уже доказали миллионы тех, кто это сделал. К тому же, рынок сигарет настолько развит, что реклама в наши дни преследует цель лишь показать преимущества определенных марок сигарет перед другими, и ориентирована на тех, кто уже давно сделал сознательный выбор в пользу курения. По мнению Бритиш Американ Табакко основной причиной, по которой люди начинают курить, является не реклама сигарет, а скорее, социальный фактор.

Статистические отчеты, которые демонстрируют увеличивающуюся степень риска в группах курильщиков, показывают, что среди тех, кто начинает курить позже, бросает раньше или курит меньше, степень риска значительно ниже. Но на основе этих статистических отчетов нельзя сделать

вывод о существовании некоего безопасного уровня курения, то есть сможет ли тот или иной курильщик предотвратить заболевание, ассоциируемое с курением, если сократить количество выкуриваемых сигарет. Пользуясь статистикой нельзя предвидеть и того, что случится с каждым конкретным курильщиком, - науке еще только предстоит выяснить, почему одни курильщики заболевают, другие – нет. Бритиш Американ Табакко продолжает поддерживать исследования такого рода.

Курение является известным фактором риска сердечно-сосудистых заболеваний, вызывает рак легких и других органов и способствует более тяжелому протеканию пневмонии, эмфиземы и хронического бронхита. Согласно ВОЗ, по крайней мере 20 процентов всех смертей мужчин среднего возраста в Узбекистане в начале 1990 годов были связаны с использованием табака.

В силу того, что курение является приобретенной привычкой, осознанно выбранной индивидуальным лицом, то заболеваемость и смертность, связанная с курением, является предупреждаемой.

Начиная с середины 1990х годов, в Узбекистане были приняты ряд мер по контролю табака. Каждая пачка сигарет должна носить предупреждение о вреде для здоровья. Продажа сигарет лицам моложе 18 лет запрещена. Запрещена продажа сигарет без фильтра и сигарет, содержащих больше 1 миллиграмма никотина и 15 миллиграммов смолы. Запрещены реклама табачной продукции в кинотеатрах и в средствах массовой информации.

2002 году ВОЗ провела исследование в Узбекистане и в отчете приведены данные статистики опроса населения на вопрос о курении.

Таблица 4.1

Возраст	Когда либо курили	Когда либо курили регулярно	Курят в настоящий момент	Число женщин
15-19	0,7	0,4	0,0	1,091
20-24	1,0	0,7	0,6	1,049
25-29	2,0	1,7	1,2	809
30-34	1,2	1,1	0,9	734
35-39	1,3	1,3	1,1	687
40-44	1,8	1,8	1,6	626
45-49	2,3	2,3	1,3	466

В таблице 4.1 приведены данные за 2002 год, и они указывают на то, что среди женщин использование продуктов табака не является распространенным. Немного более 1 процента женщин сказали, что они вообще когда-либо курили или когда либо курили регулярно. Менее 1 процента женщин сообщили, что они курили в настоящий момент. Хотя показатели курящих на настоящий момент были низкими, между ними

были значительные различия. Показатели курящих в настоящий момент в городах (2 процента), в городе Ташкенте (3 процента) и среди женщин не-узбечек (5 процентов).

Использование табачных продуктов гораздо выше среди мужчин (Таблица 4.2). Сорок-один процент мужчин сообщили о курении сигарет когда либо в течение жизни, и 32 процента сообщили о регулярном курении, в каком-либо периоде в течение жизни. Примерно один из каждых пяти мужчин (21 процент) сообщил, что они курят на настоящий момент.

Таблица 4.2

Возраст	Когда либо курили	Когда либо курили регулярно	Курят в настоящий момент	Число мужчин
15-19	7,0	4,3	3,4	380
20-24	30,4	21,5	16,2	388
25-29	43,4	30,5	21,5	399
30-34	52,1	42,8	24,5	293
35-39	59,1	49,7	28,6	256
40-44	54,5	45,8	33,6	227
45-49	55,3	44,0	29,5	196
50-54	49,0	43,4	21,0	140
55-59	59,4	56,0	32,0	54

ВОЗ ежегодно публикует на своем официальном сайте данные показателей здоровья, статистику курения во всем мире и в нем приведены данные о курении в Узбекистане за 2013 год.

Таблица 4.3

Пол	Среди 13-15	Среди 15 и старше	
		Курят постоянно, но не каждый день	Курят (ежедневно)
Мужчины	2,4	22	18
Женщины	1,2	3	2
Всего	1,8	13	10

Данные показывают о среднем проценте курящих по всей стране, но в крупных городах и в столице процент курящих больше чем в областях Республики.

ВОЗ ежегодно проводит мероприятия по информированию населения всего мира о вреде курения и дает рекомендации о проведения мер по уменьшению количества курящих. К этим мерам относятся:

- правильная налоговая политика.
- законы о запрете курения в общественных местах.
- запрет на рекламу табачной продукции.

- система мер по информированию населения о вреде курения.
- новые требования на информацию на упаковке сигарет и табачной продукции.

Все эти меры по мнению экспертов ВОЗ способствуют уменьшению курящих людей.

Говоря о вреде курения, следует отметить что **«Бритиш Американ Табакко»** признает, что курение опасно для здоровья. Задача их бизнеса не в том, чтобы пропагандировать курение, а в том, чтобы предлагать качественную продукцию взрослым людям, уже выбравшим курение. Они убеждены, что выбор – курить или не курить – должен стоять только перед взрослыми людьми, осведомленными о существующих рисках.

Заключение

Начиная с 1994 года, после подписания соглашения между Правительством Республики Узбекистан и Председателем правления компании БАТ «Индастриз» о совместном предприятии, табачная отрасль Узбекистана, получив свежий приток инвестиций, начала стремительно развиваться на базе Ташкентской табачной фабрики и инфраструктуры отрасли в Самаркандской области. В течении 3 лет, СП освоило выпуск сигарет без фильтра и начала выпускать сигареты с фильтром в мягкой упаковке. Одновременно с этим, инфраструктура возделывания и обработки табачного листа была модернизирована и улучшена за счет привлечения иностранных технологий и специалистов.

С началом работы СП «УзБАТ А.О.» рынок табачных изделий постепенно начал стабилизироваться, наметилась потребительские предпочтения в выборе тех, или иных табачных изделий и марок. Наметились и перемены в области распределения табачных изделий, в первую очередь систематизированный подход СП «УзБАТ А.О.» в распределений своей продукции через построение своей сети. Важной переменной явилось внедрение акцизной марки на табачные изделия, что подразумевает поступления средств в государственный бюджет за счет налога, и легализации всех табачных изделий, реализуемых на рынке нашей Республики. Это обоюдно выгодно как для местных производителей в виде протекционных мер, для импортеров табачных изделий в виде легализации из продукции, как для государства, чей бюджет пополняется регулярно, для общего рынка табачных изделий, чей рост заметно меняется из года в год.

На состояние табачной индустрии в Узбекистане в 90 – х годах было много проблем, потребление сигарет оценивалось от 20 – 22 миллиардов. Однако из них только 3,2 миллиарда сигарет производилось в Узбекистане. Для удовлетворения потребностей ввозили импортированный товар. Политика Правительства заключалось в поощрении импорта по причине ограниченной производственной мощности местной промышленности, таким образом, никаких таможенных пошлин, налога на импорт, акцизного налога или НДС не взималось.

В Узбекистане производилось вид восточного сорта табака. И исследования тогда показали тенденцию в потреблении сигарет в сторону сорта Вирджиния и сигарет из смешанных сортов, что могло привести к уменьшению потребности в восточном сорте табака. Более того, многие виды восточного сорта табака перенасытили мировой рынок, и узбекский урожай еще не достигал стандартного уровня, который позволил бы ему успешно конкурировать с восточными сортами табака из таких стран как Турция, Греция, Таиланд и Болгария. За годы своего существования в Узбекистане БАТ успешно провела политику улучшения качества табака и частичный переход на производство сортов табака Вирджиния и Берлей.

Таким образом, до инвестирования проведенным British American Tobacco

- На узбекском рынке сигарет преобладал импорт и ТТФ на тот момент был не в силах удовлетворить потребительский спрос или производить сигареты с фильтром международного качества из табака Вирджиния и из смеси табаков
- Узбекская табачная промышленность производило восточные сорта табака в количестве, превышающем внутренние потребности, но такого сорта и качества, которые в будущем не могли конкурировать на мировом рынке табака или отвечать изменениям в потребительском спросе на внутреннем рынке.

На сегодняшний день можно сказать, что инвестиционный план по развитию и модернизации табачной индустрии Республики Узбекистан успешно приведен в исполнение.

В Узбекистане за последние 5 лет динамика производства табачной продукции менялась. По данным Государственного комитета Узбекистана по статистике в 2008 году **производство сигарет составляло 10 461млрд. штук**. В 2009 году этот показатель вырос до 12 747 млрд. штук в год. Пик пришелся на 2010 год, когда объемы производства достигли **13 949 млрд. штук** в год. В 2011 году показатели начали снижаться: 11 862,7 млрд. штук в год. Отчасти это можно объяснить мерами, направленными на ограничение, а затем и запрет на рекламу алкогольной и табачной продукции. В 2012 году объемы производства еще более снизились по сравнению с предыдущим: за период с января по июнь было произведено 4 688 млрд. сигарет. Тенденцию снижения производства можно объяснить и тем, что табачный рынок Узбекистана монополизирован. Из-за отсутствия здоровой конкуренции на рынке качество продукции УзБАТа постепенно снизилось. В связи с этим потребитель стал отдавать предпочтение маркам сигарет иностранных производителей.

Однако следует отметить, что государство лоббирует интересы отечественного производителя путем установления разных акцизных ставок.

Новые ставки акцизного налога утверждены постановлением президента Узбекистана "О прогнозе основных макроэкономических показателей и параметрах государственного бюджета Узбекистана на 2014 год".

С 1 января 2014 года стали действовать новые ставки акцизного налога на сигареты с фильтром отечественного производства 17,451 тысячи сумов за одну тысячу штук (рост на 30 процентов по сравнению с действующей в 2013 году ставкой акциза), на сигареты без фильтра и папиросы - 6,479 тысячи сумов (рост - на 30 процентов). По замыслу акцизная политика направлена: **во-первых**, на сокращение числа курильщиков вследствие удорожания табачной продукции, **во-вторых**, сокращение производства и, **в-третьих**, уменьшение контрабандных и контрафактных товаров на рынке. Однако акцизная политика должна быть взвешенной, поскольку завышенные акцизные ставки приводят к прямо противоположным результатам. Резкое удорожание табачной продукции провоцирует, в свою очередь, развитие

нелегальной торговли, рост контрабанды и контрафакта, переход потребителей к более дешевой продукции сомнительного качества.

Тем временем, Узбекистан является объектом ввоза контрабандных сигарет, впрочем, как и любая другая страна мира. По данным Государственного Таможенного Комитета РУз, за период с 2008 года по 30 июня 2012 года работниками ГТК было выявлено **2424 нарушений** и предотвращен незаконный ввоз 2,7 млн. табачных изделий, **на общую сумму 3,7 млрд. сум.**

В структуре ввоза контрабанды преобладают популярные марки сигарет, таких как «Parliament», «American Legend», «PallMall», «Pine», «Bond», «Winston», «Alliance», «Тройка», «Оптима», «Донской табак», «Pleasure», «L&D», «Chesterfield», «Астра», «Прима», «Классик», «Esse», «Петр I». В основном, контрабанда поступает к нам из стран ближнего зарубежья, из Российской Федерации и Казахстана.

Меры, предпринимаемые нашим государством по борьбе с курением, сводятся к трем основным пунктам: запрету на рекламу, запрету на употребление в общественных местах и ограничение на продажу табачных изделий.

5 октября 2011 года Президент Узбекистана подписал закон «Об ограничении распространения и употребления алкогольной и табачной продукции» (закон вступил в силу через полгода — в апреле 2012 года).

В соответствии с законом табачную продукцию (к ней относятся и насвай) запрещено употреблять на рабочих местах, в учреждениях здравоохранения, образовательных и спортивно-оздоровительных учреждениях, пожароопасных местах, включая автозаправочные станции, и иных общественных местах, кроме специально отведенных мест и помещений для употребления табачной продукции, а также во всех видах общественного транспорта.

Статьи за употребление табачной продукции в общественных местах в Административном кодексе просто нет. Есть лишь статья за курение в общественном транспорте, которое наказывается штрафом в сумме 1/20 МРЗП.

Таким образом, развитие табачной индустрии за 20 лет очень значительны, поступления в государственный бюджет за счет производства табака и табачной продукции увеличиваются благодаря налоговой политике Республики Узбекистан, приняты меры по предотвращению увеличения процента курящих в Республике, повышение налога и госпошлин также способствуют увеличению потока денежных средств в госбюджет страны - все это благоприятно влияет на рост стабильный рост экономики.

Благодаря капиталовложениям British American Tobacco и ее вкладу в развитие табачной индустрии Узбекистана, в формирование высококвалифицированных сотрудников и их дальнейшее обучение по разным программам British American Tobacco, модернизация системы производства табака и табачной продукции, модернизация и оснащение

новыми высококачественным оборудованием ферментационных заводов и улучшение инфраструктуры способствовало в становлении табачной индустрии в таком виде в каком мы ее видим сейчас.

Список использованной литературы.

1. Каримов И.А «Наша главная цель-решительно следовать по пути широкомасштабных реформ и модернизации страны». Доклад Президента Республики Узбекистан на заседании Кабинета Министров, посвященным итогам социально экономического развития страны в 2012 году важнейшим приоритетом - экономической программы на 2013 г. Газета «Народное слово» № 13 от 19.01.2013 г.

2. Каримов И.А 2012 год станет годом поднятия на новый уровень развития нашей родины. Доклад Президента Республики Узбекистан на заседании Кабинета Министров, посвященным итогам социально-экономического развития страны в 2011 г. и важнейшим приоритетом экономической программы на 2012 г. Газета «Народное слово» № 14 от 20.01.2012 г.

3. Каримов И.А «Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране». Доклад Президента Республики Узбекистан на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлис. 2011-53 стр.

4. Трудовой Кодекс Республики Узбекистан.

5. Конституция Республики Узбекистан.

6. Закон Республики Узбекистан об ограничении распространения и употребления алкогольной и табачной продукции. (Принят Законодательной палатой 27 июня 2011 года. Одобрен Сенатом 26 августа 2011 года)

7. Каримов И.А «Узбекистан свой путь обновления и прогресса». Т.Узбекистан 1998 г.

8. Каримов И.А «Узбекистан собственная модель перехода на рыночные отношения» Т.Узбекистан 1993г.

9. Каримов И.А «Узбекистан по пути углубления экономических реформ» Т. Узбекистан 1995 г.

10. Каримов И.А «Узбекистан на пороге XXI века, угроза безопасности, условия и гарантии прогресса - Т. Узбекистан 1997 г.
11. И.А.Каримов «Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране» - доклад Президента Республики Узбекистан на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлис Республики Узбекистан.
12. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. «Основы менеджмента». Москва: «Дело» 1992г., 336 стр.
13. Закон Республики Узбекистан о рекламе.
14. Рагудин А.А. «Основы менеджмента» 1999г., 432 стр.
15. Шахманов Ф.И. «Американский менеджмент». Теория и практика. Москва : «Наука» 1993г., 267 с.
16. Волков О.И. «Экономика предприятия». М: ИНФРА-М, 2003г.
17. Шеер А.В. «Бизнес – процессы». Основные понятия. Теория. Методы: пер. с англ. 2-е издание, переработка и дополнение. – М: Весть – МетаТехнология 1994г., 152 с.
18. «Оценка бизнеса» под редакцией проф. Грязновой А.Г., проф. Федотовой М.А. – М: «Финансы и статистика» 1999г.