

339.138(043.3)

С96

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

УДК: 339.138+658.8.003.13(575.1)

СУЛТАНОВ АНВАРДЖОН ДЖУМАБАЕВИЧ

**МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКО - ПОСРЕДНИЧЕСКИХ
ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЛИБЕРАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

Специальность 08.00.13 – «Менеджмент и маркетинг»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой
степени доктора экономических наук

Ташкент – 2008

339.138(043.3)
с96

Работа выполнена на кафедре «Маркетинг» Ташкентского государственного экономического университета

Научный консультант: доктор экономических наук, профессор
Ходиев Боходир Юнусович

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Йулдашев Нуриддин Курбанович

доктор экономических наук, профессор
Насритдинова Мухтабар Азизовна

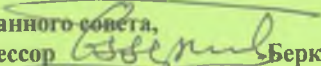
доктор экономических наук, профессор
Солиев Ахматжон

Ведущая организация: Ташкентский финансовый институт

Защита диссертации состоится 10 июля 2008 г. в 9⁰⁰ час, на заседании специализированного совета Д. 067.06.01 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора экономических наук при Ташкентском государственном экономическом университете по адресу: 100003, г.Ташкент, проспект Узбекистанский, 49.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ташкентского государственного экономического университета

Автореферат разослан «9» июля 2008 г.

Ученый секретарь специализированного совета,
доктор экономических наук, профессор  Беркинов Б.Б.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

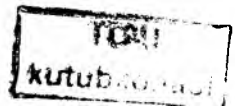
Актуальность темы. Либерализация экономики в Республике Узбекистан предполагает дальнейшую реструктуризацию и модернизацию рынка средств производства, формирование соответствующей конкурентной среды. Осуществляемые в республике масштабные преобразования непосредственно обуславливают необходимость изменения и реорганизации всего хозяйственного механизма, коренной модернизации всех составных частей процессов управления экономикой. Ускорение процессов углубления экономических реформ, дальнейшее налаживание и либерализация рыночных механизмов хозяйствования, связаны, прежде всего, с адекватным приспособлением коммерческо-посреднической деятельности к этим преобразованиям.

Усиление маркетинговой деятельности актуально в свете указания Президента Республики Узбекистана И. А. Каримова о том, что «... в настоящее время нет никаких движений или старания по изучению рынка - маркетинга, налаживания производства пользующихся спросом товаров, внедрения современного менеджмента, стимулирования своих служащих - повышения оплаты их труда»¹.

Рассматривая возможность применения современного маркетинга в условиях отечественной экономики, следует отметить, что в соответствии с программой рыночных реформ, разработанных на основе пяти принципов, выдвинутых Президентом И. А. Каримовым, экономика Узбекистана поэтапно переходит к рыночным отношениям. В настоящее время потребительские товары полностью реализуются на свободном рынке. В процессе углубления реформ, либерализации экономики рыночные отношения распространяются и на сферу обмена средств производства. По данным Узбекской Республиканской товарно-сырьевой биржи, в 2007 году 62,6 % цемента, 34,0 % шифера и 8,2 % металлопроката, произведенных в республике, были реализованы свободно через товарные биржи. Свободная реализация средств производства, в том числе строительных материалов, способствует расширению товарно-денежных отношений, становлению рыночных отношений в этой сфере. В результате формируются свободный рынок средств производства и конкурентная среда. В этих условиях возникает объективная необходимость модернизации на основе маркетинга коммерческо - посреднических предприятий, организации новых методов продажи и послепродажного сервиса. Все это требует дополнительных затрат и определяет успех маркетинговой деятельности коммерческо - посреднических предприятий.

Теоретические и методологические основы маркетинга в экономической литературе освещены достаточно полно. Однако, на наш взгляд, условия обеспечения эффективности затрат на маркетинговую деятельность и внедрения механизма повышения эффективности маркетинговой

¹ Каримов И.А. Избранный нами путь – это путь демократического развития и сотрудничества с прогрессивным миром – Т.: Узбекистан, 2003, с.188.



деятельности коммерческо-посреднических организаций в условиях либерализации экономики изучены в недостаточной степени. Исследование этой проблемы в условиях экономического развития Узбекистана несомненно актуально, поскольку применение принципов и приемов современного маркетинга, с учетом особенностей отечественного национального хозяйства, позволяет использовать положительный зарубежный опыт с целью развития сферы коммерческо – посреднических услуг, удовлетворения общественных потребностей и совершенствования механизма товарно-денежных отношений.

Все сказанное и определяет объективную необходимость проведения комплексного исследования повышения эффективности маркетинга коммерческо-посреднических организациях в условиях усиления рыночной конкуренции и либерализации экономики Узбекистана.

Степень изученности проблемы. Различным аспектам проблем развития и функционирования маркетинга посвящено много исследований ученых-экономистов, особенно в последнее десятилетие. В развитии теоретико-методологических основ маркетинга и элементов его применения в различных отраслях экономики весомый вклад внесли труды зарубежных ученых - Ф. Котлера, П. Друкера, С. Маджаро, Т. Левитта, П. Е. Фонка, С. Ротцолла, Р. Роджера, Дж. Эванса, Б. Бермана и др.

Проблемы внедрения маркетинга в различных отрасли экономики исследованы подробно и широко в трудах российских ученых Ф. А. Крутикова, П. Е. Завьялова, В. В. Война, Б. А. Соловьева, А. В. Орлова, Л. Ф. Стошова, В. Е. Хрущова, А. Н. Романова, Ю. Ю. Кармогова, С. А. Красильникова, Д. Т. Новикова, О. Д. Проценко и других. Однако, несмотря на это, в их трудах недостаточно раскрыты регионально-отраслевые аспекты условия развития товарных рынков и специфика формирования маркетинговой стратегии в условиях модернизации и либерализации экономики.

Проблемам маркетинга товаров и услуг на уровне отраслевых комплексов посвящены труды отечественных ученых-экономистов – М. Ш. Шарифходжаева, С. С. Гулямова, А. Ш. Бекмурадова, Ж. Ж. Джалолова, М. С. Касымовой, И. И. Иватова, Д. М. Мухитдинова, М.А. Насритдиновой, Н. К. Йулдашева, А. Солиева, А. А. Фаттахова, Ш. Эргашужаевой и других. Их исследования отличаются общетеоретической направленностью, ими исследованы методы стимулирования организации и сбыта товаров и услуг, определения спроса и предложения, выявлены основные категории влияния маркетинга на формирование товаропроизводителями собственных производственных программ.

Но, несмотря на определенный вклад ученых в разработку проблем совершенствования организационно-экономического механизма внедрения маркетинга в различные отрасли экономики, недостаточно изучены теоретико-методологические подходы маркетинга в условиях реформ по либерализации экономики. Недостаточно исследованы возможности развития коммерческо-посреднической деятельности на основе маркетинга,

вместе с тем требуют анализа проблемы внедрения механизмов обеспечивающие повышения эффективности маркетинговой деятельности коммерческо-посреднических организаций в условиях рыночной конкуренции. Решение этих вопросов будет способствовать совершенствованию и активизации деятельности коммерческо-посреднических организаций.

Связь диссертационной работы с тематическими планами НИР. Исследуемая проблема выполнена в соответствии с программой развития маркетинга акционерной компании «Узулгуржисавдо», а также планом НИР Ташкентского государственного экономического университета на 2000-2005 гг. по теме: «Применение элементов маркетинга в коммерческо-посреднических организациях» (регистрационный номер №1 30.08.99).

Цель исследования. Целью диссертационной работы является комплексное исследование теоретико – методологических основ и разработка механизмов формирования и эффективного функционирования системы маркетинга в коммерческо-посреднических организациях и выработка рекомендаций его практического использования.

Задачи исследования. В соответствии с целью диссертации поставлены следующие задачи:

- определение теоретических и методологических аспектов формирования и функционирования маркетинга в коммерческо-посреднических организациях в условиях переходной экономики;
- определение социально-экономической сущности маркетинга в коммерческо-посреднических организациях;
- анализ формирования коммерческо-посреднической организации на основе маркетинга;
- исследование и оценка состояния конъюнктуры рынка строительных материалов;
- исследование процедуры определения емкости рынка строительных материалов и его прогнозирования на основе маркетинга;
- углубленный анализ особенностей и характера стратегии наиболее крупных конкурирующих организаций и оценка их действия на рынке сбыта строительных материалов;
- разработка и практическое применение организационной структуры управления маркетинговой деятельностью в коммерческо-посреднических организациях;
- определение возможностей использования зарубежного опыта организации оптово-посреднической деятельности как источника ускорения сбыта строительных материалов;
- определение показателей эффективности маркетинга в коммерческо-посреднических организациях;
- разработка схемы информационного обеспечения маркетинга в системе коммуникационных связей;
- выявление практической применимости логистики как элемента маркетинга в коммерческо-посреднических организациях.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования является коммерческо-посреднические организации ОАО «Узкурулишашёсавдо». Предмет исследования - система маркетинга и маркетинговые отношения в деятельности коммерческо-посреднических организаций.

Методы исследований. В процессе исследования использовались методы: комплексного экономического анализа, системного и программно-целевого подходов, моделирования и математической статистики.

Основные положения, выносимые на защиту:

- теоретические и методологическое обоснование механизма формирования, функционирования и регулирования маркетинговой деятельности в коммерческо-посреднических организациях, направленного на повышение эффективности межотраслевых экономических взаимоотношений;

- систематизация показателей сегментации рынка строительных материалов и прогноз изменения оптового рынка строительных материалов на долгосрочную перспективу;

- функции и условия функционирования маркетинга в коммерческо-посреднических организациях в условиях конкуренции;

- современное состояние и стратегия развития рынка строительных материалов, ориентированные на повышение конкурентоспособности коммерческо – посреднических организаций республики;

- разработка методических положений оценки конкурентоспособности отечественных и зарубежных строительных материалов на основе их технико – экономических и нормативных показателей;

- обоснование предложений по организации маркетингового центра акционерной компании «Узулгуржисавдо», и внедрению в систему Интернет;

- определение направлений развития управления маркетингом специализированного рынка строительных материалов Республики Узбекистан в условиях модернизации экономики.

Научная новизна. Научная новизна диссертационной работы заключается в том, что со времени перехода отечественной экономики на принципы рыночного развития и в условиях либерализации экономики, разработан научно обоснованный механизм повышения эффективности маркетинговой деятельности коммерческо-посреднических организаций, который опирается на маркетинговую стратегию, принципы самоуправления и самообеспечения составных звеньев оптовой торговли.

Научные результаты исследования и их научная новизна заключаются в следующем:

- в теоретическом плане раскрыт механизм рыночного саморегулирования, а также место, значение и роль маркетинговой деятельности в коммерческо-посреднических организациях и их эффективном функционировании в условиях свободных рыночных взаимосвязей;

– обоснованы методологические основы создания маркетинговых центров в коммерческо – посреднической сфере в составе единой системы информационного обеспечения Республики Узбекистан;

– в практическом плане разработана система территориальных логистических посредников по управлению товарными потоками на базе маркетинговых стратегий, то есть открыто новое перспективное направление для развития оптовой торговли. Так же новыми является ряд выявленных в ходе работы зависимостей и тенденций социально-экономических процессов маркетинга в коммерческо-посреднических организациях, позволившие автору обосновать и реализовать на практике адресные предложения и рекомендации.

Научная и практическая значимость результатов исследований. Теоретические аспекты исследования, выводы и предложения можно использовать при выборе рациональных и работоспособных структур коммерческо-посреднических организаций в условиях модернизации экономики, при поиске наиболее эффективных форм собственности в этой сфере, выработке концептуальных положений по формированию рынка строительных материалов с использованием промежуточных форм оптовой и биржевой торговли.

Всестороннее исследование комплекса вопросов применения маркетинга в коммерческо-посреднической деятельности позволили автору разработать конкретные рекомендации и предложения по развитию и повышению его эффективности в условиях рынка. Совершенствование организационной структуры управления маркетингом в коммерческо-посреднической деятельности положительно скажется на дальнейшем развитии отрасли, будет способствовать ускорению научно-технического прогресса в коммерческо-посреднических организациях, повышению экономической эффективности материальных, финансовых и трудовых ресурсов, укрепление связей коммерческо-посреднических организаций и маркетинга, внедрение прогрессивных форм и методов обслуживания.

Разработанный автором для акционерной компании «Узулгуржисавдо» единая целевая комплексная программа развития маркетинга позволяет наиболее эффективно использовать инвестиции, выделяемые на развитие маркетинга в коммерческо-посреднических организациях.

Реализация результатов. Сформулированные автором выводы и предложения по дальнейшему совершенствованию системы «Узулгуржисавдо» включены в комплексную программу научно-технического прогресса Республики Узбекистан до 2010 года, которая рассмотрена и одобрена Госкомимуществом Республики Узбекистан (справка № 04/04-387 от 27.12.2001.).

Основные результаты исследования одобрены ОАО «Узкурулишашёсавдо» (акт внедрения №23/01-26 от 06.02.2006 года), ОАО «Узмаштаъминот» (акт внедрения №19/101 от 14.04.2006 года), ОАО «Уздастгохасбобускунасавадо» (акт внедрения №20-02/101 от 17.04.2006

года), акционерной компании «Узбексавдо» (справка № 01-1/17 от 17.04.2006г) и признаны как опорное направление при формировании программы развития маркетинга.

Теоретические положения и обобщения, сделанные в диссертации, используются в преподавании курса: «Практический маркетинг», «Международный маркетинг», «Экономика коммерческо-посреднических организаций» для студентов и слушателей института бизнеса и повышения квалификации при ТашГЭУ (акт внедрения №40 от 14.11.2001).

Апробация работы. Основные положения и выводы исследования докладывались автором на научно практическом семинаре «Научно - технический потенциал Республики Узбекистан в условиях рынка» (г.Ташкент, 1998 г.), на третьем научном семинаре государственного комитета по науке и технике Республики Узбекистан «Независимость Узбекистана – гарантия развития науки и технологий (г. Ташкент, 1998 г.) и на республиканской научно - практической конференции «Проблемы взаимодействия экономики и духовности в условиях перехода к рыночной экономики» (г.Фергана, 2003 г.). Кроме того, автор принимал участие и докладывал отдельные положения диссертации в республиканской научной конференции «Проблемы совершенствования коммерческо-посреднической деятельности в Республике Узбекистан в условиях либерализации экономики (г.Ташкент, ТашГЭУ, 2002г.), в Плехановских чтениях Российской экономической академии им. Г.В.Плеханова (Москва, 2001-2007 гг.). Диссертация обсуждалась на научных семинарах Ташкентского института текстильной и легкой промышленности (2006г.), Андижанского инженерно-экономического института (2006г.) и Ташкентского авиационного института (2006г.), а также на Проблемно – научном семинаре Ташкентского государственного экономического университета (2007г.) и рекомендована к защите.

Опубликованность результатов. По теме диссертации автором опубликовано 29 научных работ, в объеме более 25,2 п.л. в числе которых 1 монография, 1 учебное пособие.

Структура и объем диссертации. Структура диссертации состоит из введения, включает пять глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. Объем диссертации - из 298 страниц машинописного текста, содержит 28 таблиц и 43 рисунка.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснованна актуальность, степень изученности рассматриваемой проблемы, сформулированы цель и задачи, определены объект и методика исследования, изложены научная новизна и практическая значимость полученных результатов и предложенных рекомендаций.

В **первой главе** – «Теоретические и методологические аспекты формирования и функционирования маркетинга в условиях рыночной

экономики» рассматриваются вопросы действия маркетинга как теоретическая концепция управления в условиях рыночных отношений.

Рыночная система саморегулирования экономики оказывает влияние на все стороны хозяйственной жизни, начиная от специфики экономической политики и до конкретных сфер рыночной деятельности предприятий и посреднических структур. В теоретическом и методологическом плане это важно и для системы маркетинга, которая формируется и функционирует исключительно под объективными законами рыночной экономики. Показательным является определение маркетинга, принятое Американской ассоциацией маркетинга (АМА): "Маркетинг представляет собой предпринимательскую деятельность, связанную с направлением потока товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю". Сходные определения даются многими учеными в России и странах СНГ (А.А. Амбарцумов, Ф.Ф. Стерликов; В.В. Алексеев; А.С. Баздникин; И.И. Герчикова, Е.П. Голубкова, В.Д. Секорин; П.П. Сорокин). В сущности, они мало отличаются от дефиниции В.А.Беспалова: "Маркетинг - это комплексно системный подход к решению проблем рынка, охватывающий все стадии движения товара: от изучения нужд потребителей и запросов потребителей, разработки планов (программ) производства продукции и оказания услуг для их удовлетворения вплоть до послепродажного обслуживания"¹.

В приведенных определениях преувеличивается роль товароснабжения и каналов сбыта и слабо учитывается, что маркетинговой деятельностью занимаются государственные, общественные, коммерческие организации. В них не отражаются специфические взаимоотношения потребителей и производителей, приоритетность интересов в процессе маркетинговой деятельности, спектр предмета и объекта маркетинга, воздействие на маркетинг социальных групп, роль и организация обратной связи, моральные и этические аспекты маркетинга.

Французские учёные А. Оливье, А. Дайан и Р. Урсе в основу определения маркетинга положили не столько удовлетворение платежеспособного спроса потребителя, сколько завоевание потребителя для эффективного бизнеса: "Маркетинг - это система мероприятий и совокупность технических приемов, позволяющих предприятию завоевать, а впоследствии сохранить выгодную клиентуру при помощи постоянного слежения за рынком в целях оказания воздействия на его развитие или, в худшем случае, приспособления к нему"².

Согласно приведенным выше определениям, маркетинг в Узбекистане находится в начальном периоде практического внедрения. В современных условиях он имеет узкую прикладную направленность и рассматривается как часть сферы сбыта. Опыт передовых, эффективно функционирующих предприятий свидетельствует, что по мере роста значения маркетинга в их организационных структурах возникают самостоятельные маркетинговые

¹ Беспалов В. А. Управление сельскохозяйственным производством - Киев: Высшая школа, 1992, с. 76.

² А. Дайан, Ф. Бекхераль, Р. Ланкар и др. Академия рынка: маркетинг /Пер.С фр.- М.: Экономика, 1993, с.92.

подразделения. Маркетинг при этом выступает как равноправный вид деятельности наряду с производством, финансами, кадровой деятельностью, научными разработками.

Определение маркетинга как функции предприятия требует организации единой программы маркетинга всей деятельности организаций - от проектирования и производства до сбыта товара, на который покупатель предъявляет или может предъявить спрос.

Анализ научных трудов отечественных и зарубежных ученых и практиков о понятии и сущности маркетинга позволяет выделить следующие подходы. Многие авторы считают, что маркетинг - это удовлетворение спроса потребителей. Такой подход особенно присущ американским маркетологам. Одни ученые выдвигают удовлетворение спроса потребителей в качестве целевой направленности маркетинга, другие - в качестве равнозначной составной части конъюнктуры рынка, концепцией, обменом, реализацией, третьи - в качестве заключительной стадии маркетинговой деятельности.

В ходе исследования нами выявлены некоторые определения маркетинга в зарубежных источниках, которые показаны на рис. 1.

В понимании автора, маркетинг - это концепция управления производством и сбытом товаров и услуг с ориентацией на потребителя, основанная на системном подходе, обеспечивающая наиболее полное удовлетворение спроса, максимальную скорость товародвижения и повышение доходности производства и торговли.

Эффективность стратегии маркетинга во многом объясняется ее отличиями и преимуществами по отношению к стратегии сбыта. Эти различия заключаются в следующих положениях:

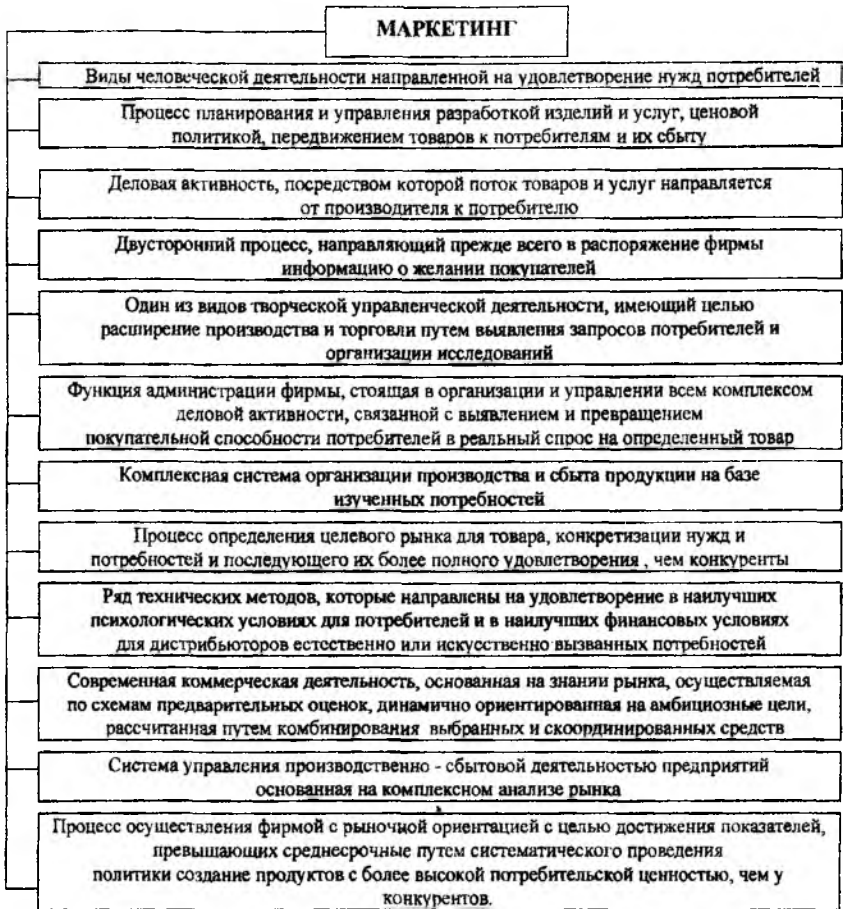
- во-первых, основополагающий принцип маркетинга отличается от принципа сбыта и звучит так: производить то, что требуется на рынке, продавать так, как требуют потребители;

- во-вторых, в условиях маркетинга создается взаимообслуживающая система: «производство-сбыт-потребление». Производство предопределяется потреблением через рыночные исследования, обеспечивается строгая обратная связь между ними;

- в-третьих, задача фирмы, ориентированной на маркетинг, состоит не в реализации уже произведенных товаров, а в удовлетворение конкретных потребителей покупателями, выявленных на основе рыночных исследований;

- в-четвертых, фирма будет уверена в том, что четкая организация маркетинговой деятельности приведет к увеличению объема продукции, рыночной доли, а также создаст благоприятное общественное мнение;

- в-пятых, маркетинговая деятельность по своему масштабу намного шире сбытовой деятельности. Работа специалиста по маркетингу начинается задолго до того, как фирма начинает выпускать свою продукцию, и продолжается еще длительное время после того, как эта продукция была продана.



Источник: Составлено автором.

Рис 1. Некоторые определения маркетинга, приведенные в зарубежных источниках

Характерной особенностью маркетинга являются его стратегическая направленность. В диссертации приводятся много примеров из жизни зарубежных фирм, умело использующих стратегический маркетинг.

Современный маркетинг - действительно высокоразвитая система приспособления к не имеющемуся рынку, это целая «философия бизнеса». Следует отметить, что система маркетинга эффективна только тогда, когда согласованы ее стратегия и тактика. Всякая цель создания системы

маркетинга должна найти свое отражение в ее тактике, т.е. способ решения определенной задачи должен находиться в пределах принципиальных позиций поставленной цели.

Говоря о маркетинге, следует обратить внимание на его стратегическую сущность и направленность. Как и в любой коммерческой деятельности, в условиях неопределенности рынка важнейшей задачей маркетинга являются обеспечение взаимоувязки и взаимообусловленности текущих и стратегических целей системы, оптимизация ее направлений, а также обеспечение соответствия между долгосрочными интересами и способами их реализации.

В связи с этим, в работе обоснованы следующие принципы маркетинговой деятельности как основные положения концепции маркетинга:

- гармонизация спроса и предложения на рынке;
- нацеленность производства на рынок, удовлетворение спроса потребителей;
- системное, гибкое и постоянное реагирование на тенденцию, конъюнктуру рынка, состояние и диалектику спроса;
- программно-целевое и комплексное решение проблем, достижение целей и задач маркетинга;
- единство стратегии, тактики и оперативной маркетинговой деятельности;
- ориентация маркетинговой деятельности на долговременный результат;
- формирование высококравственного, высококультурного, гармоничного, интеллектуального потребителя и соответствующих запросов и потребностей.

В диссертации рассматривается теория эффективности маркетинга, как экономическая категория. Она является относительно малоизученной хотя практика в этом вопросе пошла далеко в перед. Экономическая эффективность маркетинга, как свидетельствует ее специфика, не всегда поддается точному измерению, что является причиной задерживания внедрения принципов маркетинга. В диссертации подчёркивается, что объективность маркетинга это показатель, характеризующийся положительным воздействием затрат на маркетинг, на объем сбыта товара коммерческо-посреднических организаций и его прибыли. В широком понимании она отражает целесообразность и эффективность осуществления отдельных мероприятий по изучению и формированию спроса, а также стимулирование сбыта в целях увеличения роста продаж товаров и прибыли коммерческо-посреднических организаций.

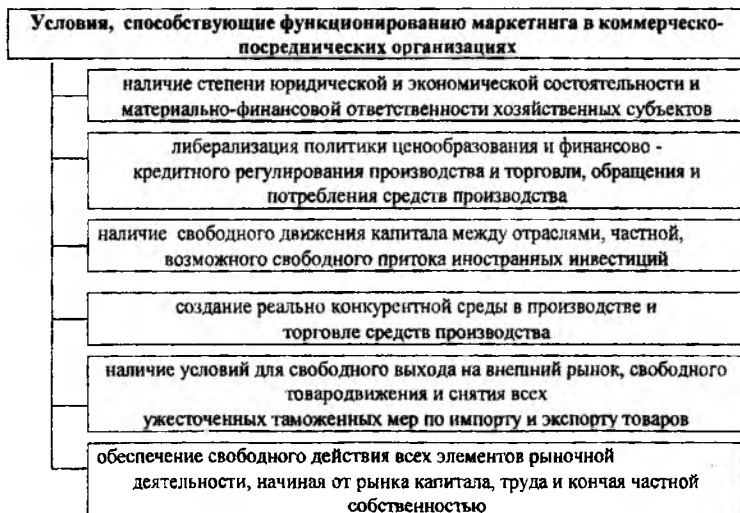
Во второй главе – «Маркетинг как инструмент формирования коммерческо-посреднической деятельности в условиях рыночных реформ» - рассматривается современное состояние и экономические проблемы развития коммерческо-посреднической деятельности на основе маркетинга.

Первой функцией коммерческих посредников на рынке средств производства, становится реализация товаров производственно технического назначения. При этом главным показателем их деятельности становится объем современных сделок, скорость прохождения товаров, в конечном итоге, уровень прибыльности посреднической деятельности.

Вторая функция посредника возникает в том случае, когда ему делегируется функция материально-технического снабжения производства. При этом он будет действовать по заданным правилам потребителя, будет исходить прежде всего из интересов потребителя. Поскольку только эффективность конечного потребителя предопределяет целесообразность и результативность совершения посреднических операций. В реализации указанных функции важное место отводится маркетингу.

Маркетинг как сложная система управления деятельностью предприятия предполагает наличие определенных условий. В этой связи в работе рассматривают условия функционирования маркетинга в коммерческо-посреднических предприятиях. Поскольку функционирование маркетинга возможно и эффективно только в условиях действия всего набора элементов рынка, поскольку он предполагает в первую очередь хозяйственную самостоятельность и в определенной степени рыночную демократию.

Учитывая это, автором определены условия, способствующие функционированию маркетинга средств производства, которые можно изложить в последовательности, как показано на рис. 2.



Источник: Составлена автором.

Рис. 2. Условия, способствующие функционированию маркетинга в коммерческо-посреднических организациях

Нельзя утверждать что эффект от маркетинговой деятельности будет получен сразу с обеспечением вышеотмеченных условий. Во-первых, все эти условия будут обеспечены постепенно; во-вторых, маркетинг можно внедрить только поэтапно и поэтапно; и, в-третьих, эффективен только тот маркетинг, который запланирован стратегически.

Анализ экономического состояния республики, производственных отношений и межотраслевых связей свидетельствует, что многие из элементов функций современного маркетинга присущи и нашей системе ведения хозяйств. Однако есть принципиальные различия и особенности. В нашей экономической жизни видим действие элементов маркетинга (реклама, исследование и т.д.), однако не видим их функциональную взаимозависимость, не ощущаем их последовательность и логическую схему взаимодействия. Все это приводит к тому, что каждый отдельно действующий элемент не дает желаемого эффекта для экономики в целом.

Следует отметить, что в диссертации дается анализ ввоза и вывоза в республику строительных материалов коммерческо-посредническими организациями. Для анализа рынка строительных материалов дана характеристика объема производства основных строительных материалов в Республике Узбекистан. Так, производство цемента - основного сырья для строительства, 2007 году увеличилось почти на 160,0% по сравнению с 2002 г, тогда как производство бетонных конструкций и деталей остался почти на уровне 2002г. В последнее годы спрос на железобетонные конструкции снижался, уступая место кирпич-сырцу. Следовательно, цемент, который широко применяется в производстве железобетонных конструкций, нашел свое применение в более привлекательных, с точки зрения потребителей, сферах производства.

Наиболее высокий показатель роста имело производство шифера (163%), стекло строительное (173,9%), а наименьший - асботрубы (108,9%). Было бы неверно предполагать, что с уменьшением производства этих видов продукции уменьшается и спрос на них. Так, в 2007 г. показатели роста производства шифера и стекла строительного были намного выше, чем в 2006 г. Следовательно, производство этих видов продукции имело колеблющийся характер.

В результате произведенного исследования автором сделан вывод о том, что доля участия ОАО "Узкурилишашёсавдо" на республиканском рынке строительных материалов зависит от вида реализуемой продукции. Так, например, если в общем объеме потребления шифера и цемента в республике доля ОАО "Узкурилишашёсавдо" составляет 0,13 % и 0,17 %, а доля ОАО в республике по реализации линолеума составила около 1,1 %.

Для приблизительного расчета доли ОАО "Узкурилишашёсавдо" на рынке строительных материалов мы решили за емкость рынка взять объем производства строительных материалов в республике. Приблизительная доля участия ОАО "Узкурилишашёсавдо" на рынке строительных материалов равна 0,5 %. Оценка ОАО с макроэкономических позиций является ключом в

многостороннем изучении и критической деятельности предприятия. Поскольку, изучив некоторые важные параметры рынка, мы поняли на каком уровне, в какой ситуации находится ОАО "Узкурилишашёсавдо". Проведенные нами исследования - это один из подходов в решении некоторых важных проблем коммерческих организаций. Для реализации планов предприятия необходимо проводить еще более глубокие и всесторонние исследования, которые помогут выявить сильные и слабые стороны организации, ее конкурентов, оценить макроэкономическую, правовую, технологическую среду рынка Узбекистана. Только имея широкие понятия о своем рынке можно реально осуществить запланированные цели.

Проведенный нами анализ и расчеты состояния производства, потребления, ввоза и вывоза основных видов строительных материалов позволяет сделать следующие выводы:

- объем спроса на строительные материалы принимает устойчивую тенденцию роста;

- потребности в строительных материалах обеспечиваются за счет внутри республиканского производства и ввоза, хотя ввоз составляет небольшой удельный вес (5-10%);

- кроме того, сопоставление абсолютного размера экспорта и импорта (41-52 %) свидетельствует о том, что объем импорта существенно превышает экспорт;

- по основной номенклатуре строительных материалов нами сделаны попытки определить долю участия в формировании рынка ОАО "Узкурилишашёсавдо".

Расчеты свидетельствуют о том, что в настоящее время доля участия данного ОАО незначительна, хотя имеются большие возможности для ее расширения, в частности имеется высокоразвитая и специализированная материально - техническая база коммерческо-посреднического управления по обеспечению потребителей республики строительными материалами.

В диссертации рассматривается оптимизация внешнеэкономической деятельности рынка строительных материалов на основе маркетинга. Для эффективного управления внешнеэкономической деятельности на уровне предприятия (ОАО "Узкурилишашёсавдо") нужна адекватная условиям его работы структура управления. Организационная структура управления внешнеэкономической деятельности предприятия определяется прежде всего теми целями и задачами, которые они призваны решать.

Анализ состояния рынка строительных материалов Республики Узбекистан, а также деятельности ОАО "Узкурилишашёсавдо" показал, что еще недавно общество имело тесные связи с многими организациями и фирмами за пределами республики и внешнеэкономическая деятельность на современном этапе для ОАО "Узкурилишашёсавдо" является перспективной сферой бизнеса. В связи с этим руководству ОАО "Узкурилишашёсавдо" следует оптимизировать деятельность предприятия за счет эффективной работы на внешнем рынке.

При выходе на внешний рынок предприятие попадает в условия жесткой международной конкуренции. Существуют страны с различным уровнем развития внутренних рынков. Вероятно, многим из них, для предприятия Узбекистана, доступ еще закрыт. Однако, существуют рынки, где строительная продукция нашего государства имеет потенциальных покупателей и где предприятия имеют широкие возможности для ведения бизнеса. В целом, это государства Центральной Азии, Афганистан, Пакистан и другие. В этих условиях можно успешно работать, лишь применяя современные методы управления, в том числе и маркетинга.

В ходе анализа деятельности объединения, его экономических связей (старых и новых) как с внутренними, так и с внешними партнерами, мы обнаружили, что ОАО "Узкурилишашёсавдо" в прошлом имела налаженные связи с внешними партнерами из стран СНГ и Европы. Жесткие условия работы на внешнем рынке, а в целом и непрофессионализм в области внешнеэкономической деятельности явились главными причинами разрушения деловых отношений на внешнем рынке.

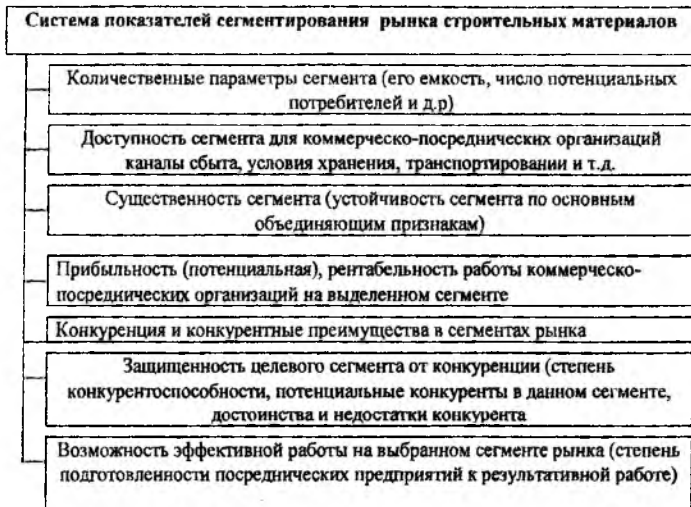
Именно, через восстановление старых деловых отношений с производственными и коммерческими организациями за пределами республики, есть реальная возможность установления перспективных отношений и продвижения деятельности предприятия на новых рынках.

В третьей главе – «Система маркетинговых исследований на рынке строительных материалов» опираясь на практические материалы «Узкурилишашесавдо», «Узулгуржисавдо» и других коммерческо-посреднических организаций рассматриваются методические основы исследования маркетинга строительных материалов, дается оценка конъюнктуры рынка строительных материалов и исследуется процедура определения емкости рынка строительных материалов и его прогнозирование на основе маркетинга.

Исследование рынка строительных материалов, показало, что реакции потребителей на этот товар различные. Однако, производителями строительных материалов, не осуществляется систематический анализ и исследования данного рынка, поэтому возникает проблема выбора потребителя и товарного ассортимента, а также выявление платежеспособность потребителя. В то время как поставщик должен предварительно знать специфику рынка и ориентироваться на его конкурентную среду. В этой связи важное значение имеет определения сегментов рынка по отдельным признакам потребителей.

На наш взгляд, главными факторами сегментации рынка строительных материалов Республики Узбекистан, как и любого рынка является: географические, демографические, экономические и психографические. При сегментации необходимо учитывать размеры потребления на данном рынке, финансовое состояние, развитость рыночной инфраструктуры, возможности потребителей самим выбирать продукцию на рынке. Исходя из этого, в диссертации предлагается система показателей используемая при

сегментации товарного рынка строительных материалов которые приведены на рисунке 3.



Источник: разработка автора.

Рис. 3. Система показателей сегментирования рынка строительных материалов

Основная цель сегментации рынка строительных материалов с использованием указанных показателей заключается в дифференциации существующей потребности с точки зрения совместимости интересов производителей и потребительских предпочтений, что является принципиальным условием рыночной сегментации, которое исходит из характера конъюнктуры рынка.

Изучение конъюнктуры рынка строительных материалов базируется на анализе показателей, характеризующих производство и поставку материалов этой группы, объем и структуру розничной продажи, запасов на складах предприятия, в оптовой и розничной торговле. Поэтому главная цель информационного обеспечения исследования конъюнктуры рынка - создание системы показателей, позволяющих получить количественную и качественную характеристику основных закономерностей и особенностей развития спроса и предложения, выявить факторы формирования рыночной конъюнктуры.

В диссертации исследованы основные показатели деятельности коммерческо - посреднической организации ОАО "Узкурилишашёсавдо. В

таблице - 1 приведены данные характеризующий его деятельность за 2002-2006 г.г. Из данных таблицы видно, что оптовая реализация строительных материалов на товарном рынке из года в год увеличивается. Если в 2002 году она составляла 685403,0 тыс.сум, то к 2006 году объем реализации росла до 164,5%. Чистая прибыль за этот период увеличилась на 83,4%. За указанный период росли объемы оптовой реализации на 1 сум основных средств, на 1 работающего, а доходы общества в расчете 1 работающего снизились.

Таблица 1
Основные показатели работы ОАО«Узкурилишашёсавдо» за 2002-2006 гг. *

тыс. сум

Наименование показателей	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.
Объем оптовой реализации продукции без НДС.	685403,0	858413,0	1094286,0	1083200,0	1061283,0
Объем оптовой реализации на 1 сум основных средств, сум	25,4	15,82	14,77	25,4	25,4
Объем оптовой реализации на 1-го работающего	6786,2	1453,9	1619,6	2313,7	4786,2
Общая сумма доходов	127330,0	151932,0	195450,0	89244,0	83428,0
Доходы на 1 сум основных средств, сум	12,6	7,6	7,8	7,7	7,5
Доходы на 1-го работающего	1260,6	1504,0	1935,1	1049,9	981,5
Расходы, возникшие в ходе хозяйственности	88951,0	106658,0	120817,0	51503,0	52226,0
Расходы на 1 сум товарооборота, тийин	13,0	12,4	11,0	3,5	4,1
Прибыль до уплаты налогов	38379	45274	74633	37741	31202
Налоги – всего	25997	32882	64192	24379	16363
Чистая прибыль	12382	12392	10441	13362	14839
Чистая прибыль на 1-го работающего	123	122,7	103,3	157,2	174,5

* Источник: Таблица составлена автором на основе данных ОАО «Узкурилишашёсавдо»

При изучении конъюнктуры рынка строительных материалов ставится задача не только определение состояние данного рынка на тот или иной момент, но и предсказания вероятного характера дальнейшего его развития. Прогнозируемые показатели конъюнктуры рынка строительных материалов в сочетании с данными прошлых лет дают возможность заблаговременно выработать меры, направленные на развитие позитивных процессов, установления имеющихся и предотвращения возможных диспропорций. Учитывая это в работе прогнозированы изменения показателей коммерческо-посреднической организации ОАО «Узкурилишашёсавдо». При этом были использованы методы экспертных оценок и прогнозирования спроса. В этой связи в диссертации дается специфические особенности методов экспертных оценок на которые они базируются, методы проведения

опросов и формирования экспертных оценок, а также основные их недостатки.

Полученные прогнозные данные ОАО «Узкурилишашёсавдо» на 2008 – 2012 гг. с применением указанных методов приведены в таблице- 2.

Таблица 2.

Прогноз показателей деятельности акционерного общества
«Узкурилишашёсавдо» на 2008-2012 гг.

Показатели	(тыс. сум)				
	2008г.	2009г.	2010г.	2011г.	2012г.
Товарооборот - всего	1200000	1440000	1699200	1971000	2520000
Товарооборот без НДС	1000000	1200000	1416000	1642500	2100000
Товарооборот в покупных ценах.	890000	1068000	1257600	1478250	1890000
Доходы - всего	110000	132000	158400	192860	255500
Выручка от реализации	97900	117480	138336	164250	210000
Доходная ставка (%)	11	11	11	10	10
Прочие операционные доходы	5300	6360	7632	12400	20500
Доходы по финансовой деятельности	6800	8160	12432	16210	25000
Затраты - всего	44007	53400	64400	82900	114800
Расходы периода:	40950	49150	59376	75900	102200
- расходы на реализации	8106	9730	11676	15400	20250
- административные расходы	28600	34320	41200	51500	66950
- расходы прочие операции	4244	5100	6500	9000	15000
Расходы по финансовой деятельности	3057	4250	5024	7000	12600
Прибыль до уплаты налогов	65993	78600	94000	109960	140700
Налог	50000	60000	70800	82125	105000
Прочие налоги	-	-	-	-	-
Чистая прибыль	15993	18600	23200	27835	35700

Источник: Таблица рассчитана автором на основе данных ОАО «Узкурилишашёсавдо».

Из данных таблицы видно, что товарооборот системы ОАО «Узкурилишашёсавдо» к 2012 году достигнет 2520000 тыс. сум, чистая прибыль от реализации составит 35700 тыс. сум, т.е. увеличится по сравнению с 2008 годом на 19707 тыс.сум, а товарооборот соответственно на 1320000 тыс.сум., кроме того прогнозные показатели показывают, что доходы если в 2008 г.составят 110000 тыс.сум, по прогнозам в 2012 г. составят 255500 тыс.сум, то есть увеличатся на 145500 тыс. сум., при этом доходная ставка снижается с 11 на 10 %.

В четвертой главе – «Маркетинговая деятельность и его влияние на конкурентоспособность продукции» рассмотрены вопросы создания конкурентоспособной продукции, которая является важным условием модернизации экономики. Прочность положения предприятие на рынке определяется конкурентоспособностью производимых его продуктов или если это коммерческо-посредническая организация, то наличием

конкурентоспособной продукции, а также возможностями вести конкурентную борьбу.

В результате проведенного исследования автором сделан вывод о том, что на конкурентоспособность строительной продукции влияют такие факторы как: технические, экономические, организационные, экологические, эстетические, имиджевые параметры, и т.д.

Одни факторы отражают внутренние, присущие этой продукции свойства, другие являются внешними по отношению к продукции. Они оказывают влияние на ситуацию в которой осуществляется ее продажа, обеспечивают увеличение или снижение ее объемов продаж. В современном быстроменяющемся мире, когда рыночная конкуренция становится все более жесткой, но не за счет фактора цены, а в результате появления более изощренных тактических методов и форм соперничества фирм на рынке, главная заповедь руководителей предприятий, коммерческих структур уже не может заключаться только в стремлении снижать издержки производства. Выживание предприятия все чаще обуславливается действием факторов более должного порядка, нежели просто экономия на каких либо видах прямых или накладных расходов.

Исследование поведения покупателей показывают, что для них в процессе сравнения и отбора выигрывает тот товар, у которого отношение полезного эффекта (Р) к затратам на его приобретение и использование (С) максимален по сравнению с другими аналогичными товарами:

$$K = \frac{P}{C} \longrightarrow \max.$$

Это и есть условия конкурентоспособности товара в самом общем виде. Но определить, соответствует ли наш потенциальный товар этому условию, можно лишь в процессе сравнения с другими, представленными на рынке товарами. Согласно предложенным автором рейтинга факторов как конкурентоспособности коммерческо-посреднических организаций разработана балльная система оценки, которая показана в таблице - 3.

Судя по данным таблицы рейтинга факторов конкурентоспособности, из всех трех организаций ООО «Курилишсавдо» является самой конкурентоспособной и составляет 224 бала. Конкурентоспособность ОАО «Узкурулишашёсавдо» и ЗАО «Курилишашёсервис» судья по их набранным баллам является ниже.

Итоговый рейтинг по каждой организации, включенной в анализируемую совокупность, определяется как сумма групповых рейтингов. Однако при окончательной оценке рейтинга полученные показатели могут быть скорректированы с учетом мнений респондентов и экспертов – специалистов с учётом изменения условий конкурентной среды.

Таблица 3

Рейтинг факторов конкурентоспособности коммерческо-посреднических организаций в 2006 году

(в баллах)

Факторы конкурентоспособности	ОАО «Узкурилиш- ашёсавдо»	Конкуренты	
		ЗАО «Курилиш- ашёсервис»	ООО «Курилиш- савдо»
1. Продукция:			
качество	8	8	9
технические параметры	15	14	16
стиль	7	5	8
право замены изделия	5	7	7
надежность	15	10	16
уровень обслуживания	15	12	16
скорость службы	16	15	18
универсальность	13	15	15
2. Цена:			
коммерческая	8	7	9
скидка цены	7	4	6
сроки платежа	12	14	11
условия кредита	5	7	8
условия финансирования	7	10	8
3. Сбыт:			
система транспортировки контроля запасов	15	16	14
степень охвата рынка	15	16	14
прямая доставка	10	10	9
оптовые посредники	14	12	13
4. Продвижение товара на рынок			
реклама	3	5	7
индивидуальная продажа	5	4	6
продвижение по каналам торговли	7	8	7
Общее количество баллов	212	205	224

Источник: Таблица составлена автором.

Исходя из этого для повышения конкурентоспособности ОАО «Узкурилишашёсавдо» на рынке строительных материалов определены стратегии, которые сгруппированы по трём направлениям.

В первую группу входят:

- улучшение и увеличение ассортимента реализуемой продукции;
- наличие продукции, соответствующей стандартам, как национальным, так и международным, а также техническим;
- налаживание системы сервисного обслуживания;
- организация широкой рекламной деятельности;
- наличие в достаточном объеме запасов новых товаров;

– формирование товарных запасов и организация складского хранения в целях оперативного маневрирования или в случае покрытия текущих и непредвиденных потребительских расходов заказчиков.

Во вторую группу входят:

– создание в организации компьютеризированной информационной системы с выходом на Internet;

– создание развитой сети торговых агентов, охватывающей не только регионы нашей республики, но и внешний рынок;

– создание на фирме высокоэффективной маркетинговой службы для проведения углубленных маркетинговых исследований;

– набор высококвалифицированных кадров и профессионалов;

– создание логистической цепи реализации продукции;

– коммерческая работа по оптовым закупкам;

– создание сети магазинов, через которые будет проходить розничная торговля;

– создание банков данных для конкурентного исследования рынка с текущими и перспективными прогнозами.

В третью группу входят:

– участие в ярмарочной и биржевой торговле;

– проведение аукционных торгов;

– выход на внешний рынок и занятие на нем постоянных позиций;

– создание торгового дома за пределами Республики Узбекистан.

Вместе с теми рекомендуется реформирование организационно-экономической структуры управления коммерческо - посреднической деятельности данного ОАО с приведением ее в соответствие с стратегией и разработанной рыночной концепцией.

В работе, с использованием методики моделирования, определены уровни конкурентоспособности строительных материалов. На пример, ОАО «Узкурулишашёсавдо» планирует завести в республику строительный материал, созданный новейшими технологиями линолеум из Чехии. Так как в республике, в г. Ахангаране выпускается линолеум, то для моделирования уровня конкурентоспособности осуществлено исследование рынка линолеума, а также сформулированы требования к эталону-образцу с позиции покупателя. При оценке осуществлено сравнение следующей группы параметров (см. табл. 4.):

1. Нормативно-качественные характеристики линолеума проверяются в соответствии интернациональным и национальным стандартам. Соответственно, общий показатель по нормативным параметрам всегда должен быть доведен до 1,

2. Технические - составляется карта технического уровня линолеума.

Частные показатели по техническим параметрам рассчитывается как отношение количественных показателей качества производимого линолеума из Чехии к аналогичным показателям товара-конкурента, т.е. линолеума, производимого в г. Ахангаране, возведенное на значимости параметров, т.е.

$$(A) = 9 / 7 \times 0,9 = 1,15$$

$$(B) = 15 / 10 \times 0,7 = 1,05$$

$$(B) = 12 / 8 \times 0,3 = 0,45$$

$$(D) = 7 / 5 \times 0,5 = 0,70$$

Общий показатель равен сумме частных показателей, т.е. 3,35.

Это означает, что линолеум из Чехии выигрывает конкуренцию по техническим параметрам.

Таблица 4

Количественные показатели оценки значимости характеристик линолеума*

Показатели качества	Эталон-образец (для контроля)	Привозимый линолеум из Чехии	Линолеум конкурент, производимый в г.Ахангаране	Значимость параметра
А. Основа линолеума (баллы)	10	9	7	0,9
Б. Долговечность (годы)	20	15	10	0,7
В. Ассортимент (кол-ство)	20	12	8	0,3
Д. Дизайн (баллы)	10	7	5	0,5

* Источник: Таблица составлена автором на основе технических параметров линолеума.

3. Экономические - сравниваются цены потребления. При этом общий показатель по экономическим параметрам должен быть меньше 1. В данном случае линолеум завозимый из Чехии стоит 80 у.е., а Ахангаранский линолеум - 50 у.е., тогда общий показатель будет равен $80/50=1,6$ т.е. это >1 . Это означает, что по экономическим параметрам чешский линолеум уступает Ахангаранскому. Однако интегральный показатель, который рассчитывается делением общего технического показателя на экономический ($3,35/1,6$) равно на 2,09, т.е. больше 1. Это показывает что у чешского линолеума хоть и выше цены, но по общему интегральному показателю намного выигрывает конкуренцию у Ахангаранского линолеума за счет технических параметров.

Такая работа по моделированию показателя даст возможность определить насколько выгоднее предполагаемый ввоз материалов и выиграет ли конкуренцию на данном рынке или наоборот, вывоз товара из нашей страны выдержит ли конкуренцию на внешнем рынке.

Для определения уравнения конкурентоспособности необходимо располагать информацией о суммарном полезном эффекте от разработки, эксплуатации, сбыта в обслуживании рассматриваемых и сравниваемых видов продукции, о полных затратах на всех этапах их жизненного цикла, включая затраты, связанные с воздействием на социальную сферу и окружающую среду.

Насколько эффективно изучение конкурентоспособности продукции можно увидеть, рассчитав коэффициент сбыта до и после изучения

конкурентоспособности на основе данных ОАО «Узкурилишашёсавдо» (табл.5).

Таблица 5

Эффективность оценки конкурентоспособности строительных материалов*

Наименование показателей	Условное обозначение	Величина показателей	
		до изучения конкурентоспособности продукции	после изучения конкурентоспособности продукции
1.Общий объем реализации, сум	Vt	360000	400000
2. Общий объем услуг, сум	Vy	12000	150000
3.Суммарные текущие издержки, сум	Iтек	18650	20000
4.Совокупные издержки обращения, зависящие от объема реализации, сум	Iпер	5730	6000
5.Коэффициент эффективности сбыта	Kэс	19.68	21.15

* Источник: Таблица составлена автором на основе данных ОАО Узкурилишашёсавдо за 2006г.

Как видно из таблицы - 5, коэффициент эффективности сбыта после изучения конкурентоспособности продукции выше, чем до изучения, несмотря на то, что увеличились затраты на изучение конкурентоспособности. Это говорит о том, что давать оценку конкурентоспособности продукции не просто необходимо, а эффективно.

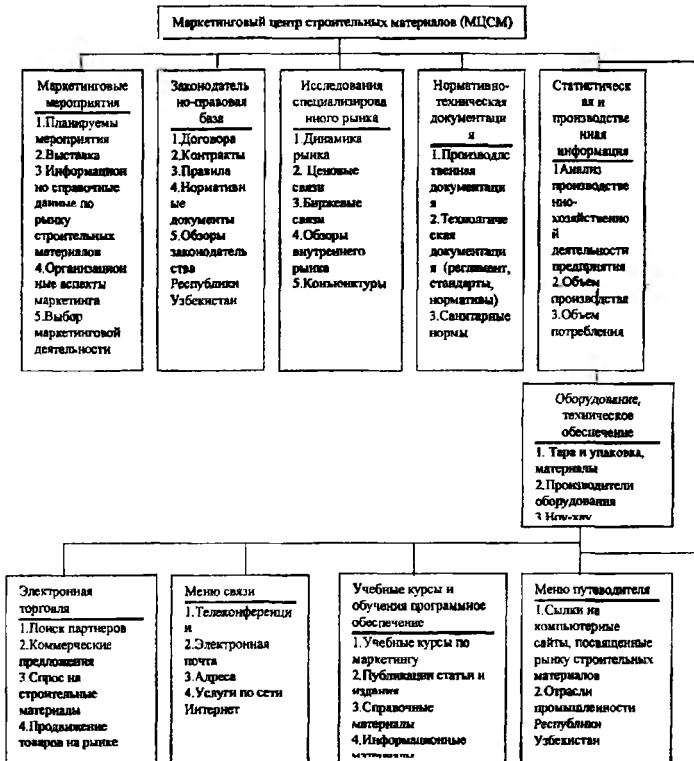
Так как, изучая конкурентов, мы изучаем рынок в целом и значит мы информированы, то информация сегодня главное оружие в борьбе за свое место на рынке.

В пятой главе - «Оценка эффективности применения маркетинга и элементов логистики в деятельности коммерческо-посреднических организаций» рассматриваются вопросы оптимизации управления маркетингом в коммерческо-посреднических организациях, которые способствуют децентрализации управления и обеспечивают достаточно широкое поле деятельности для коммерческо-посреднических организаций, экономически обосновывается применение элементов логистики в коммерческие структуры, а также предлагается целесообразность применения зарубежного опыта организации оптово - посреднической деятельности, как валового источника ускорения сбыта строительных материалов.

Одним из решающих факторов, позволяющих преодолеть негативные процессы как во всем национальном хозяйстве, так и при сбыте строительных материалов является либерализация механизма управления.

Важным направлением совершенствования механизма управления рынка строительных материалов Республики Узбекистан является улучшение маркетинговых каналов продвижения с использованием информационной сети Интернет.

Возможности информационной сети Интернет позволяют достичь качественного уровня развития рынка и улучшения процесса принятия управленческих решений. Создаются условия организации рыночных процессов, регулирования спроса и предложения на строительные материалы, выявление состава заказчиков и достижения экономического эффекта от освоения новых факторов сбыта и ускорения продвижения товаров. В работе предложена структура и организация деятельности маркетингового центра с использованием сети Интернет (рис.4).



Источник: Разработка автора

Рис. 4. Схема информационного обеспечения управления маркетингом в системе коммуникационных связей

Реализация механизма использования информационных систем и сетей управления путем создания единого отраслевого комплекса маркетинговой службы, позволит связать маркетинговую деятельность в единой сети «Nitwork» с зарубежными коммерческими сетями и системами.

Маркетинговый центр имеет цель организации и координации маркетинговой деятельности на рынке строительных материалов в Республике Узбекистан. Задачи и этапы организации маркетинговой службы на рынке строительных материалов заключаются в следующем:

- исследование конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков строительных материалов цен и выявление перспективных направлений развития;

- осуществление экспортно-импортных операций внешнеэкономической деятельности в строительные отрасли и расширение рынков сбыта строительных материалов;

- формирование системы маркетинговой информации, создание и совершенствования системы сбора, накопления и обработки экономической информации;

- организация обмена внешнеэкономической информации с банками данных зарубежных стран, международных экономических организаций;

- исследование и сбор информации о новейшей технологии производства, оборудование и ноу-хау;

- разработка маркетинговых рекомендаций по повышению качества и конкурентоспособности строительных материалов;

- изучение возможностей мирового рынка инвестиций, выявление стратегии инвесторов и привлечения иностранных инвестиций;

- методическое, информационное и консультативное обеспечение субъектов рынка строительных материалов.

Предлагаемая нами инфраструктура МЦСМ на основе Интернет позволит создавать сетевую структуру связи на внутреннем рынке Узбекистана, изменить стиль работы с географически удаленными организациями республики и внешнеэкономическими партнерами.

Анализ организации и управления маркетинговой деятельности на ОАО «Узкурилишашёсавдо» показал, что существующая организационная структура не обеспечивает условия для оптимизации работ в данном направлении. С учетом вышеизложенного, предлагается внести изменения в работу по организации и управлению маркетинговой деятельностью. Для оптимизации маркетинговой деятельности целесообразно сконцентрировать данную работу в отделе маркетинга на уровне ОАО «Узкурилишашёсавдо» и организационная структура такой службы дана на рисунке 5.

Расчеты экономической эффективности от внедрения новой структуры управления маркетинговой деятельностью в системе ОАО «Узкурилишашёсавдо» составляет 3 500 000 сум.



Источник: Разработка автора

Рис. 5. Организационная структура службы маркетинга ОАО “Узкурилишашёсавдо”

Исследования показали, что сбыт значительной массы товаров производится через оптово-посреднические структуры, поскольку производителям товаров, особенно меньшим и средним, зачастую выгоднее пользоваться их услугами, чем вкладывать средства в создание собственных сбытовых каналов. За последние 20 лет доля оптово-посреднических звеньев в реализации товаров в Западных странах увеличилась с 25 до 40-45%. При этом, если в Англии через оптово-посреднические звенья проходит 25% товарооборота, то в США, где в связи с большой территорией потребность в оптово-посреднической деятельности выше и составляет около 50%. Наиболее значительна доля оптово-посреднических структур в экономике Японии. Оно составляет около 80% всех поступающих товаров на рынок. Общее число оптово-посреднических фирм в Японии превышает 400 тыс., в том числе: 33% из них - это «основные фирмы» первой ступени, 41% - промежуточные фирмы второй ступени, 26% - конечные оптовые фирмы третьей ступени.

Особое место в оптово-посреднической деятельности развитых стран занимают организаторы оптового оборота на основе маркетинга - аукционы, товарные биржи, оптовые продвольственные рынки, ярмарки, выставки и т.п.. Они оптовых сделок не заключают, а создают необходимые условия для заключения торговых сделок.

На товарных биржах торгуют как реальными товарами, так и контрактами на поставку товаров в будущем на основе маркетинга. Первые подобны торговым домам, торгующим любым товаром; вторые специализированны на торговле углем, нефтью, лесом, зерном и т.д. Наибольшее распространение получили следующие виды товарных бирж:

- открытые биржи, доступные для всех продавцов и покупателей, заключающих сделки без посредников или через посредников;

- открытые биржи смешанного типа, которые работают с посредниками - брокерами, действующими за счет клиента, и дилерами, действующими за свой счет;

- срочные (фьючерсные) биржи, на которых торгуют контрактами на поставку товаров в будущем.

В Узбекистане биржевая торговля является относительно новой формой организации бизнеса, перед ней открываются широкие перспективы развития. В диссертации проанализированы новые формы и методы опгово - посреднической деятельности. Изучены механизмы реализации товаров и сырья на бирже, в частности, Республиканской товарно – сырьевой бирже (УзРТСБ). Сегодня на данной бирже реализовываются хлопок и хлопковая продукция, нефть, черные и цветные металлы, минеральные удобрения, отдельные виды строительных материалов и пищевых продуктов. На бирже функционирует механизмы электронной, валютной, ярмарочно – выставочных, фьючерсных торгов на специальных площадках. Благодаря этому общий торговый оборот биржи из года в год увеличивается и в 2007 г. он составил более 2,0 трлн.сум. Из них 23% приходится на долю строительных материалов. Данная биржа активно взаимодействует с предпринимателями и субъектами малого бизнеса, на основе маркетинга.

Работы через расчетно-клиринговые палаты бирж (РКП) представляет предпринимателям Узбекистана возможность выхода на международные рынки. Прежде всего это касается представителей малого бизнеса. Если у предпринимателя нет валюты для приобретения интересующего его товара у иностранного продавца, то биржа может ему в этом помочь, она сама оформляет контракты и регистрирует его в таможенном органе. Важно, то что цены товара предлагаются в сумах, идет реальная котировка, позволяющая реально отслеживать динамику цен, и процесс растаможивания осуществляется при наличии оплаты авансового платежа, а не блокирования, замораживания 100 процентов средств. Иностранный продавец при этом получает легитимную суммовую массу, которую можно использовать на приобретение товара, работ и услуг или оплату расходов на территории Республики Узбекистан.

Организация единых республиканских электронных торгов обеспечит доступ предпринимателей к нематериально-техническим ресурсам в масштабе страны вне зависимости от их территориальной дислокации.

Укрепление межбиржевых связей с биржами из за рубежа, может еще расширяться с активизацией внедрения новых механизмов и технологий биржевой торговли, прежде всего форвардно - фьючерсных контрактов и электронной коммерции; повышение профессионального уровня работников биржи и биржевых посредников; более активное привлечение на биржевые торги предприятий товаропроизводителей малого бизнеса.

В 2006 г. на товарно-сырьевой бирже доля участия предпринимателей составила около 75% .

На ярмарочных торгах товарно-сырьевых бирж увеличиваются объемы заключенных контрактов (см. табл. 6). Вместе с тем в отдельных регионах (Бухара, Навои, Наманган и Фергана) значительно снижены доли экспортных контрактов в общем ярмарочном обороте.

Таблица 6
Контракты заключенные на ярмарочных торгах товарно-сырьевых бирж*
млн. сум

Региональные товарно-сырьевые биржи	2005 год			2006 год		
	оборот ярмарочных контрактов	в т.ч. оборот экспортных контрактов	доля экспортных контрактов в общем ярмарочном обороте	оборот ярмарочных контрактов	в т.ч. оборот экспортных контрактов	доля экспортных контрактов в общем ярмарочном обороте
Карапалкская	142,3	142,3	100,0	260,1	189,8	72,9
Андижанская	696,2	364,8	52,4	810,1	368,0	45,4
Бухарская	482,9	368,9	76,4	2574,1	384,1	14,9
Джизакская	458,7	458,7	100,0	351,1	324,2	92,3
Кашкадарьинская	277,3	217,8	78,5	402,5	289,2	71,8
Навийская	222,2	54,5	24,5	327,8	62,2	18,9
Наманганская	784,0	446,7	56,9	849,5	331,8	39,1
Самаркандская	2210,1	2066,9	93,5	1426,7	1168,4	81,9
Сурхандарьинская	263,9	106,5	40,3	91,5	36,1	39,4
Сырдарьинская	205,181	191,757	93,4	148,3	91,5	61,70
Ферганская	650,131	535,728	82,40	220,343	97,84	26,25
Хорезмская	201,939	106,161	52,57	248,415	186,925	75,25
Всего по республике	6595,2	5061,0	76,7	7710,7	3490,0	45,3

* Источник: Таблица рассчитана автором на основе данных ОАО «УзРТСБ».

В целом процессы интеграции, оказывая положительное воздействие на экономику и организацию товарного обращения, сопровождаются отдельными негативными результатами, вызывающими необходимость их государственного регулирования на основе разработки законодательства, регулирующего функционирование крупных корпоративных объединений, и механизма его контроля. При оценке состояния и перспектив развития организационных структур в системе товарного обращения необходимо иметь в виду, что крупные межотраслевые структуры являются антитезой свободному рынку саморегулирования, образуя новый механизм рыночной конкуренции и ее регулирования, сочетающий методы рыночного саморегулирования и административного управления.

Важнейшей проблемой совершенствования деятельности коммерческо-посреднических организаций является практическое применение логистики как элемента маркетинга. Логистика является жизненно важным компонентом экономики на западе и в США. Например, в США затраты на

логистику в национальном масштабе оценивается в размере 25-23% от валового национального продукта. Поэтому логистическая система находит все более широкое использование в практической деятельности фирмы и различных предприятий.

Расширение деятельности логистических посредников в регионах Узбекистана связано с особенностями транспортной сети, структуры перевозок и т.д.. С развитием рыночных отношений укрепляются договорные связи посредников с грузоотправителями, транспортными предприятиями и грузополучателями. Возросли потребности в организации межгосударственных сообщений, в том числе между регионами стран СНГ.

Решающая роль должна принадлежать посредникам в организации товародвижения через различные оптовые базы и склады, предприятия коммерческо-посреднических организаций бывшей системы Госснаба, транспортные базы общего пользования, склады товаропроизводителей и потребителей.

Коммерческо-посреднические организации и предприятия осуществляют в промышленных и транспортных узлах складские грузовые операции автономно, без увязки с деятельностью транспортных складских предприятий. Многие из имеющих складских мощностей указанных организаций загружены наполовину и менее.

Учитывая все это в целях выявления тенденций развития транспортно-экспедиционных и других новых видов логистических услуг нами проведены анкетный опрос предприятий осуществляющие логистические услуги.

Из данных таблицы 7 видно, что во-первых, постепенно увеличивается число предприятий, осуществляющих новые виды логистических услуг, в том числе рассчитывающих на их дальнейшее развитие. Во-вторых, в 2004-2005 гг. сократилось число предприятий, не осуществляющих этих услуг (с 16 до 6 %), а в 2006 г. таких предприятий не было.

Таблица 7
Развитие логистических услуг в коммерческо-посреднических предприятиях Узбекистана*

Группа предприятий	(% к общему числу ответов)		
	2004 г.	2005 г.	2006 г.
Логистические услуги:			
Осуществляются и получают развитие	40	47	51
Осуществляются, но не получают развития	44	47	49
Не осуществляются	16	6	-

* Источник: Таблица рассчитана автором на основе данных анкетного опроса

По информации, полученной от предприятий в 2006 г., больше половины валового дохода от оказания дополнительных услуг связано с

транспортно-экспедиционными операциями и операциями по приемке продукции на ответственное хранение.



Источник. Рассчитана автором на основе данных анкетного опроса

Рис.6. Структура издержек на дополнительные услуги (2006 г., по данным анкетного опроса)

По данным анкетного опроса установлена следующая структура выплата за дополнительные услуги (рис.6). Так, 15 % суммы выплат приходится по анкетированным предприятиям на новые дополнительные услуги логистического характера и 49 % - на традиционные услуги (производственные и лизинговые).

Новые логистические услуги начинают преобладать в деятельности коммерческо-посреднических предприятий. Эти услуги становятся разнообразнее, органически сочетаются с закупкой и реализацией товаров, но необязательно связаны с ними напрямую и могут заключаться в транспортно-складском информационном обеспечении товарных потоков. Благодаря выполнению новых функций логистического характера существенно увеличились возможности для развития коммерческой инициативы оптовых посредников, расширился круг обслуживаемых предприятий, возрос объем деятельности и повысилась рентабельность предприятий посредников. Логистические услуги не только значительно увеличивают общий спектр оказываемых услуг, обогащают их ассортимент, повышают заинтересованность заказчиков, но и способствуют углублению специализации оптовых посредников и повышению их роли на рынках товаров и услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Поэтапное формирование самостоятельных коммерческих посреднических предприятий и организаций, в соответствии с законодательной базой республики, показывает весомые преимущества трансформации бывших снабженческо-сбытовых подразделений министерств и ведомств, а также общереспубликанской системы материально технического обеспечения в самостоятельную коммерческую торговую сеть.

2. Развитие оптовой торговли на основе маркетинга в республике невозможно без создания соответствующей организационной основы - системы органов, способных регулировать материальные потоки на принципах оптовой торговли, выступать в роли коммерческих посредников между производителями и потребителями продукции, товаров и услуг.

3. Главенствующим остается экстенсивный курс развития товарооборота, что выражается в попытке сбалансировать макропропорции централизованным планированием по принципу прироста. Маркетинговый подход позволяет «втянуть» в оборот неохваченные потенциальные сегменты рынка. Отсюда задачи, стоящие в области управления рынком, можно сформировать следующим образом:

- активное развитие маркетинговой деятельности как средства управления рынком для структурно-ассортиментной сбалансированности спроса и предложения;

- обеспечение межотраслевой координации деятельности торговли, коммерческо-посреднические организации (КПО), промышленности и других сфер рыночной деятельности;

- развитие методологии и научного инструментария изучения маркетинга (целевого исследования рынка);

- охват системой маркетинга не только государственного и коммерческо-посреднического сектора, но и деятельности граждан как специфического и развивающегося канала удовлетворения спроса населения на товары народного потребления (соответствующая координация рыночной деятельности).

4. Переход к рыночным отношениям, демонополизация и связанная с ней конкуренция неизбежно потребуют развития маркетинга. С учетом мирового опыта целесообразно уже в ближайшие годы создать в республике Центры маркетинговых исследований, которые бы осуществляли на коммерческом основе по заказам предприятий, региона или органов управления, анализ конъюнктуры отдельных рынков средств производства, выявление тенденций в изменении спроса и продвижению товаров на рынке.

5. Использование маркетинга в коммерческо-посреднических организациях ограничивают две группы взаимосвязанных факторов - внешние и внутренние. Внешними факторами являются:

- «переходное» состояние узбекской экономики, в которой сохраняются традиции прошлого, воздействующие на проведение экономических реформ в коммерческо-посреднической сфере;

- значительная взаимозадолженность участников производств и рыночных отношений, приводящая к искажению характера рыночных отношений и снижающая возможности применения маркетинга и его эффективность;

- уровень монополизации производств и рынка, унаследованный в 90-е годы оставляет желать лучшего;

- состояние стратегического планирования своей деятельности хозяйственными единицами, усиливают неопределенность их рыночного и в целом хозяйственного, положения, которое необходимо совершенствовать.

6. Выявлены следующие внутренние (на уровне фирм, предприятий) факторы, отрицательно воздействующие на маркетинг и его возможности:

- отсутствие в коммерческо-посреднических организациях программ применения маркетинга;

- формальный характер создания служб (отделов) маркетинга, вследствие чего эти службы не наделяются должными правами и нередко ограничиваются информационно - консультативной и рекламной деятельностью;

- отсутствие стратегического планирования работы коммерческо-посреднических организации, что приводит к утрате перспективы, доминированию текущей, рутинной работы, которая является мало перспективной;

- недостаток информационного обеспечения маркетинга, обесценивающее его возможности (при всех общеизвестных трудностях решение этой проблемы многое, тем не менее, зависит от самого предприятия, предприимчивости его руководства);

- выделение недостаточных средств для организации и ведение полномасштабной маркетинговой деятельности, приносящей высокие результаты (для любой конкретной фирмы существует свой минимум затрат на маркетинг, ниже которого расходование средств просто бесполезно).

7. Теоретико-методологические подходы к развитию специализированных рынков, совершенствованию маркетинга, изучению особенностей формирования рыночной инфраструктуры сфер производства и реализации на примере конкретного рынка строительных материалов Республики Узбекистан находят свое отражение в следующих подходах:

- специализированный рынок является частью подсистемы единой системы общего рынка. В работе обоснованы принципы управления специализированными рынками. Показано, что при множестве мини рынков необходим дифференцированный подход в выборе концепций стратегического управления. Отмечено, что чрезмерная гиперсегментация может привести к экономическим издержкам, связанным с дифференциацией товаров и рынка, т.е. не следует чрезмерно суживать рынок;

– в методологических аспектах изучена взаимосвязь и взаимодействие элементов специализированного рынка. Показана целесообразность поэтапного анализа целевых конкретных рынков на основе маркетинга;

– особенности развития рынков строительных материалов находят свое отражение в структурных сдвигах, в производстве и предложении строительных материалов, а также в создании рыночной инфраструктуры;

– обоснована концепция совершенствования управления специализированных рынков. Основу концепции составляет выбор и привлечение потенциальных потребителей сегментов рынка, а также менеджмент маркетинга путем выбора стратегии дифференцированного подхода. Раскрыта особенность и качественные изменения в диверсификации и в развитии много сегментарного рынка Узбекистана. Тенденции развития направлены на насыщение сегментов внутреннего рынка. Акцент делается на производство и обеспечение потребителей внутреннего рынка импортзаменяющими товарами;

– оценка ситуации и направление развития мирового и внутреннего рынка строительных материалов позволили выбрать стратегию поведения производителей на рынке строительных материалов Республики Узбекистан. Дана оценка потенциальных возможностей развития внешнеэкономической деятельности и привлечение инвестиций на специализированном рынке строительных материалов.

8. В работе изучены направления формирования спроса и предложения на рынке строительных материалов Республики Узбекистан. Показаны направления регулирования рыночного равновесия, определена стратегия и тактика маркетинга, соответствующие конкретным состояниям спроса.

9. Изучен механизм достижения рыночного равновесия исходя из целевой поддержки коммерческо-посреднических фирм. Показаны пути стимулирования производителей на увеличение объемов производства продуктов и насыщения рынка или переключение на альтернативные производства. Изучены факторы формирования спроса. Определены показатель и уровень мотивации покупки продукции потребителями рынка Узбекистана. Анализ мотивации покупок позволили определить подходы к типологизации способообразующих факторов.

10. Анализ эластичности спроса по цене и доходам потребителей на примере рынка строительных материалов Республики Узбекистан позволил выявить закономерности изменения спроса и предложения на рынке конкретных товаров. Исследования позволили использовать теоретические аспекты изучения спроса для определения объемов неудовлетворенного спроса на строительные материалы в Республике Узбекистан.

11. Выявлены факторы и показатели сегментации рынка строительных материалов Республики Узбекистан. При рыночной сегментации учтены потребительские предпочтения и побудительные признаки потребителей специализированного рынка по признаку мотивации покупок. Мотивация покупок на специализированном рынке исходит из разумных норм

потребления строительных материалов, физиологических потребностей и определение направлений формирования ассортиментной структуры, исходя потребности населения по возрастным группам. Обоснованно направление развития и менеджмента рынка строительных материалов, исходя из особенностей сегментации и наличия свободных ниш рынка, с учетом типа потребителей. Выбор сегментов позволит осуществить позиционирование товаров и предоставление услуг на рынке.

12. В работе разработаны механизмы управления каналами связи с использованием информационных маркетинговых систем Интернет. Раскрыта сущность процесса управления при создании интерактивной коммуникационной связи и продвижении товаров на специализированном рынке строительных материалов Республики Узбекистан. Предложена схема структуры маркетингового центра.

13. Учитывая специфику переходного периода, перед узбекскими промышленными предприятиями и коммерческо-посредническими организациями возникает усложненная проблема логистики - набор последовательных экономических действий, через которые должны пройти все товары, от сырья до готовой (завершенной производством) продукции, чтобы попасть к конечному потребителю. В общем случае логическая цель объединяет производителя и потребителя, являясь линейно упорядоченным множеством физических и юридических лиц, осуществляющих логистические операции по доведению внешнего материального потока от одной логистической системы к другой.

14. Основное различие между функциями маркетинга и логистики состоит в том, что комплекс функций маркетинга не возможно более полное и качественное удовлетворение нужд потребителя, а функции логистики нацелены на более полное обеспечение производителя в соответствующих сырье, материалах комплектующих изделиях для обеспечения производственного процесса и выпуска конечных продуктов. В этом смысле - логистика - это система управления материально-техническим снабжением производства. В связи с этим в работе исследованы тенденции развития в коммерческо-посреднической сфере логистических услуг и обоснованы предложения по размещению логистических центров по территории республики.

15. В работе предложена структура отдела маркетинга, которая позволит наибольшей возможностью укрепить экономические отношения между коммерческо-посреднической организацией и потребителем, а также методика сравнительной оценки конкурентоспособности отечественных и зарубежных строительных материалов по их техническим, экономическим и ценовым показателям.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

I. Монографии и статьи, опубликованные в научных журналах

1. Султанов А. Д. Маркетинговая деятельность в коммерческо-посреднических организациях и пути ее совершенствования. Монография. Т.: ТГЭУ, 2001.- с.214.
2. Мухитдинов Д.М., Султанов А.Д. Значение маркетинговых исследований //Ж. Экономический вестник Узбекистана. -Т.: 2000, №7.- с.2-3.
3. Мухитдинов Д. М. , Султанов А.Д. Маркетинг вазифалари //Ж. Бозор, пул ва кредит. - Т.: 2000, №8. – с.29-31.
4. Мухитдинов Д. М. , Султанов А.Д. Формирование рынка средств производства //Ж. Экономический вестник Узбекистана. -Т.:2000, №9.- с.8-10.
5. Султанов А. Д. Оптовый рынок - вопросы развития //Ж. Рынок, деньги и кредит.- Т.: 2000, №9. – с.61-64.
6. Султанов А. Д. Оптовый рынок - вопросы развития //Ж. Рынок, деньги и кредит.- Т.: 2000, №10. – с.61-65.
7. Султанов А.Д. Бозорни эркинлаштириш шароитида улгуржи ва биржа савдосини бошқариш //Ж. Бозор, пул ва кредит. -Т.:2001, №6. - с.61-63.
8. Султанов А. Д. Модель исследования товарной структуры рынка строительной продукции // Ж. Экономический вестник Узбекистана. - Т.: 2001, №10. – с.30-35.
9. Султанов А. Д. Модель исследования товарной структуры рынка строительной продукции // Ж. Экономический вестник Узбекистана. - Т.: 2001, №11.– с.30-34.
10. Султанов А. Д. Основные направления развития оптово-посреднической деятельности в Узбекистане //Ж. Рынок, деньги и кредит. – Т.: 2001, №11.– с.58-59.
11. Султанов А. Д. Маркетинг – развитие малого и среднего бизнеса //Ж. Общественные науки Узбекистана. – Т.: 2001, №6. – с.20-29.
12. Султанов А. Д. Формирование Узбекского республиканского рынка средств производства и его влияние на формирование товарной политики предприятий // Ж. Российское предпринимательство (Российская Федерация) – М.: 2002, №2. – с.37-41.
13. Султанов А. Д. Развитие оптовой и биржевой торговли средствами производства в условиях переходного периода //Ж. Российское предпринимательство (Российская Федерация) – М.: 2002, №3. – с.52-56.
14. Султанов А. Д. Зарубежный опыт организаций посреднической деятельности маркетинга и его применение в Республике Узбекистан //Ж. Хўжалик ва ҳуқуқ - Т.: 2002, №4.– с.87-93..
15. Султанов А. Д. Маркетинг как основной инструмент рыночной экономики // Ж. Экономический вестник Узбекистана. -Т.: 2002, № 3.–с.11-12.
16. Султанов А. Д. Основные направления деятельности оптовой торговли в Республике Узбекистан //Ж. Российское предпринимательство (Российская Федерация) - М.: 2002, №5. – с.65-68.

17. Мухитдинов Д. М., Султанов А.Д. Дехкон ва фермер хўжаликлари фаолияти ва уни рағбатлантириш механизмини такомиллантириш // Ж. Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. – Т.: 2002, №7. – с.24-25.
18. Султанов А. Д. Мамлакатимизда кишлоқ савдосини ривожлантиришнинг асосий асослари //Ж. Бозор, пул ва кредит. - Т.: 2003, №4.–с.56-58.
19. Султанов А. Д. Оптовые рынки в Республике Узбекистан //Ж. Общественные науки Узбекистана. – Т.: 2007, №4. – с.43-48.
20. Мухитдинов Д. М., Султанов А.Д. Лизинг - основа модернизации экономики //Ж. Бозор, пул ва кредит. - Т.: 2007, №11. – с.53-55.

II. Статьи, опубликованные в сборниках научных трудов.

21. Султанов А. Д. Маркетинговые исследования в деятельности коммерческо-посреднических организаций // Ўзбекистон бозор шароитида тижорат -воситачи корхоналари фаолиятини такомиллаштириш йўллари. Илмий ишлар тўплами. – Т:ДДИУ, Ўзбек-Қирғиз Университети, 1999.– с.26-28.
22. Мухитдинов Д. М., Султанов А. Д. Формирование рынка средств производства // «Бозор иқтисодиёти шароитида бошқаришни эркинлаштириш ва уни такомиллаштириш». Илмий ишлар тўплами. – Т.:ТДИУ, 2000.–с. 32-36.
23. Мухитдинов Д. М., Султанов А. Д. Оптовый рынок как фактор либерализации экономической стабильности // «Энг мухим соха ва тармоқларда миллий иқтисодиётни эркинлаштириш масалалари». Илмий ишлар тўплами. – Т.:ТГЭУ, 2001.- с.15-34.
24. Мухитдинов Д. М., Султанов А.Д. Рынок средств производства, его влияние на формирование товарной политики // Внешнеэкономический еженедельник «Деловой партнер Узбекистана», 2001. №3, – с.3.
25. Султанов А. Д. Привлечение иностранных инвесторов – основа экономического роста в Узбекистане. «Страны СНГ в условиях глобализации». Материалы международной научно – практической конференции. - М.: ЭКОН – ИНФОРМ, 2002.- с.160-162.
26. Султанов А. Д. Кичик ва ўрта бизнесни моддий ресурслар билан таъминлаш муаммолари. «Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида кичик ва ўрта бизнесни ривожлантириш йўллари». -Т.: ТДИУ.2002, - с.2-8.
27. Султанов А. Д. Приоритеты направление маркетинга в современной экономике. «Энг мухим соха ва тармоқларда миллий иқтисодиётни эркинлаштириш масалалари». Илмий ишлар тўплами. – Т.:ТДИУ, 2005.- с.36-38.
28. Султанов А. Д. Маркетинг- основа рыночной экономики и управления. «Ўзбекистон бозор шароитида тижорат -воситачи корхоналари фаолиятини такомиллаштириш йўллари». Илмий ишлар тўплами. – Т.:ТДИУ, 2006. – с.20-24.
29. Мухитдинов Д. М., Султанов А. Д. Основные направления оптовой торговли в Республике Узбекистан //Двадцатые международные Плехановские чтения (тезисы докладов). 2007.- с.166-168.

**Иқтисод фанлари доктори илмий даражасига талабдор Султонов Анваржон
Жумабоевичнинг 08.00.13 – «Менежмент ва маркетинг» ихтисослиги бўйича
«Иқтисодиётни либераллаштириш шароитида тижорат-воситачилик ташкилотлари
маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш механизми»
мавзусидаги диссертациясининг
РЕЗЮМЕСИ**

Таянч сўзлар: тижорат-воситачилик, маркетинг, дилер, дистрибьютор, имиж, фаолияти самарадорлиги, тақсимлаш каналлари, ўрилиш моллари, сегментлаштириш, позициялаштириш, бозор улуши, диверсификация, рақобатчилик, контракт, концепция, конъюнктура, воситачилар, бозордаги жой (ўрин), преференциялар, функционал-қийматли таҳлил, интернет-маркетинг, коммуникацион сиёсат, логистика, мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш.

Тадқиқот объектлари: «Ўзулгуржисавдо» акциядорлик компанияси ва «Ўзурилишашёсавдо» ОТАЖ тизимларининг истеъмолчиларга турли қурилиш материалларини етказиб берувчи ва сотувчи тижорат-воситачилик ташкилотлари.

Ишнинг мақсади: тижорат-воситачилик ташкилотларидаги маркетингнинг назарий ва амалий муаммоларини ўрганиш асосида маркетинг самарадорлигини баҳолаш ва хорижий тажриба ҳамда Ўзбекистон Республикасининг иқтисодий шарт-шароитларини ҳисобга олиб бундай самарадорликни ошириш юзасидан тавсияларни ишлаб чиқиш.

Тадқиқот услуги: тадқиқот жараёнида қиёсий, график ва статистик таҳлил, эксперт баҳолаш, тижорат-воситачилик ташкилотларидаги маркетинг самарадорлигининг мезонли кўрсаткичлари, статистик гуруҳлашлар ва маълумотларни илмий умумлаштириш услублари қўлланилди.

Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги: тижорат-воситачилик ташкилотларида маркетингни ривожлантириш ва қўллаш қонуниятлари муаллиф томонидан талқин қилинган; тижорат-воситачилик ташкилотларида маркетингни ташкил қилишнинг ўзига хос хусусиятлари аниқланган; республикадаги тижорат-воситачилик ташкилотларида маркетинг элементларини татбиқ қилиш муаммолари белгиланган; тижорат-воситачилик ташкилотлари фаолиятидаги маркетинг ҳолатига баҳо берилган; тижорат ташкилотларида маркетингнинг шакллантиришнинг ҳозирги илмий-методологик асоси ишлаб чиқилган; тижорат-воситачилик ташкилотларида маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилган.

Амалий аҳамияти: бозор иқтисодиёти шароитида тижорат-воситачилик ташкилотларида маркетингнинг фаолият кўрсатиши бўйича амалий тавсиялар ва концептуал қондаларни белгилайдиган хулосалардан иборат. Тадқиқот натижалари ва тавсиялар тижорат-воситачилик ташкилотларидаги маркетинг назарияси ва амалиётини муайян даражада бойитди.

Тадбиқ қилиниши ва иқтисодий самарадорлиги даражаси: диссертация натижалари Ўзбекистон Республикаси Давлат мулки қўмитаси (2001 йил 27 декабрдаги 04/04-387-сонли татбиқ қилиш Далолатномаси), «Ўзулгуржисавдо» АК (01-30/01-390-сонли татбиқ қилиш Далолатномаси), «Ўзбексавдо» АК (2006 йил 17 апрелдаги 01-1/17-сонли татбиқ қилиш Далолатномаси), ТДИУ ИТИ ва «Ўзулгуржисавдо» АК (1999 йил 30 августдаги 1-сонли татбиқ қилиш Далолатномаси) нинг амалий фаолиятида қўлланилган.

Қўлланиш соҳаси: тадқиқот натижалари ва таклифлар мулкчилик шаклидан қатъи назар барча тижоратчилик-воситачилик ташкилотлари, микрофирмалар ва кичик бизнес ҳамда тадбиркорлик корхоналарининг амалий фаолиятида, шунингдек иқтисодиётни замонавийлаштириш шароитида тижорат-воситачилик тузилмаларида маркетингни ислох қилиш бўйича комплекс дастурларни ишлаб чиқишда қўлланилиши мумкин.

РЕЗЮМЕ

диссертации Султанова Анварджана Джумабаевича на тему: «Механизм повышения эффективности маркетинговой деятельности коммерческо-посреднических организаций в условиях либерализации экономики» на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.13 – «Менеджмент и маркетинг»

Ключевые слова: коммерция, маркетинг, дилер, дистрибьютор, стратегия, каналы распределения, строительные материалы, сегментирование, позиционирование, доля рынка, диверсификация, конкуренция, контракт, концепция, конъюнктуры, рыночная ниша, предпочтения, функционально-стоимостной анализ, Интернет – маркетинг, коммуникационная политика, логистика, управление взаимоотношениями с клиентами.

Объекты исследования: являются коммерческо-посреднические организации системы Акционерной Компании «Узулгуржисавдо» и ОАО «Узкурилишашесавдо» по поставкам и продаже потребителям различных строительных материалов.

Цель работы: на основе изучения теоретических и практических проблем маркетинга в коммерческо-посреднических организаций дать оценку эффективности маркетинга и выработать рекомендации по ее повышению с учетом зарубежного опыта и экономических условий республики Узбекистан.

Метод исследования: в ходе исследования применены сравнительный, графический и статический анализ, экспертные оценки, математико-статистические методы, критериальные показатели эффективности маркетинга в коммерческо-посреднических организациях, статистические группировки и научное обобщение данных.

Полученные результаты и их новизна: дана авторская интерпретация закономерностей развития и приложения маркетинга в коммерческо-посреднических организациях, выявлена специфика организации маркетинга в коммерческо-посреднических организациях, определены проблемы внедрения элементов маркетинга в коммерческо-посреднических организации в республике, дана оценка состояния маркетинга в деятельности коммерческо-посреднических организаций, разработка современная научно-методологическая основа формирования маркетинга в коммерческих организациях, обоснована методика оценки эффективности маркетинга в деятельности коммерческо-посреднических организациях, разработаны рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности в коммерческо-посреднических организациях.

Практическая значимость: заключается в выводах, определяющих практические рекомендации и концептуальные положения по функционированию маркетинга в коммерческо-посреднических организациях в условиях рыночной экономики.

Степень внедрения и экономических эффективности: полученные результаты и рекомендации исследования в известной степени обогащают теорию и практику маркетинга в коммерческо-посреднических организациях и были применены в практической деятельности Госкомимущества республики Узбекистан (Акт внедрения №04/04-387 от 27.12.2001г.) АК «Узулгуржисавдо» (Акт внедрения №01-30/01-390) и АК «Узбексавдо» (Акт внедрения №01-1/17 от 17.04.2006г.), НИРГТЭУ и «Узулгуржисавдо» (Акт внедрения №1 от 30.08.1999г.) Теоретические положения и практические обобщения используются автором при чтении лекции студентам и слушателям ИЭБПК и ПК при Таш ГЭУ (Акт внедрения №40 от 14.11.2001г.)

Область применения: результаты исследования и предложения могут быть применены в практической деятельности коммерческо-посреднических организаций независимо от форм собственности. При реформировании маркетинга в коммерческо-посреднических структур в условиях модернизации экономики.

RESUME

Thesis of Sultanov Anvardjan Djumabaevich on the scientific degree competition of the doctor of economic sciences in 08.06.13 specialty– “Management and marketing” subject: “Mechanism of increasing the efficiency of marketing activities of commercial and mediatorial organizations in the condition of liberalization”

Key words: commercial, marketing, dealer, distributor, strategy, distribution channels, segmentation, positioning, share of market, diversification, competitions, contract, concepts, conjuncture, mediators, market niche, preferences, functional and cost analyse, internet-marketing, communication policy, logistics, management of interrelations with customers.

Subjects of the inquiry: are commercial and mediatorial organizations system of Joint-stock company “Uzulgurjisavdo” and Unlimited joint-stock company “Uzqurilishashyosavdo” on delivery and sale of different building materials to consumers.

Aim of the inquiry: on the basis of studying the theoretical and practical problems of marketing in the commercial and mediatorial organizations to evaluate the efficiency of marketing and to carry out recommendations on its increase with bearing in mind of foreign experiences and economic conditions of the Republic of Uzbekistan.

Method of inquiry: the comparative, graphic and statistical analyses, expert appraisals, the mathematic and statistic methods, the criterion indexes of efficiency of marketing in the commercial and mediatorial organizations, the statistic groupings and scientific generalization of data were used.

The results achieved and their novelty: the author interprets regularity of development and implementation of marketing in the commercial and mediatorial organizations. Peculiarities of organizing marketing have been found out in the commercial and mediatorial organizations. Problems of application of marketing elements have been evaluated in the commercial and mediatorial organizations in the Republic, also the condition of marketing in the activities of commercial and mediatorial organizations. The elaboration of modern scientific and methodological basis of forming marketing in the commercial organizations is based on the methods of efficiency of marketing in the activities of commercial and mediatorial organizations. Recommendations on rise of the efficiency of marketing activities are elaborated in the commercial and mediatorial organizations.

Practical value: it is contained determining practical recommendations and conceptual conditions on functioning marketing in the commercial and mediatorial organizations in the conditions of market economy.

Degree of embed and economic effectivity: received results and recommendations of research are enriched the theory and practice of marketing. They were used in the practical activities of State Property Committee of the Republic of Uzbekistan (the act of innovation № 04/04-387 from 27.12.2001), Joint-stock company “Uzulgurjisavdo” (the act of innovation № 01-30/01-390) and Joint-stock company “Uzbeksavdo” (the act of innovation № 01-1/17 from 17.04.2006), research work of Tashkent State University of Economics and “Uzulgurjisavdo” (the act of innovation № 1 from 30.08.1999). Theoretical conditions and practical generalization have been used by the author during the lessons to students and listeners of the Raising the level of proficiency under Tashkent State University of Economics (the act of innovation № 40 from 14.11.2001).

Sphere of usage: results of research and proposals may be used in the practical activities of commercial and mediatorial organizations independently from types of property, micro firms, enterprises of small business and enterprise, and also during elaborating the complex programs of reforming in the commercial and mediatorial structure in the condition of modernization of economy.

Қозғоқ Бичими	2,3 б.т.
Босишга рухсат этилди	09.06.2008 й.
Тиражи	100 нусха
Буюртма №	423

Тошкент давлат иқтисодиёт университети
«ТАЛАБА» янги ахборот технологиялари марказининг
«RISO» нусха кўчириш техникасида чоп этилди

Тошкент, Ўзбекистон
шоҳкўчаси, 49 – уй
e – mail: talaba@tsue.uz