

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

ТАШКЕНТСКИЙ ОРДЕНА ДРУЖБЫ НАРОДОВ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

УДК:339.138:658.8.003.13

339.138:658

БЕКМУРАДОВ АДХАМ ШАРИПОВИЧ

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА СРЕДСТВ
ПРОИЗВОДСТВА**

(на материалах предприятий сельхозмашиностроения
Республики Узбекистан)

Специальность 08.00.05 — Экономика, планирование
и организация управления
народным хозяйством и
его отраслями (народное
хозяйство).

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Ташкент — 1993

Работа выполнена на кафедре "Коммерции и маркетинга средств производства" Ташкентского ордена Дружбы народов Государственного Экономического Университета

Официальные оппоненты академик Академии сельскохозяйственных наук Республики Узбекистан, доктор экономических наук, профессор Насыров П.Х.

доктор экономических наук Ли Б.С.

доктор экономических наук, профессор Султанов Н.С.

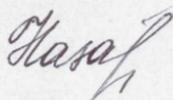
Ведущая организация Институт экономики Академии Наук Республики Узбекистан

Защита состоится "10" февраля 1993 г. в "10" часов на заседании Специализированного Совета Д 067.06.21 по присуждению ученой степени доктора экономических наук при Ташкентском ордена Дружбы народов Государственном Экономическом Университете по адресу: 700063, г.Ташкент, ул. Узбекистанская, 49

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ташкентского Государственного Экономического Университета.

Автореферат разослан "6" февраля 1993 г.

Ученый секретарь
Специализированного Совета
доктор экономических наук,
профессор



Назарова Г.Г.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Нынешний курс правительства Республики Узбекистан, в основе которого лежит направление повсеместного перехода к социально-ориентированной рыночной экономике, предполагает развитие и совершенствование наших стереотипных представлений об эффективности использования богатого мирового опыта регулирования деятельности предприятий и отраслей. Важность и значимость ускоренной реализации рыночных принципов во взаимоотношениях потребителей и поставщиков многократно возрастает, когда старыми методами уже нельзя контролировать все многообразие процессов, которые совершаются в нашей многоукладной экономике.

Хотя экономика Узбекистана ныне переживает очень трудные времена, но все же однозначно оценить ее состояние практически невозможно. Ей присуще как острая дисбалансированность производства и потребления основных видов потребительских товаров и материально-технических ресурсов, так и резкое снижение потребительской платежеспособности и увеличение проблем сбыта некоторых товаров и ресурсов различного характера. Настоящий этап освоения рыночных принципов регулирования экономики настоятельно требует совершенствования производственно-сбытовой стратегии непосредственных производителей товаров, что в полной мере относится и к производителям техники и оборудования сельскохозяйственного назначения.

К числу острых проблем отрасли сельскохозяйственного машиностроения, несомненно, относятся нарастающие трудности реализации тракторов и сельскохозяйственных машин, которая обостряется из-за несоответствия цен на технику и платежеспособного спроса потребителей. Парадоксальным является еще тот факт, что при снижающемся спросе на сельхозтехнику поставщики необоснованно накручивают цену, что усложняет без того безвыходное положение. Такая проблема присуща всем ведущим производителям сельскохозяйственной техники развитых стран, однако она успешно решается на основе прогрессивных методов управления рыночной деятельностью предприятий-изготовителей. К числу наиболее эффективных систем управления важное место отводится маркетингу — эффективной системе управления рыночной деятельностью производителей. Эта система могла бы решить ряд проблем и наших производителей техники, оборудования и других товаров.

В настоящее время целесообразность внедрения принципов маркетинга в деятельность отечественных заводов сельхозмашиностроения очевидна, но пока нам неизвестен механизм реализации этих принципов и степень эффективности этих дополнительных затрат для наших производителей. Это является главной теоретической и практической проблемой, которая стоит на пути быстрого распространения элементов этой прогрессивной системы.

Следует отметить, что затронутая нами проблема является почти неизученной не только в Узбекистане, но также и во многих странах Содружества. До сих пор мы относились к маркетингу, как к прогрессивному методу усиления экспортного потенциала предприятий и ускорения экспорта товаров. Основная же сторона целесообразности маркетинга, как механизма обеспечивающий соответствия производственным и сбытовых стратегий предприятия, оставалась вне зоны наших интересов. С этих позиций можно утверждать, что затронутая проблема является почти неизученной и представляет огромный интерес для производителей сельскохозяйственной техники и других видов средств производства аналогичного назначения.

Целью диссертационной работы является теоретическая, методологическая и практическая разработка механизма формирования и функционирования систем маркетинга средств производства, разработка научно обоснованной производственно-сбытовой стратегии отрасли сельхозмашиностроения исходя из эффективности межотраслевого обмена, а также разработка теоретических и практических основ регулирования затрат на маркетинг в условиях ориентации на ускорение сбыта и обеспечения эффективности использования средств производства.

Для реализации поставленной цели в диссертационной работе сформулированы и реализованы следующие задачи теоретического и прикладного характера:

- теоретическая и методологическая разработка регионально-отраслевых особенностей формирования и функционирования систем маркетинга средств производства в условиях экономики Узбекистана;

- исследование характера и основных принципиальных сторон коммерческой деятельности как главной сферы осуществления маркетинговой стратегии производственных предприятий;

- оценка современного состояния и степени целесообразности производственно-сбытовой деятельности отраслей выпускающих

средств производства, и выявление характерных тенденций рынка сельскохозяйственной техники республики;

- разработка механизма поэтапного внедрения элементов маркетинга и систему регулирования маркетинговой деятельности предприятий с учетом возможностей и требований местной экономики;

- теоретическое обоснование и практическая разработка основ моделирования сегментации рынка сельскохозяйственной техники в условиях сочетания интересов производителей и потребительских предпочтений;

- теоретико-методологическое и практическое исследование глобальных стратегий маркетинга отрасли сельскохозяйственного машиностроения;

- исследование теоретических и практических проблем измерения степени эффективности затрат на маркетинг, и определение факторов, влияющие на повышение уровня сбыта и размера прибыли непосредственных изготовителей;

- обоснование механизма формирования фирменного сбыта и обслуживания сельскохозяйственной техники, а также других направлений перспективного развития маркетинговой деятельности на отраслевом и межотраслевом уровнях.

Объектом исследования явились предприятия и объединения Государственного концерна Республики Узбекистан "Сельхозмаш", Государственно-кооперативного комитета "Сельхозснабремонт" и Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан. В работе также использованы материалы ведущих фирм мира, специализирующихся на производстве средств производства и работающих на принципах современного маркетинга.

Теоретической и методологической основой исследования явились труды всемирно известных ученых-экономистов и специалистов по рыночной экономике, в частности, по маркетинговой деятельности, опубликованные как за рубежом, так и в странах СНГ. При разработке теоретических основ проблем формирования и регулирования рыночной деятельности предприятий исходными принципами служили Закон Республики Узбекистан, постановления и решения Кабинета Министров при Президенте Республики Узбекистан, а также экономическая политика и курс перехода к рыночной экономике, проводимые правительством и Президентом Узбекистана.

В работе использованы научные труды ведущих университетов США, Англии, Германии, Японии и России, которые посвящены проблемам разработки механизма внедрения принципов маркетинга в производственно-сбытовую деятельность предприятий машиностроитель-

ного комплекса.

Исследования проведены на основе аналитических, экономико-статистических, экономико-математических, графических, экспериментальных, логических, экспертных и других методов.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в теоретической, методологической и практической разработке механизма реализации преимуществ системы маркетинга в условиях формирования целенаправленной производственно-сбытовой стратегии отраслей машиностроения, а также в научно-практическом решении проблемы регулирования затрат на маркетинг с ориентацией на ускорение сбыта готовой продукции и повышение эффективности эксплуатации техники и оборудования. Наиболее существенные теоретико-методологические и прикладные результаты диссертационного исследования заключаются в следующих положениях:

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

- на основе всестороннего изучения теории и практики маркетинга предложен механизм совместного внедрения принципов маркетинга средств производства с учетом регионально-отраслевых условий их производства и потребления;

- в теоретико-методологическом плане обоснована сущность коммерческой деятельности производственных предприятий и раскрыта диалектика взаимосвязи маркетинга и логистики, как составных частей деятельности предприятий на рынке;

- предложен комплекс мероприятий по научно обоснованному сегментированию рынка сельскохозяйственной техники и ее позиционирования на рынке, а также разработаны основы моделирования сегментации в условиях сочетания интересов производителей и потребительских предпочтений;

- определены основные направления и необходимость повышения конкурентоспособности отечественного сельскохозяйственного машиностроения в условиях обостряющихся проблем сбыта готовых изделий и машин;

- рекомендован механизм государственного и общественного регулирования маркетинговой деятельности отечественных предприятий в условиях разнообразности форм собственности и свободного предпринимательства;

- выявлены и обоснованы основные направления диверсификации и интернационализации производства сельскохозяйственной техники.

вытекающие из современного состояния ее производства отечественными заводами и обоснована перспективная производственно-сбытовая стратегия отрасли сельхозмашиностроения;

- теоретически обоснованы основы методики измерения эффективности маркетинговых затрат в повышении объема сбыта готовой продукции и размера прибыли непосредственных изготовителей;

- обоснованы целесообразность и эффективность формирования фирменных сетей сбыта и обслуживания сельскохозяйственной техники на местах концентрации потребителей, включая потребителей-импортеров продукции узбекского машиностроения;

- предложен механизм поэтапного и последовательного формирования фирменных сетей сбыта и обслуживания сельскохозяйственной техники, главным принципом которого является сочетание ускорения сбыта и повышения эффективности эксплуатации техники;

- рекомендованы основные направления развития и совершенствования экспортной деятельности производителей сельскохозяйственной техники и усиления в ней роли экспортного маркетинга, а также перспективные направления использования принципов маркетинговой деятельности.

На защиту выносятся:

- теоретические и методологические основы механизма формирования, функционирования и регулирования маркетинговой системы в производственно-сбытовой деятельности отраслей машиностроения направленной на достижение целесообразных межотраслевых экономических взаимоотношений;

- в теоретическом и прикладном плане автором обоснованная производственно-сбытовая стратегия отрасли сельхозмашиностроения, разработанная с учетом глобальных народнохозяйственных целей и основанная на широкой сегментации, диверсификации и интернационализации;

- методологические принципы рыночной сегментации спроса на сельскохозяйственную технику, а также основы ее моделирования в условиях необходимости сочетания интересов производителей и потребительских предпочтений;

- теоретические основы и практические принципы регулирования затрат на маркетинг в условиях углубляющейся конъюнктуры рынка и необходимости учета этапа жизненного цикла средств производства и других товаров;

- в теоретическом и практическом плане обоснованный механизм поэтапного и последовательного формирования фирменного

сбыта и обслуживания машиностроительной продукции в целях наращивания сбыта и обеспечения эффективности ее эксплуатации;

- практически обоснованные направления перспективного использования принципов маркетинга в межотраслевых и внутриотраслевых взаимоотношениях отраслей машиностроения, а также пути укрепления экспортного потенциала и экономической мощи сельхозмашиностроения.

Практическая значимость исследования заключается в том, что совокупность полученных теоретических и прикладных результатов позволяет решить главную проблему отрасли сельхозмашиностроения - увеличение сбыта и повышение рентабельности производства сельхозтехники, которая обеспечивается на основе целенаправленной производственно-сбытовой стратегии машиностроения. В наиболее сконцентрированном виде значимость полученных результатов можно привести в следующем:

- предложенный механизм формирования маркетинговой деятельности прежде всего служит интересам изготовителей, так как будет способствовать ускорению сбыта товаров и наращиванию непосредственного процесса производства техники, что в конечном итоге приведет к укреплению финансово-экономического положения предприятий и решению его острых социально-экономических проблем;

- формирование фирменных сбытовых и обслуживающих сетей изготовителей техники на местах концентрации потребителей прежде всего создаст хорошие удобства для потребителей, сформирует дополнительные рабочие места и ускорит процесс полной реализации потребительских преимуществ техники;

- впервые проведенная сегментация рынка сельскохозяйственной техники, а также разработанная методика ее моделирования позволяет изготовителям более четко ориентироваться на нужды потребителей средств производства устранить проблему несоответствия требований потребителей и интересов производителей;

- предложенный механизм совершенствования производственно-технического обеспечения потребителей сельскохозяйственной техники способствует формированию конкурентной обстановки на рынке техники и послепродажного сервиса, что является важным условием повышения эффективности использования техники на селе;

- факторный анализ затрат на маркетинг и измерение их эффективности в увеличении сбыта и роста размеров прибыли, который предложен в диссертации, позволяет более четко контролировать

бюджет маркетинга и точно выявить степень влияния отдельных статей роста на итоговые показатели маркетинговой деятельности и т.д.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные результаты диссертационного исследования были доложены и одобрены на научно-практических семинарах и конференциях, организованных Свердловским Государственным Университетом в ноябре 1991 г. и Ташкентским Государственным Экономическим Университетом в сентябре 1992 г. По проблеме диссертационного исследования подготовлены докладные записки руководству концерна "Сельхозинв", Государственно-кооперативного комитета "Сельхознаборинт" и Внешнеэкономической производственно-коммерческой корпорации "Интер-Азия корпорейшн Лимитед" и получены соответствующие акты внедрения.

Публикации. По теме диссертационной работы опубликованы 17 работ объемом 35,7 п.л.

Структура и объем работы. Диссертационная работа состоит из введения, пяти глав, заключения, списка литературы и приложений.

Во введении обоснована актуальность, степень изученности рассмотренной проблемы, сформулированы цель и задачи, определен объект и методика исследования, изложены научная новизна и практическая значимость полученных результатов и предложенных рекомендаций.

В первой главе - "Теоретические основы формирования и функционирования системы маркетинга в условиях рыночного регулирования экономики" рассматриваются вопросы действия механизма саморегулирования экономики в условиях рыночных отношений. Большое значение отдается диалектике взаимоотношения цены, спроса и предложения, в пределах которых формируется вся маркетинговая деятельность производственных предприятий. В теоретических и практических аспектах освещаются сущность, цели, принципы и функции системы современного маркетинга. Выявлены основные проблемы современной экономики Узбекистана, которые воспрепятствуют ускоренной реализации принципов маркетинговой деятельности, а также имеющиеся возможности, способствующие формированию этой системы.

Во второй главе - "Сущность и формирование коммерческой деятельности производственных предприятий как главной сферы функционирования системы маркетинга" исходя из необходимости последовательного освещения проблемы, рассматривается механизмы

кошмерческой деятельности. В теоретико-методологическом плане впервые широко обосновывается место, значение и составная часть кошмерческой деятельности производственных предприятий. Раскрывается диалектика взаимосвязей и взаимоотношений отдельных составляющих кошмерческой деятельности, особенно, систем маркетинга и логистики. Кроме того, рассмотрены проблемы кошмерческой деятельности в материально-техническом обеспечении производственных предприятий.

В третьей главе - "Характеристика современного состояния и оценка возможностей использования принципов маркетинга в деятельности предприятий сельхозмашиностроения республики", опираясь на практические данные "Узсельхозмаш", "Узсельхозснабпром" и других систем рассматриваются характерные тенденции отечественного рынка сельскохозяйственной техники, состояние уровня обеспеченности потребителей средствами производства, а также возникшие трудности в реализации продукции машиностроения. Анализируются характер и специфика связей отдельных рыночных факторов и их влияние на главные технико-экономические показатели производителей и потребителей техники. Исследуются возможности расширения экспортной деятельности и укрепления экспортного потенциала за счет формирования обособленной системы экспортного маркетинга.

В четвертой главе - "Методологические основы формирования системы маркетинга средств производства в условиях стратегического развития отраслей экономики Узбекистана" рассмотрены вопросы разработки основ стратегического развития отраслей машиностроения в условиях усиления роли принципов маркетинга в производственно-бытовой деятельности. В теоретико-методологическом плане разработан механизм поэтапного и последовательного формирования маркетинговой деятельности отечественных предприятий, а также системы целенаправленного государственного и общественного регулирования маркетинга. Предлагается основы моделирования сегментации рынка сельхозтехники по принципу сочетания интересов производителей и потребительских предпочтений. Разработаны глобальные направления диверсификации производства и интернационализации капитала в условиях использования принципов маркетинга.

В пятой главе - "Эффективность использования и перспективы развития принципов маркетинга в производственно-бытовой стратегии предприятий и отраслей" предложен новый теоретический

подход и основы практической оценки и регулирования затрат на маркетинг, а также разработана система обоснования бюджета маркетинга. Рекомендованы главные направления использования принципов маркетинга в сферах межотраслевого обмена с участием производителей и потребителей сельскохозяйственной техники. Обоснована целесообразность и эффективность формирования фирменных сетей сбыта и обслуживания техники, как важного метода ускорения сбыта техники и повышения эффективности ее эксплуатации непосредственными потребителями.

В заключении резюмированы основные результаты, полученные в диссертационном исследовании.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ВЫПОЛНЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ДЕЙСТВИЯ РЫНОЧНЫХ ПРИНЦИПОВ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

Рыночные условия хозяйствования предполагают совершенно иные формы поведения потребителей и производителей, на основе которых лежит необходимость учета обоюдных требований и интересов. Следует учесть, что коммерческие предприятия ставят перед собой совсем иные стратегические цели, что отпускает необходимость достижения эффективности использования их товара из разряда целей до разряда средств их достижения.

Рыночная система саморегулирования экономики оказывает свое влияние на все стороны хозяйственной жизни, начиная от специфики экономической политики и до конкретных сфер рыночной деятельности предприятий. В теоретическом и методологическом плане это очень важно и для системы маркетинга, которая формируется и функционирует исключительно под объективными законами рыночной экономики.

По мнению диссертанта, маркетинг - это управленческая система интеграции сферы производства и сбыта товаров, ориентированная на удовлетворение спроса конкретных потребителей посредством их всестороннего изучения, и направленная на получение максимально возможной прибыли или желаемого результата. Одним словом, маркетинг - это система подчинения целей производителей к нуждам потребителей и признание того, что характер производства должен быть подкреплен и обоснован требованиями конкретно

выявленного сегмента рынка.

Исследуя специфику внедрения принципов маркетинговой деятельности и отношений ответственных институтов, чья деятельность направлена прежде всего на ускорение использования прогрессивного управленческого опыта, можно убедиться в том, что из-за непонимания его сущности делаются неправильные выводы. Это прежде всего касается того, что относив маркетинг к элементам микроэкономики верхние эшелоны экономической власти не обращают на него должного внимания. Вся проблема в том, что маркетинговая деятельность рассматривается как задача исключительно "домашняя" для изготовителей, и даже не делается попытка стимулировать изготовителей в целях "принуждения" их в освоении принципов маркетинга.

Одна из проблем теории маркетинга заключается в том, что до сих пор нет четкого представления о принадлежности маркетинга к той или иной среде. Как во многих иностранных исследованиях, так и в нашей стране систему маркетинга относят к микроэкономике, хотя отдельные ее элементы и составляющие выходят далеко за рамки этой среды. Однако практическая важность вопроса заключается не в этом. Самое важное кроется в специфике взаимоотношений элементов микроэкономики в условиях действия принципов маркетинга:

- маркетинговая система отрасли - производителя напрямую влияет на объем совокупного предложения продукции, так как это в первую очередь обосновывается информацией маркетинговых исследований;

- объем совокупного спроса отрасли - потребителя, по крайней мере достоверность его определения, в полной мере зависит от действий маркетинговой системы отрасли - производителя, тем самым рыночная пропорция и правильность точки перекрещивания кривых спроса и предложения предопределяется эффективностью и достоверностью информации этой системы;

- маркетинг как система неценовой конкуренции имеет прямое отношение к механизму ценообразования, всецело предопределяя и обосновывая его, так как система маркетинга и механизмы ценообразования всегда сосуществуют и предопределяют друг друга;

- степень развитости систем маркетинга изготовителей всегда зависит от уровня конкуренции, и наоборот, уровень конкуренции также опирается на степень развитости систем маркетинга конкурентов;

- механизм финансирования и кредитования бизнеса должен обосновываться ролью системы маркетинга изготовителей, так как эффективность этой системы формирует потребности отрасли в финансовых и кредитных ресурсах и т.д.

Эту взаимосвязь и взаимозависимость различных элементов микроэкономики и макроэкономики в межотраслевых взаимоотношениях можно продолжить дальше. А главный же вывод из этого вытекает следующим образом: система маркетинга производителей обоснованно делится на микро и макроуровни, значение которых выходит за рамки интересов отрасли - производителя. Активно воздействуя на уровень межотраслевых пропорций она способствует решению ряда рыночных диспропорций, связанных с механизмом ценообразования и диалектикой взаимодействия спроса и предложения. В этой связи это обстоятельство требует более ответственного и компетентного подхода не только на отраслевом, но также и на межотраслевом уровне управления экономикой. Такой теоретический вывод имеет самое непосредственное отношение к решению практических проблем отраслей, стоящих на обоих концах маркетинг-вектора.

Внедрение элементов маркетинга в деятельность производителей средств производства и потребительских товаров сопровождается рядом трудностей и проблем не только на межотраслевом, но также и на отраслевом уровне управления производством. Это прежде всего касается обоснования эффективности этой деятельности в решении практических проблем отрасли. Теория эффективности маркетинга как экономическая категория является относительно малоизученной, хотя практика в этом вопросе пошла далеко вперед. Экономическая эффективность маркетинга (естественно, степень эффективности затрат на маркетинг), как свидетельствует ее специфика, не всегда поддается точному измерению, что до сих пор является единственной причиной задерживания внедрения принципов маркетинга. Если бы можно было измерить степень эффективности маркетинга, как например, эффективность технологии, компьютеризации, электрификации, роботизации и других, многие предприятия давно опробовали бы его и определялись бы со своей стратегией. Однако проблема здесь стоит намного сложнее.

В диссертации указывается, что объективность маркетинга, это показатель, характеризующийся положительным воздействием

затрат на маркетинг, на объем сбыта товара предприятия и его прибыли. В широком понимании она отражает целесообразность и эффективность осуществления отдельных мероприятий по изучению и формированию спроса, а также стимулирования сбыта в целях увеличения роста продажи товаров и прибыли предприятия (или другой цели).

II. ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬХОЗМАШИНОСТРОЕНИЯ И ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕОБХОДИМОСТИ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ФОР- МИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА В МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ

Машиностроительный комплекс Республики Узбекистан в основном ориентирован на выпуск сельскохозяйственной техники. Однако этот факт несколько не свидетельствует о производстве качественных, прочных и производительных тракторов и сельскохозяйственных машин. Проведенные нами исследования подтверждают, что, несмотря на высокую степень обеспеченности хозяйств сельскохозяйственной техникой, год за годом увеличивается потребность в ней. Парадоксальным является то, что несмотря на наличие различных заводов сельскохозяйственного машиностроения в регионе потребители агропрома республики нуждаются в тех марках техники, которые производятся за ее пределами. Это объясняется тем, что в республике не организована система обратной взаимозависимости производства и потребления сельскохозяйственной техники. Об этом свидетельствует ежегодное сокращение основного производства на заводе "Ташсельмаш", уменьшение потребности в тракторах класса Т-28х4М производства ТТЗ и т.д.

Следует отметить, что республиканский рынок сельскохозяйственной техники характеризуется главным образом определенной степенью насыщенности, которая уже начинает беспокоить многих производителей техники и оборудования для села. В настоящее время сельскохозяйственная техника уже вышла из разряда дефицитных товаров, а ее реализация сопровождается рядом объективных трудностей. Об этом свидетельствуют данные анализа рынка сельскохозяйственной техники.

Характеризуя состояние рынка сельскохозяйственной техники нельзя не обратить внимание на изменение цен на основные виды тракторов и сельскохозяйственных машин. В частности, оптовая цена трактора марки Т-130 и Т-170 в 1991 году составила 56,0

тыс.руб., а начиная с 1992 года она стала 1280,0 тыс.руб., т.е. была повышена почти в 23 раза, чего не скажешь о цене хлопковолокна, являющегося основным источником покрытия потребностей в материально-технических ресурсах. Белорусский трактор марки МТЗ-82 в течение последнего года резко подорожал: в 1991 году по цене 11,0 тыс.рублей, с 1992 года 160,0 тыс.руб., с мая 1992 года 341,0 тыс.руб., а с 1 сентября 1992 года 373 тыс.руб. В настоящее же время он стоит около 6 млн. рублей. Следовательно, такая непредсказуемость и изменчивость рынка тракторов и сельскохозяйственных машин резко отразилась на состоянии потребителей. К тому же были пересмотрены оптовые цены на отечественные трактора. Оптовая цена трактора типа Т-28х4М в 1991 году если составляла 9,0 тыс.руб., то в 1992 возрасла до 115,3 тыс.руб., а к 1 сентября 1992 года достигла 353,0 тыс.руб. В настоящее время он также намного превысил трех миллионный рубль.

Конечно же, ни один отечественный потребитель сельскохозяйственной техники не может устоять перед таким взлетом цен. Резкое увеличение оптовых цен привело к изменению характера рынка техники. Трудно стало не только потребителям, но также и производителям, поскольку первые быстро начали менять свои планы, корректировать объем запрашиваемой техники и т.д.

Подводя итог вышесказанным обстоятельствам, можно сказать, что на отечественном рынке техники и оборудования сложилась неоднозначная тенденция, а ее наиболее существенные стороны проявляются в следующем:

- тенденция непредсказуемого роста цен приводит к искусственному сдерживанию спроса на сельскохозяйственную технику что является неблагоприятным явлением прежде всего для ее изготовителей и посредников на рынке техники;

- вынужденный отказ от приобретения техники приводит к снижению выполнения работ у потребителей, поскольку старая техника не является надежной и уступает по многим показателям эффективности;

- ограниченность финансовых ресурсов потребителей республики приводит к тому, что наши производители техники будут вынуждены их продать за пределами республики, тем самым принося еще больший урон для отечественной экономики;

- занимаясь непрерывным повышением цен на сельскохозяйственную технику, наши производители забыли о качестве и надежности техники, что главным образом интересует потребителя, и он

мог бы заплатить за нее, если бы она соответствовала его требованиям;

- резкое снижение спроса на сельскохозяйственную технику привело к тому, что наши крупные предприятия машиностроительного комплекса начали переходить на выпуск товаров народного потребления, которые не требуют высоких технических решений и современной технологии. Этот факт должен быть рассмотрен на самом высоком уровне, а машиностроительный комплекс должен быть ориентирован на выпуск наукоемкой продукции;

- предприятия сельхозмашиностроения в настоящее время намного отстают от других предприятий в плане предпринимательства и коммерческой активности, которые могли бы существенным образом изменить обстоятельства на рынке техники. Это прежде всего касается применения прогрессивной западной технологии и управленческого опыта.

Известно, что в настоящее время в экономике республики формируется экономическая почва, которая позволяет постепенному распространению принципов маркетинга. Наиболее существенные основы для постепенного и последовательного распространения принципов маркетинга сельскохозяйственной техники проявляется в следующих положениях:

- опережение предложения большинства видов сельскохозяйственной техники над спросом потребителей;

- достаточное количество заводов сельхозмашиностроения как на территории, так и за ее пределами и формируемая конкурентная обстановка в производстве сельскохозяйственной техники;

- разветвленная товаропроводящая сеть системы материально-технического обеспечения потребителей АПК и возможности многовариантного и многоканального движения сельскохозяйственной техники;

- постепенный приток иностранной прогрессивной технологии и управленческого опыта, которая требует создания соответствующих рыночных условий;

- развитие импортно-экспортной деятельности как в производстве сельскохозяйственной техники, так и в коммерческо-посреднической секторе на рынке техники, которое способствует качественным рыночным сдвигам в экономике;

- формирование различных новых предприятий, ориентированных на производство отдельных видов сельскохозяйственной техники и на послепродажное обслуживание сложной техники и оборудова-

ния, что способствует усилению степени конкурентности в производственно-техническом обеспечении потребителей;

- усиление значения государственной политики поддержки предпринимательства, в основе которой лежит принцип стимулирования прогрессивных идей совершенствования деятельности базовых отраслей материального производства.

III. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА В УЗБЕКИСТАНЕ И ПРАКТИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МАШИНОСТРОЕНИЯ

3.1. Теоретическая и методологическая разработка механизма формирования и регулирования маркетинговой деятельности в условиях экономики Узбекистана

Особенности внедрения и распространения принципов маркетинга в конкретных регионах и сферах, несомненно, имеют место. Они диктуются различными условиями, среди которых: регионально-отраслевая характеристика экономики; структурный состав и сбалансированность народного хозяйства; уровень развитости производственных отношений, а также связей между производителями и потребителями; порядок и последовательность формирования рынка товаров и услуг; товарно-денежная сбалансированность и состояние других пропорций; технико-экономический уровень производства и степень развитости научно-технического потенциала и многое другое.

Исходя из этих соображений в работе большое значение отведено именно разработке теоретико-методологических основ формирования системы маркетинга, вытекающие из специфических и реальных условий экономики Узбекистана. В этой связи мы считаем целесообразным разработку этого механизма в следующей практически целесообразной последовательности (см. рис. 1).

В работе первостепенное значение отведено всестороннему освещению этих условий и они рассмотрены в достаточной степени. Следует исходить из того, что условия для формирования маркетинга обеспечиваются лишь эволюционно, в связи с чем необходима последовательно развивающаяся система маркетинга, учитывающая необходимость приспособленности к реально имеющимся возможностям.

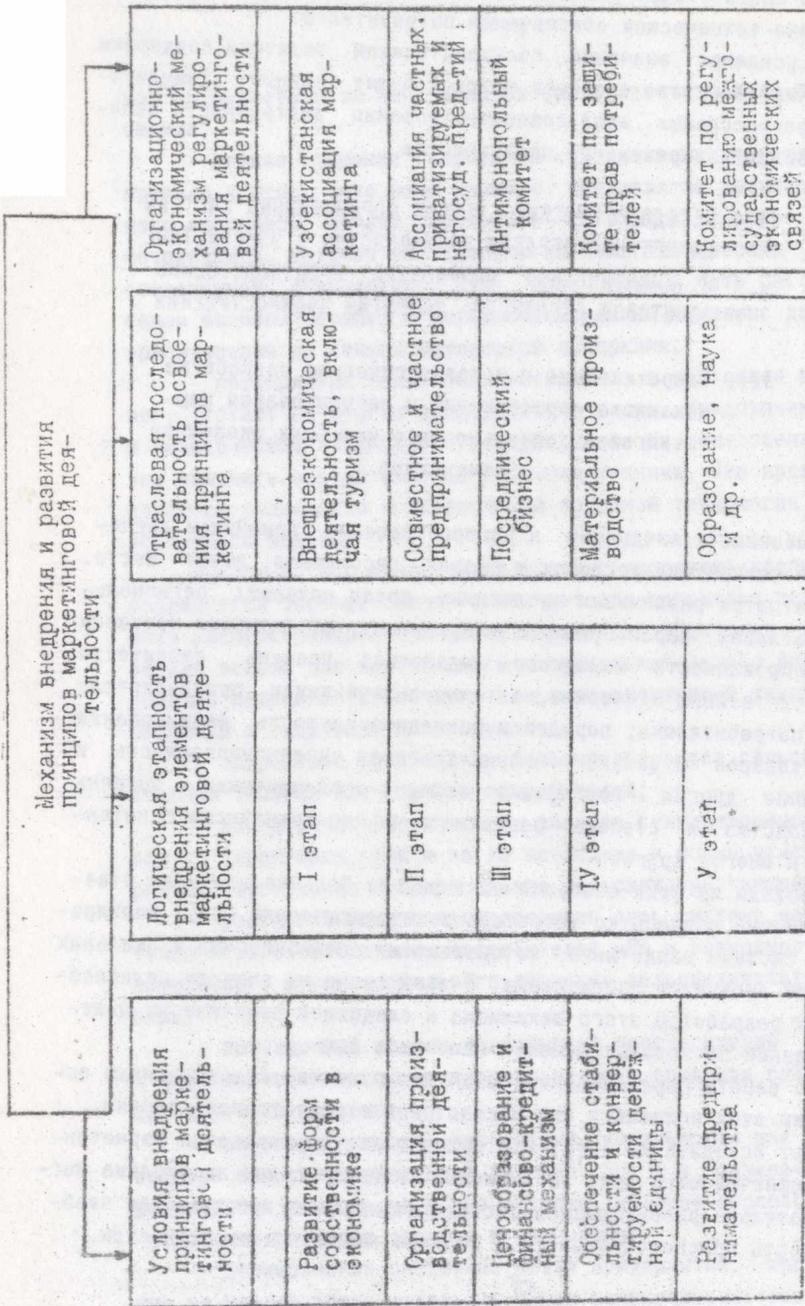


Рис. 1 Механизм внедрения и формирования маркетинговой деятельности предприятий республики.

Хотелось бы остановиться на некоторых условиях, которые должны найти свое выражение в экономической политике государства, так как они необходимы не только с точки зрения необходимости маркетинговой системы. В зависимости от степени значимости и последовательности к этим организационно-экономическим и технико-технологическим условиям следует отнести следующие логическую взаимосвязь мероприятий:

- проведение государственной политики демополизации производства и обращения товаров и услуг различного характера потребления, которую можно осуществить различными путями:

а) разукрупнение ныне действующих монопольных структур и производственных формирований путем государственных директивных решений;

б) приостановка финансирования расширения ныне работающих предприятий, находящихся на монопольном положении и направление государственных средств на новые предприятия и организации соответствующего профиля;

в) государственное содействие, через льготное налогообложение и в виде прямой вземездной помощи, в формировании предприятий и организаций, представляющих негосударственную форму собственности и другие;

- либерализация системы материально-технического обеспечения и сбыта готовой продукции предприятий всех секторов, и главным образом, в государственном секторе. Каждое предприятие должно наделяться правами самостоятельного решения вопросов снабжения производства (в том объеме, которое не покрывается ресурсами для госзаказа) и сбыта готовой продукции (в том объеме, который превышает госзаказ);

- государственная поддержка технико-технологической перестройки основных производств и стимулирование освоения производства наукоемкой продукции предприятиями различного сектора. Для того, чтобы в корне изменить степень технологической совершенности и конкурентоспособности продукции, государству придется идти на большие затраты материальных и финансовых средств;

- обеспечение условий и прав предприятий для совершенствования системы управления производством и внешнеэкономическими связями. В условиях рынка гибкость и возможность оперативного управления производством и сбытом являются важным гарантом решения тех или иных возникающих проблем.

В предлагаемом механизме формирования системы использования принципов маркетинга важное место отведено необходимости государственного и общественного регулирования этой деятельности. На наш взгляд, под регулированием маркетинга должна подразумеваться совокупность организационно-управленческих воздействий со следующими характеристиками:

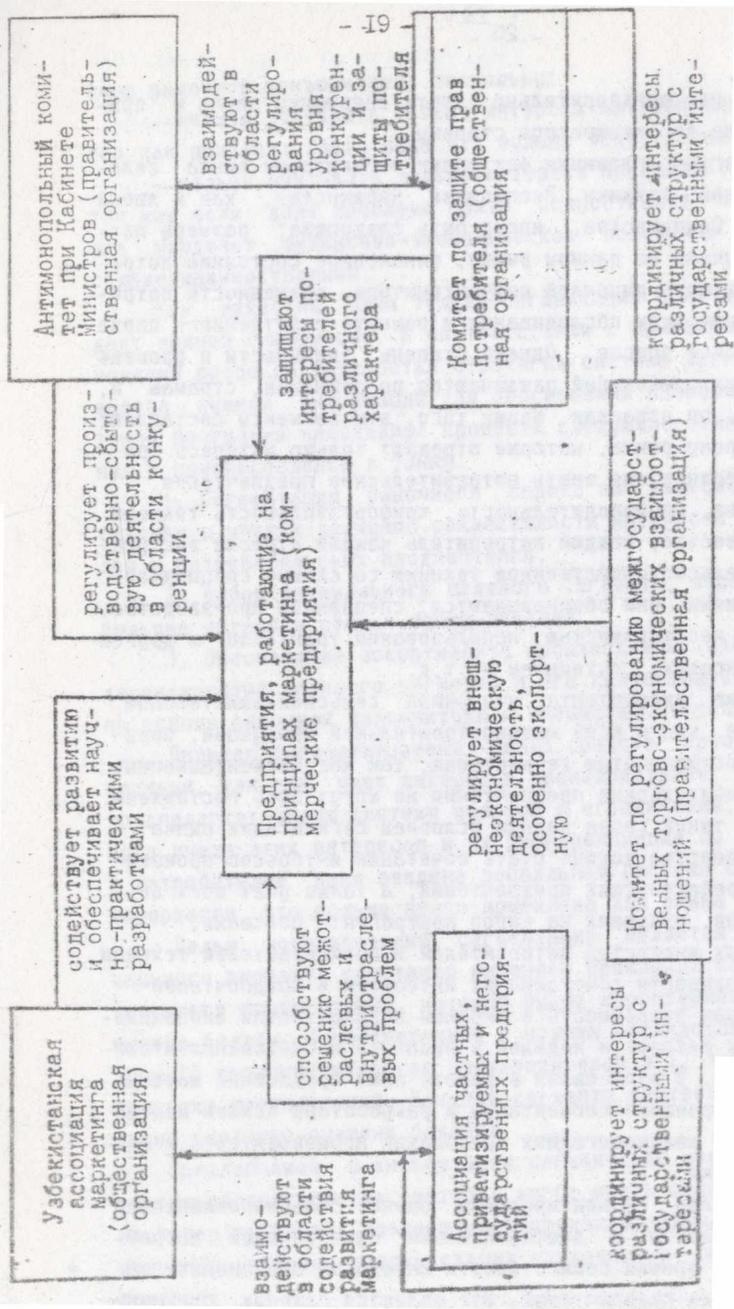
- содействие в процессе формирования маркетинговой деятельности предприятий и организаций;
- научное обеспечение развития маркетинговой деятельности предприятий;
- регулирующее воздействие на процесс принятия предприятиями маркетинговых решений стратегического характера.

Регулирующее воздействие может быть оказано, главным образом, специализированными государственными и общественными организациями, взаимосвязь которых отражена на рис. 2.

На сегодняшний день у нас еще не созданы все те структуры, о которых было сказано выше. Из них функционируют только две правительственные организации. На наш взгляд, хорошим стимулом для усиления формирования маркетинговой деятельности стало бы создание Узбекостанской ассоциации маркетинга. Главной функцией этой организации должно стать содействие и научное обеспечение формирования и развития маркетинговой деятельности предприятий. Такое содействие могло бы существенно повысить эффективность экспортной деятельности предприятий, поскольку именно незнание специфики экспортного маркетинга не позволяет реализовать преимуществ такой важной сферы.

3.2. Научно-практическое обоснование глобальных стратегий производственно-сбытовой деятельности отраслей машиностроительного комплекса Узбекистана

Исследуя рынок сельскохозяйственной техники, мы убедились, что потребители такой продукции отличаются друг от друга очень многими параметрами. Производители тракторов и сельскохозяйственных машин, которые до сих пор не провели ни одного рыночного исследования, сегодня столкнулись с проблемой выбора потребителя и товарного ассортимента. В настоящее время либо товарный ассортимент не идет к спросу, либо потребитель не является платежеспособным. И тот и другой факт свидетельствует, что пос-



2. Заинтересованные структуры и предприятия, работающего на принципах маркетинга.

тавщик должен уже предварительно знать специфику рынка и ориентироваться на его конкретную сторону.

На наш взгляд, главными факторами сегментации рынка сельскохозяйственной техники Республики Узбекистан, как и любой другой страны Содружества, могут быть следующие: размеры потребления продукции на данном рынке, финансовое состояние потребителей, развитость рыночной инфраструктуры, возможности потребителей в техническом обслуживании и ремонте собственного парка техники и многое другое. Однако степень значимости и уровень потребительских требований различаются по регионам, странам и, следовательно, по отраслям. Кроме того, эти сегменты составляют лишь одну сторону рынка, которые отражают только интересы производителей. Важнее еще знать потребительские предпочтения, такие, как цена, производительность, комфортабельность техники и т.д. Как известно, каждый потребитель каждой отрасли выступает на рынке сельскохозяйственной техники со своими специфическими требованиями. Они обосновываются: спецификой производства, экономической необходимостью использования тракторов и другой техники, финансовым состоянием и т.д.

По мнению диссертанта, что рынок сельскохозяйственной техники так же, как и всей машиностроительной продукции, предполагает многоступенчатую сегментацию, так как сегментационные группы и потребительские предпочтения не могут быть поставлены в один ряд. В такой связи важным условием сегментации рынка средств производства должно стать сочетание интересов производителей и потребительских предпочтений, а также учет всех основных факторов, влияющих на выбор контрагента поставки.

В условиях множества потребителей и производителей техники, а также необходимости сочетания их интересов и предпочтений возникает острая потребность в широком использовании экономико-математических методов и моделей в процессе исследования и сегментации спроса. В этой связи в работе нами предложено математическое моделирование сегментации и разработаны основы модели системы учета и взаимовыгодных требований производителей и потребителей техники.

Главная цель сегментирования рынка сельскохозяйственной техники заключается в дифференциации существующей потребности с точки зрения совместимости интересов производителей и потребительских предпочтений. Это является главным принципиальным условием рыночной сегментации, которое исходит из харак-

тера рыночной конъюнктуры, поскольку:

- нельзя учитывать только интересы потребителей техники, так как проблема сбита пока что больше искусственна, чем реальна;
- нельзя учитывать только интересы производителей техники, так как если даже проблема сбита искусственна, но это факт и она ухудшает финансово-экономическое положение предприятий сельхозмашиностроения.

Как известно, одна только сегментация рыночного спроса не дает нужной информации. В соответствии с принципиальными установками процесса разработки стратегии системы маркетинга для выбора нужной информации для обоснования производственно-сбытовой программы необходимо провести следующие этапы исследования и приспособления к рынку:

1. Сегментация рыночного спроса на сельскохозяйственную технику с учетом принципа совместимости интересов производителей и потребительских предпочтений.
2. Выбор оптимального целевого сегмента, выражающего наибольшие интересы сторон купли-продажи.
3. Обоснование ассортимента производимой техники с учетом характеристик целевого сегмента и его позиционирование на рынке на основе рыночной конъюнктуры и специфики потребления.

Процесс сегментирования рынка средств производства очень сложный, так как учет интересов производителей и потребителей предполагает целую систему условий и ограничений. Для оптимального учета этих интересов и их дифференциации по производителям и потребителям нами введена побалльная система оценки опросных информации, что больше всего приемлема для рынка техники.

Целью моделирования сегментации является выбор оптимального варианта сочетания интереса производителя и потребительского предпочтения, который будет характеризоваться наивысшим баллом. В соответствии с нашими исследованиями установлены 10 позиций интересов производителей и 17 позиций потребительских предпочтений. Каждому сегменту соответствует пара позиций, которые оценены баллами.

Предлагаемая в диссертации сегментация учитывает также другие обстоятельства, которые могут иметь существенное влияние на выбор варианта. Поэтому моделирование включает 3 степени сегментации, которым соответствуют различные по своему характеру факторы:

- 1 степень сегментации исходит из предпочтительности выбора-

ных позиций как производительского интереса, так и потребительского предпочтения, а результатом является наивысший балл по каждой строке потребителя.

2 ступень сегментации исходит из необходимости учета возможностей потребителя и производителя, так как и те и другие располагают различными возможностями, в частности, финансовое состояние потребителя или производительность техники изготовителя.

3 ступень сегментации исходит из необходимости учета надежности поставок и потенциальности спроса, так как без их определения нельзя формировать портфель заказов или планировать покрытие потребностей.

Главная особенность и задача предлагаемой модели сегментации рынка сельскохозяйственной техники заключается в том, что она позволяет оптимально определять и формировать портфель заказов и способствует целенаправленной и наиболее полной загрузке производства на основе предварительно обоснованного ассортиментного состава.

Математическое выражение моделирования сегментации заключается в следующем:

$$K_n^m S_n^m H P_n^m H F_n^m H A_n^m H B_n^m \rightarrow \max,$$

- K_n^m - n - ный интерес m - ного производителя;
- S_n^m - n - ное потребительское предпочтение m - ного потребителя;
- D_n^m - n - ная позиция интереса m - ного производителя;
- F_n^m - n - ная позиция потребительского предпочтения m - ного потребителя;
- A_n^m - n - ная позиция потенциального спроса представляющая интерес для m - ного производителя;
- B_n^m - n - ная позиция надежности поставок представляющая интерес для m - ного потребителя;
- H - количество балла.

Условиями и ограничениями задачи являются следующие:

- допускаются все варианты прикрепления интересов производителей и потребительских предпочтений без ограничений, так как задача решается в условиях свободного рыночного саморегулирования, а производство и потребление находится за пределами объема государственного заказа и гарантированных поставок;

- не допускается суммирование баллов всех сегментов как по

вертикали, так и по горизонтали;

- суммируются баллы, выявленные только первой степенью сегментации, т.е. $K_n^m H + S_n^m H = K_n^m S_n^m H^1$;

- значения, выявленные остальными степенями сегментации отражают лишь предпочтительности сегмента, полученного первичной сегментацией и отражаются вместе с ним;

- $n \geq K_n^m S_n^m H \geq 2$;

- $H \geq 1$, то есть балл не может быть ниже единицы и отражается только целыми числами;

- $n \geq 1, m \geq 1$ то есть количество потребителей и производителей должно быть больше единицы и также отражаются целыми числами;

- K, S, P, F, A, B - выражаются только в буквенной форме и отражают принадлежности соответствующего балла к соответствующим факторам сегментации;

Оригинальность поставленной задачи требует специальных подходов к использованию традиционных моделей и методов математического программирования. Задача предполагает человека-машинной системы, так как одновременно вводить все экспертные оценки в машину невозможно и в управление ее решением необходимо присутствие человека. Все вводные параметры, т.е. значения P, F, A, B - определяются экспертным путем, а количество придаваемых позициям баллов зависит от выбранной стратегии поведения на рынке и диктуются характеристиками рынка.

Рассмотренная проблема и предложенное решение являются очень актуальными, а рекомендации могут быть использованы во многих сферах производства товаров и в коммерческом посредничестве. Например, оно может быть использовано в системе "Уэлон-тракторга", нефтеобеспечения, в отраслях строительного обеспечения и во многих других сферах, где соприкасаются интересы многих поставщиков и потребителей. Этот метод также мог бы эффективно применен в системе привлечения и использования иностранных капитальных вложений в целях оптимального регулирования их потоков. Главное преимущество предложенного научного направления сегментации рынка, конечно, состоит в достоверном формировании портфеля заказов и в оптимальной ассортиментной загрузке производства машиностроительной продукции, вытекающей из необходимости четкого сочетания интересов различных отраслей, связанных между собой процессом межотраслевого обмена (матричное изображение предложенной сегментации рынка техники

отражено в таблице 1).

3.3. Практическое обоснование необходимости разработки стратегий интернационализации и диверсификации производства машиностроительной продукции

Современное состояние производственно-сбытовой деятельности заводов отечественного сельхозмашиностроения позволяет сделать вывод, что основными направлениями интернационализации капитала на сегодняшний день должны стать:

- создание сети филиалов, представительств и отделений предприятия в зарубежных странах с наибольшим объемом закупок продукции, которые будут ориентированы на организацию высококачественного сервиса, обеспечение запасными частями и окончательную доборку техники в соответствии с требованиями потребителей;
- организация совместных производств с ведущими производителями техники и оборудования стран СНГ (в том числе на их территории с использованием их ресурсов), ориентируясь на освоение высокопроизводительной техники и технологии по выпуску средств производства наибольшего спроса;
- формирование сети сборочных и сбытовых предприятий на территории стран Центральной Азии в целях широкого и быстрого освоения близлежащих рынков сельскохозяйственной техники, при этом широко привлекая к ним местные материальные и трудовые ресурсы;
- создание совместных предприятий на территории Республики Узбекистан с участием капитала ведущих фирм мира для производства широкого ассортимента конкурентоспособной техники и оборудования для села.

По утверждению диссертанта, одной из главных причин сложности реализации наших тракторов и сельскохозяйственных машин на зарубежных рынках является отсутствие собственных сбытовых сетей и сбытового персонала в странах импортерах. Прекрасный опыт завода "Минский тракторный завод" свидетельствует о том, насколько эффективна организация фирменного сбыта и сервиса тракторов за рубежом. Ведь этот завод имеет свои сбытовые отделения в США, Канаде и в странах Европы. Он почти не нуждается в услугах российского акционерного общества "Тракторэксспорт", монополизировавшего весь экспорт сельскохозяйственной техники стран

Таблица 1.

Матричное изображение сегментации интересов производителей и потребителейских предпочтений после третьего этапа попарных оценки

| № п/п | Поставщики техники | Позиция интереса | Первый поставщик | | | Второй поставщик | | | M-ный поставщик | |
|--------------------|--------------------|------------------|------------------------|------------------------|-----|------------------------|------------------------|------------------------|-----------------|------------------------|
| | | | I | 2 | ... | IO | I | 2 | | ... |
| техники | позиция | балл | IO | 9 | ... | I | IO | 9 | ... | I |
| Первый потребитель | 1 | I7 | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | ... | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | ... | $A_n P_n$ $f_n B_n$ |
| | 2 | I6 | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | ... | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | ... | $A_n P_n$ $f_n B_n$ |
| | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| Второй потребитель | I7 | I | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | ... | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | ... | $A_n P_n$ $f_n B_n$ |
| | 1 | I7 | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | ... | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | ... | $A_n P_n$ $f_n B_n$ |
| | 2 | I6 | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | ... | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | ... | $A_n P_n$ $f_n B_n$ |
| M-ный потребитель | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| | I7 | I | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | ... | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | $A_n P_n$ $f_n B_n$ | ... | $A_n P_n$ $f_n B_n$ |

СНГ. Наши же предприятия пока не располагают соответствующими возможностями для прямого выхода на непосредственных потребителей.

Хотя необходимость создания зарубежом сбытовых сетей наших производителей техники бесспорна, но механизм реализации этих идей пока еще остается нерешенным. Нам кажется, что в начале эффективнее всего прибегнуть к совместному сотрудничеству, поскольку наши заводы еще не располагают возможностями самостоятельного формирования зарубежных филиалов. Кроме того, такая форма сотрудничества только ускорит процесс создания сбытовых сетей, а также даст такие преимущества для обеих сторон:

- отечественный завод сельхозмашиностроения укрепит свои позиции на зарубежном рынке, поскольку в этом появится прямая заинтересованность у импортера;
- обеспечивается возможность более полного и качественного обслуживания техники, так как оно будет осуществляться со стороны иностранного партнера и на сбородовании и материалах непосредственного изготовителя;
- создание сбытовых сетей зарубежом позволяет открыть несколько десятков рабочих мест (включая работников непромышленной сферы для их обслуживания), что является положительным фактом для местной экономики;
- формирование сбытовых сетей с участием местного капитала позволит повысить степень их защищенности и производительности, поскольку в этом заинтересован в наименьшей степени и местный капиталовладелец.

Стратегия интернационализации очень тесно переплетается с направлениями диверсификации, ибо без соответствующих технико-технологических преобразований нельзя добиться эффективности использования капитала.

Диверсификация производства в настоящее время решает ряд внутренних проблем машиностроителей, оказывает содействие на насыщение рынка товарами народного потребления. Для предприятия и отрасли преимущества диверсификации производства проявляются в следующих обстоятельствах:

- ускоряется время поступления средств на расчетные счета предприятий, поскольку потребители товаров народного потребления являются платежеспособными по сравнению с сельскохозяйственными потребителями;
- обеспечивается относительная загруженность мощностей

предприятий из-за высокого спроса на потребительские товары;

- сохраняются рабочие места и квалифицированные кадры, которые иначе ушли бы на другие производства из-за сокращения спроса на технику;

- укрепляются финансово-экономическое положение, и за счет этих поступлений обеспечивается возможность развития НИОКР, сохраняется стабильное материально-техническое снабжение в форме бартерных поставок и т.д.

Однако есть большая проблема диверсификации производства с точки зрения экономики в целом. Она заключается в том, что увлекаясь эффектами диверсификации, предприятие может постепенно отойти от своего основного профиля. Это, конечно, очень неблагоприятно скажется на экономике республики, которая больше всего нуждается в продукции машиностроения, чем в потребительских товарах.

В этой связи нашим предприятиям необходима горизонтальная диверсификация, т.е. переход к производству другой продукции, только в пределах своей технологии. По отношению к предприятиям сельхозмашиностроения это может быть:

- освоение производства минитракторов и сельскохозяйственных машин в соответствии с требованиями фермерских и индивидуальных хозяйств, малых и частных предприятий;

- организация производства автомобилей различного класса и типа по технологии развитых стран на территории республики;

- формирование предприятий по производству транспортных и садовых тракторов, до сих пор не выпускаемых в нашей республике;

- организация производства другой продукции машиностроения как сельскохозяйственного, так и общего назначения (автотранспортное оборудование, специальная и технологическая оснастка, оборудование для производства продукции пищевой и легкой промышленности) и т. д.

Проведенные нами исследования состояния обеспеченности потребителей сельскохозяйственной техникой и полученные экспертные оценки свидетельствуют, что потребители вовсе не отказываются от покупки тракторов и сельхозмашин. Как выяснилось, их требования просто не могут быть удовлетворены современной стратегией производства. Об этом свидетельствуют следующие данные:

- крупные потребители сельскохозяйственной техники, такие, как колхозы и совхозы площадью посевов до 2000 гектаров, предпочитают формировать машинно-тракторный парк в основном из числа тракторов класса "Беларусь", а на долю продукции Ташкентского тракторного завода приходится 20-25 % от объема спроса;

- мелкие потребители техники, такие, как семейные и фермерские хозяйства, малые и частные предприятия с площадью посевов до 100 гектаров намереваются формировать свой парк исключительно из числа тракторов марки "Беларусь", а также по возможности - 20 % спроса планируют покрывать за счет приобретения минитракторов (исследования проведены на основе прямых встреч с руководителями колхозов, совхозов и других потребителей техники Гиждуванского района Бухарской области).

Эта информация могла бы служить хорошей основой для создания совместных предприятий, поскольку в ней отражается реальная действительная потребность сельского хозяйства. Как видно, наиболее прибыльной сферой для совместного производства является выпуск минитракторов и минисельхозмашин для фермерских и частных хозяйств, а также для малых предприятий, занимающихся производством сельхозпродукции. Самое важное, освоение производства минисельхозтехники и малогабаритного оборудования станет первым и хорошим ответом на развивающиеся требования малых, частных и фермерских предприятий и хозяйств, которые не хотят и не могут приобрести дорогостоящие сверхмощные трактора.

Проблема интернационализации и диверсификации, как нам кажется, выходит за рамки возможностей отрасли, а ее решение приобретает народнохозяйственное значение. В этой связи необходима государственная поддержка диверсификации машиностроительного производства, так как она является основой всей экономики и существенным образом влияет на многие, народнохозяйственные пропорции. Кроме того, необходимо умело воспользоваться иностранными капиталовложениями, не увлекаясь только лишь конъюнктурными программами. Дальнейшее развитие отраслей машиностроения должно быть предиктовано строгой экономической стратегией в пределах всей экономики и необходим учет важности целенаправленного развития этого комплекса с точки зрения совершенствования и оптимизации отраслевой структуры народного хозяйства Республики Узбекистан. На наш взгляд, предлагаемые нами глобальные стратегии развития сельхозмашиностроения, какими являются сегментация, диверсификация и интернацио-

нализация, исходят из современного состояния конъюнктуры спроса и предложения и стратегичности данной отрасли с точки зрения всей экономики. Реализация предлагаемых направлений в конечном итоге отразится не только в показателях сельхозмашиностроения, а более того, они ставят целью решение многих проблем межотраслевого обмена техники и дадут глобальный народнохозяйственный эффект.

IV. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАТРАТ И ПРАКТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПРЕИМУЩЕСТВ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

4.1. Теоретико-методологический подход к проблеме эффективности маркетинговых затрат и развитие научной концепции регулирования бюджета маркетинга

В теоретическом плане проблема измерения эффективности маркетинга является очень мало разработанной, в связи с чем на практике очень часто возникают трудности. Оценка эффективности маркетинга и теоретическое обоснование бюджета производственно-сбытовой стратегии вообще не рассмотрена учеными-экономистами стран Содружества и даже в мировом масштабе этим не часто занимаются.

В диссертации эта проблема решена в следующей последовательности, которые являются факторами взаимосвязанными и взаимозависимыми:

- определение и планирование бюджета маркетинговой деятельности компании исходя из приоритетности отдельных статей расхода с точки зрения стратегии, тактики и господствующей конъюнктуры;

- распределение затрат бюджета маркетинга на софоре учета жизненного цикла товара;

- управление эффективностью маркетинговых затрат в целях более оптимального воздействия на рост сбыта и увеличения прибыли предприятия.

Всесторонний анализ специфики затрат на маркетинговую деятельность, на наш взгляд, показывает тесную взаимосвязь с уров-

нем и характером затрат на маркетинг и жизненным циклом товара. Ведь если подходить к разработке бюджета маркетинга с точки зрения конкурентноспособности и как исследователь рынка, именно положение товара на рынке и специфика требований на него определяют объемы затрат на маркетинг и его распределение по элементам комплекса маркетинга. Всесторонне изучив опыт зарубежных компаний и проанализировав научные концепции маркетинговой деятельности, мы пришли к выводу, что главным фактором в регулировании затрат на маркетинг является этап жизненного цикла товара и господствующая конъюнктура. Распределение же бюджета на маркетинг должно осуществляться раздельно по элементам, принимая во внимание этап жизненного цикла товара (в схематичном виде это отражено на рис.3). Исходя из этих положений можно утверждать, что измерение степени эффективности маркетинговых затрат представляется очень сложным.

Главная проблема маркетинга – это определение его влияния на рост продаж и увеличение прибыли. Следует заметить, что не весь объем продаж и не вся величина прибыли вызываются маркетинговыми затратами. Здесь очень сложно определить вероятный их объем, который приходится именно на долю затрат на маркетинг. Такое положение объясняется следующими обстоятельствами:

- на объем получаемой прибыли и реализации продукции кроме затрат на маркетинг влияют также другие обстоятельства: степень обеспеченности рынка соответствующим товаром, уровень конкуренции на рынке (конечно, ее слабость), престижность марки производителя, специфика потребительских поведений, научно-техническое совершенство товара и другие;

- эффективность затрат на маркетинг также зависит от характера выпускаемой продукции и специфики спроса потребителей;

- на общую эффективность маркетинга влияет также и жизненный цикл товара, а установить его этап возможно не всегда;

- каждый элемент комплекса маркетинга также по-разному влияет на рост сбыта, одни могут влиять положительно, а другие в этот же момент – отрицательно;

- эффективность затрат на маркетинг может присутствовать также при нулевом варианте прибыли, а может и за счет именно этих затрат предприятие потерпит убытки;

- затраты на маркетинг могут давать свои плоды через несколько лет, например: учело разработанная долговременная стра-

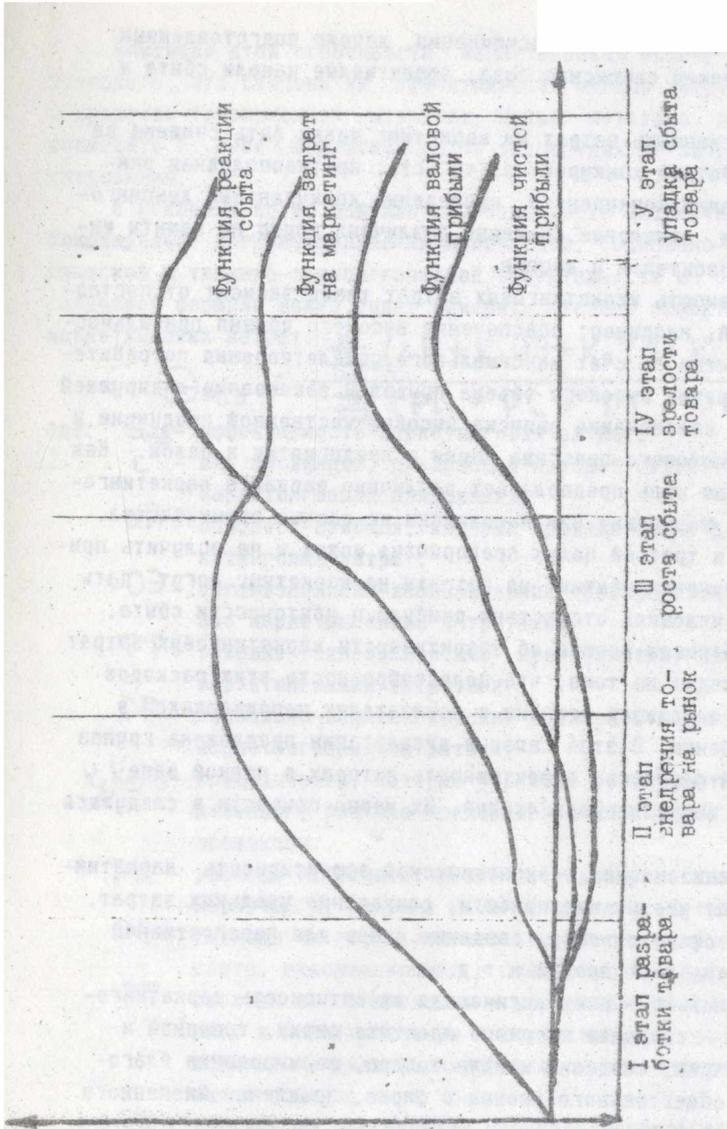


Рис. 3 Регулирование затрат на маркетинг с учетом жизненного цикла товара и значения их влияния на сбыт и прибыль

тегия, целесообразная диверсификация, хорошо подготовленные дилеры, отличная сервисная база, эффективные каналы сбыта и другие;

- эффективность затрат на маркетинг может быть снижена за счет антидействий конкурентов, то есть: противоположная рекламная кампания конкурентов, проведение конкурентами демпинговой политики, оживление движения различных групп по защите интересов потребителей и другие.

Эффективность маркетинговых затрат также зависит от поставленных целей, например: обеспечение высокого уровня прибыльности производства за счет максимального удовлетворения потребителей, обеспечение высокого объема продаж и завоевание лидирующей доли рынка; обеспечение выпуска высококачественной продукции и создание наивысшего престижа марки и предприятия в целом. Как видно, каждая цель предполагает различные варианты маркетинговых затрат, поскольку они направлены на разные преимущества. При второй и третьей целях предприятие может и не получить прибыль и даже понести убытки, но затраты на маркетинг могут дать эффект и в условиях отсутствия прибыли и убыточности сбыта.

Рассматривая вопрос об эффективности маркетинговых затрат следует исходить из того, что целесообразность этих расходов выражаются в большей степени в показателях неподдающихся в денежной оценке. В этой связи в диссертации предложена группа направлений факторов, эффективность которых в полной мере зависит от маркетинговых усилий. Их можно привести в следующем виде:

- организационно - экономическая эффективность маркетинговых затрат - увеличение прибыли, сокращение удельных затрат, расширение сферы влияния, создание основ для перспективной прибыльности, рост продаж и т.д.

- социально - психологическая эффективность маркетинговых затрат - создание высокого престижа фирмы, товарной и торговой марки, создание имиджа товара, формирование благоприятного общественного мнения о фирме, продление жизненного цикла товара и т.д.

- технико-технологическая эффективность маркетинговых затрат - создание мобильной и гибкой технологии, увеличение конкурентоспособности товара и его большей приспособленности к рыночным потребностям, способствование к формированию высокопроизводительной технологии и использованию новейшей техники и т.д.

Учитывая этой особенности маркетинговых затрат можно утвердить, что степень их эффективности нельзя определить в пределах традиционной методики. Новая методика должна совмещать в себе аналитических и экспертных методов исследования.

В условиях когда появляется возможность экспертно оценить показателем организационно-экономической, социально-психологической и технико-технологической эффективности на основе следующей формулы можно будет измерить степень эффективности маркетинговых затрат:

$$\text{Э.м.з.} = \frac{\sum_{i=1}^n (\Delta\Pi + K_1 \text{ОЭ} + K_2 \text{ТТ} + K_3 \text{СП})}{\sum_{i=1}^n (\text{РИ} + \text{РС} + \text{РТ} + \text{РК})}$$

где: Э_{мз} - эффективность маркетинговых затрат;

i - вид продукции, реализация которой осуществляется маркетинговыми принципами;

ΔΠ - прирост прибыли, который приходится на долю маркетинговых затрат;

ОЭ - организационно-экономические преимущества, вызванные маркетинговыми затратами;

ТТ - технико-технологические преимущества, вызванные маркетинговыми затратами;

СП - социально-психологические преимущества, вызванные маркетинговыми затратами;

K₁, K₂, K₃ - коэффициенты, которые отражают преимущество определенного фактора приходящееся на долю продукции;

РИ - расходы на осуществление исследовательских функций маркетинга, включая НИОКР в части маркетинга;

РС - расходы на осуществление рекламы стимулирование сбыта, информационной и коммуникативной связи;

РТ - расходы на организацию и управление товародвижением и послепродажным обслуживанием (в части приходящей на долю формирования спроса и стимулирования сбыта);

РК - расходы на обеспечение конкурентоспособности и современности товарного ассортимента.

Отсутствие, практических материалов о маркетинговой деятельности предприятий отечественного машиностроения не дало нам возможности опробовать предложенной нам методики расчета

степени эффективности маркетинговых затрат.

С учетом этих особенностей маркетинговых затрат и их влияния на размер прибыли и сбыта в регулировании этих расходов необходимо исходить из следующих принципов:

1. Следует разработать четкую систему факторов, на которых влияют маркетинговые мероприятия, как положительно, так и отрицательно.

2. При определении эффективности маркетинговых затрат необходимо четко выявить характеристику следующих показателей и их влияния на размер товара и прибыли:

- уровень соотношения спроса и предложения;
- уровень конкурентности на рынке и действие конкурентов;
- степень эластичности спроса и характерных особенностей потребительских поведений;
- степень престижности марки товара и предприятия в целом;
- степень конкурентноспособности товара и его научно-технического совершенства;
- этап жизненного цикла товара;
- характер затрат на маркетинг: долговременная стратегическая программа маркетинга или решение локальных проблем;
- характер поставленной перед предприятием цели и способов ее реализации.

3. Необходимо воспользоваться следующими методами при разработке бюджета маркетинга, распределении затрат по элементам комплекса маркетинга, а также при определении влияния затрат на маркетинг на объем сбыта и размер прибыли:

- статистический метод;
- экспериментальный метод;
- методом экспертных оценок.

При этом следует обратить внимание на опыт специалистов, практику конкурентов и прогнозу рыночных изменений.

4. Следует иметь в виду, что эффективность затрат на маркетинг не всегда поддается экономическому, т.е. денежному определению. Нередко важнее ее социальное значение, а его можно измерить только состоянием выполнения поставленной задачи.

5. И наконец, необходимо четко себе представить возможные варианты затрат, и их количество которое относится к маркетингу ведь затраты, идущие на формирование фирменных сбытовых и сервисных сетей, на доставку продукции непосредственным потребите-

лям и т.д.; кроме затрат на маркетинг включают в себя также и другие затраты: на транспортировку, на расширение производства, на НИОКР и т.д. И только выявив эти факторы, можно будет говорить об эффективности или же о нерентабельности затрат на маркетинг, хотя в условиях жесткой конкуренции и сложности счёта затраты на маркетинг всегда эффективны.

4.2. Перспективы использования принципов маркетинговой системы в условиях стратегического развития машиностроительного комплекса

В настоящее время отрасль сельскохозяйственного машиностроения стоит перед большим выбором, неправильное решение которого угрожает ей большими бытовыми проблемами. Она должна разработать перспективную стратегию сбытовой деятельности и дать ответ на вопрос: что эффективнее - сбыт техники через коммерческо-посредническое звено, представленное государственным комитетом "Агроснабремонт", или формирование сетей сбыта и послепродажного обслуживания. Каждый вариант имеет много преимуществ и недостатков, хотя потенциальные возможности "Агроснабремонта" представляются пока что предпочтительными.

С учетом того, что в ближайшее время монопольное положение "Агроснабремонта" сохранится, концерну "Сельхозмаш" следует формировать маркетинговую деятельность исходя из следующих принципов и направлений.

1. Главный принцип состоит в том, что систему обособленного "Агроснабремонта" следует рассматривать только как оптовый посредник и потенциальное звено, имеющее возможности послепродажного сервиса. В условиях, когда сбыт техники крайне усложнен, а "Агроснабремонт" имеет еще многие остродефицитные позиции, нельзя надеяться, что он будет браться за всестороннее изучение рынка.

П. Развитие научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) является важным направлением приспособления производства к требованиям потребителей. Хотя НИОКР полностью не является элементом маркетинга, однако они создают благоприятные условия для маркетинговой деятельности. Наши исследования показали, что современное состояние надежности и эффективности техники не соответствует ее цене, а успешная маркетинго-

вая деятельность возможна только в условиях обеспечения соответствия качественных показателей техники и ее цены.

В. Одним из основных направлений маркетинга является активное участие в упорядочении и совершенствовании взаимоотношений отраслей, производящих, поставляющих, потребляющих и обслуживающих сельскохозяйственную технику. Решение этой глобальной межотраслевой проблемы может уже сегодня дать хороший импульс росту потребления и производства техники, а также повышению эффективности ее использования на основе создания системы послепродажного обслуживания с участием непосредственных изготовителей.

Это задача выходит за рамки возможностей отрасли сельхозмашиностроения и требует оптимального государственного вмешательства. Решение задачи предполагает определенную перестройку организации и управления снабжением и обслуживанием на областных уровнях.

В этой связи нами предлагается совершенно новая схема организации производственно-экономических взаимоотношений между снабженческими, ремонтно-обслуживающими и сельскохозяйственными предприятиями в обеспечении последних сельскохозяйственной техникой и другими видами ресурсов, которые предполагают производственно-техническое обслуживание. Она заключается в том (см. рис. 4), что поставка колхозам и совхозам техники сопровождается их гарантированное обслуживание в установленном изготовителем сроке использования. В соответствии с предложенной схемой взаимосвязей нами предлагается следующий комплекс мероприятий, которые будут способствовать созданию единой системы материально-технического обеспечения и формированию комплексного производственно-технического обслуживания потребителей АПК:

- организация гарантийного производственно-технического обслуживания машинно-тракторного парка хозяйств на основе установления договорно-хозяйственных отношений между ремонтно-производственными предприятиями, межрайонными базами снабжения, сельскохозяйственными и другими потребителями. Взаиморасчеты за обслуживание и ремонт сельскохозяйственной техники в гарантийный период эксплуатации, сборку и предпродажное обслуживание машин и механизмов будут осуществляться между ремонтно-производственными предприятиями и межрайонными базами снабжения;

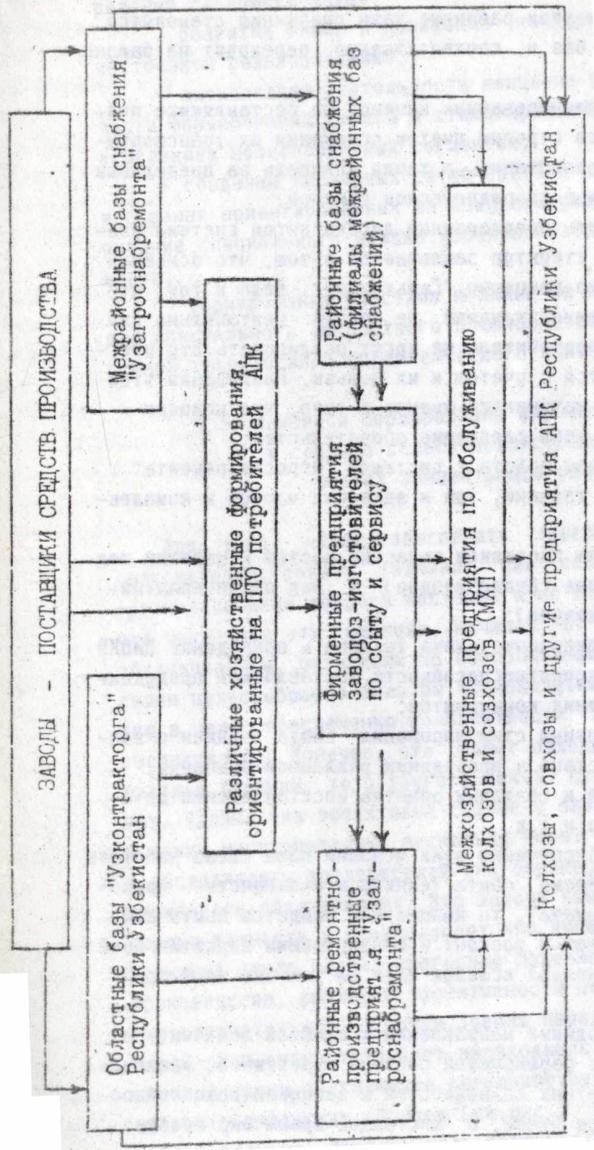


Рис. 4 Предлагаемая схема организации экономических взаимоотношений в обеспечении потребителей сельскохозяйственной техники в условиях применения элементов маркетинга.

- разделение ремонтно-производственных предприятий и районных баз снабжения. При этом районные базы снабжения становятся филиалами межрайонных баз и, соответственно, переходят на баланс последних;

- введение дифференцированных наценок на поставляемые потребителям продукции со строгим учетом специфики их транспортировки, переработки и реализации, а также контроль за предельным уровнем рентабельности в посредническом секторе.

Главная особенность предложенной диссертантом системы взаимоотношений различных структур заключается в том, что основная роль принадлежит именно концерну "Сельхозмаш". Дело в том, что предлагаемая схема взаимоотношений не совсем рентабельна для "Агроснаб-ремонта", а потребители не могут реализовать эту программу, хотя все делается с учетом и их пользы. Реализация этой схемы взаимоотношений начинается именно с того, что концерн "Сельхозмаш" берет на себя следующие обязательства:

- четкая договорная работа с системой "Агроснабремонта" как в части поставок техники, так и запасных частей и комплектующих агрегатов;

- обязательства по поставкам запасных частей и изделий под гарантийное обслуживание (безвозмездно) и под послегарантийное обслуживание (возмездно);

- совместное исследование рынка техники и проведение НИОКР в целях повышения конкурентоспособности поставляемой продукции и защиты рынка от внешних конкурентов;

- проведение политики стимулирования сбыта техники и запчастей, а также содействие в проведении рекламной компании, выставок, демонстраций и создании пунктов восстановления деталей, проката и лизинга и т.д.

Как видно, без обеспечения этих условий наша схема работать не будет. Так как проблема сбыта техники в большинстве приходится на долю "Сельхозмаша", то инициативу придется взять ему. А эта инициатива как раз и состоит в формировании маркетинговой системы, без которой нельзя вслепую идти на решение этой грандиозной задачи.

IV. Одно из необходимых направлений и сложной задачей, решить которую предстоит формируемой системе маркетинга, заключается в развитии экспортных возможностей и конкурентоспособности продукции на мировом рынке. В настоящее время она требует

решения следующих задач:

- развитие НИОКР и повышение конкурентноспособности отечественной сельхозтехники;
- активизации деятельности концерна на мировом рынке в части формирования спроса и стимулирования сбыта продукции с выявлением целесообразных сегментов;
- создание фирменных сетей сбыта и послепродажного сервиса в странах ориентированных на нашу продукцию, и через это формирование специального имиджа узбекского трактора и престижа его марки;
- формирование участков и линий на предприятиях концерна для специального экспортного производства с привлечением иностранной технологии и управленческого опыта.

4.3. Механизм формирования фирменных сетей сбыта и сервиса сельскохозяйственной техники на местах концентрации потребителей

Для того, чтобы обеспечить эффективность использования сельскохозяйственной техники, уже сейчас необходимо решить организационные вопросы поставок и ее обслуживания. Известно, что ныне все эти функции, начиная от производства и кончая обслуживанием, разобцены по обособленным предприятиям. В этой связи целесообразно было бы экономически связать эти предприятия в целях обеспечения комплектности поставок техники и ее обслуживания. Конечно, это может обходиться дорого изготовителям техники, хотя другого выхода стимулирования сбыта пока нет. Однако она эффективна сейчас в экономике в целом, а потом и самим изготовителям, поскольку через непосредственное участие в обслуживании потребителей они формируют собственную систему фирменного обслуживания. Это задача ныне приобретает государственную важность и предполагает его вмешательство в этот процесс. Причиной этого служит ежегодное падение сельскохозяйственного производства, снижение эффективности потребления техники и другие отрицательные, с точки зрения народного хозяйства, факты.

В этой связи возникает необходимость перестройки организационной схемы обеспечения сельхозпотребителей, что можно осуществить следующим образом (см.рис.5).

! вариант. Изготовитель заключает договор со снабженческо-

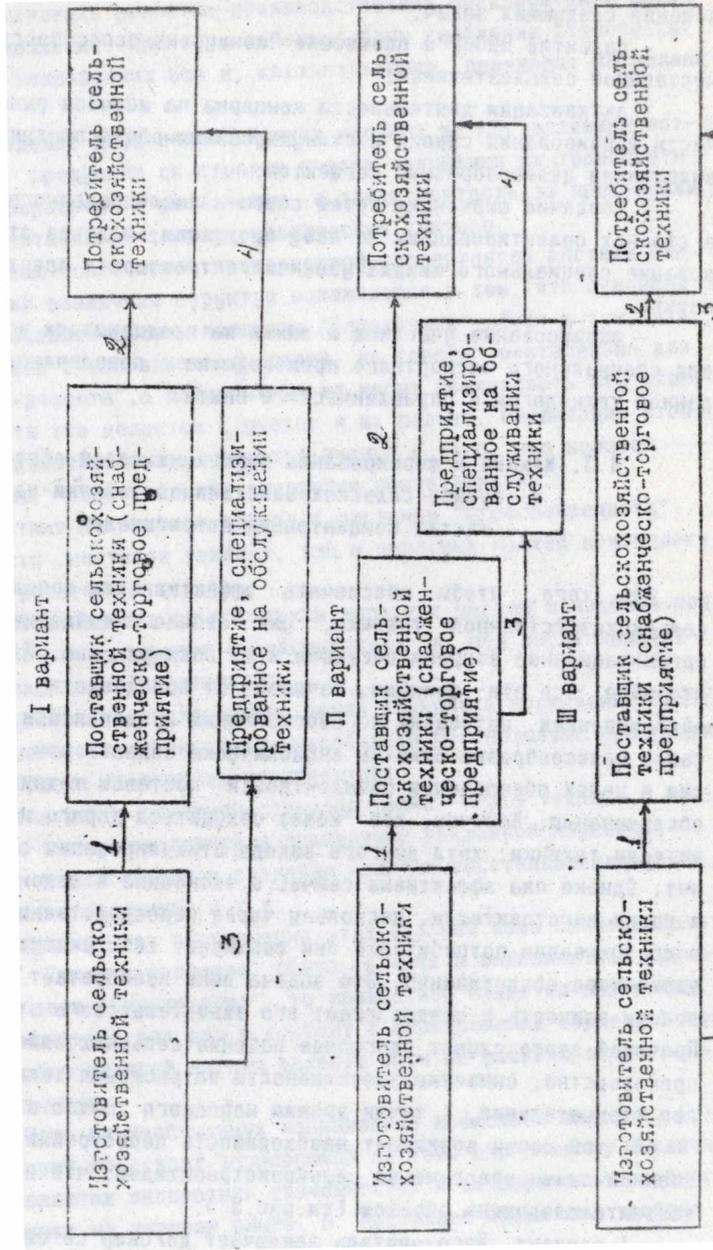


Рис. 5. Возможные варианты формирования комплексной системы производства-снабжения-обслуживания потребителей сельскохозяйственной техники с участием заводов-изготовителей.

торговым предприятием (операция 1) на поставку техники потребителям, а те поставляют продукцию непосредственно им (операция 2). Далее заключается договор между изготовителем и специализированным обслуживающим предприятием (операция 3), где первый берет на себя все расходы гарантийного обслуживания и обеспечивает запасными частями под объем всего обслуживания. А второй осуществляет гарантийное и послегарантийное обслуживание в соответствии с требованиями изготовителя и потребителя (операция 4).

II вариант. Изготовитель заключает договор со снабженческо-торговым предприятием на поставку и обслуживание техники, обещающая гарантийную поставку запчастей и возмещение расходов на гарантийное обслуживание (операция 1). Снабженческо-торговое предприятие поставляет технику потребителям (операция 2). Одновременно оно заключает договор со специализированным обслуживающим предприятием на гарантийное и послегарантийное обслуживание техники, взяв на себя расходы и обязательства по поставке запасных частей под объем обслуживания (операция 3). Обслуживающее предприятие организует послепродажное обслуживание в соответствии с договором (операция 4).

III вариант. Изготовитель заключает договор со снабженческо-торговым предприятием на поставку техники и по гарантийному обеспечению запасными частями (операция 1). Второе выполняет договор в соответствии с требованиями изготовителя и потребителя (операция 2). Изготовитель обеспечивает потребителя необходимой технической документацией, способствует технической подготовке службы сервиса потребителя, систематически проводит у себя показательную учебу и повышение квалификации сервисного персонала (операция 2). Непосредственные же сервисные операции выполняются самими потребителями в содействии с изготовителями и торгующими организациями.

Из вышеуказанных вариантов первый пока не практикуется, третий возможен только в условиях наличия возможностей потребителя по организации собственной службы сервиса. Этим располагает только особо крупные колхозы и совхозы. Наиболее вероятный и ныне возможный вариант - это второй. Именно его принципы положены в основу предложенной нами схемы организации комплексной системы производственно-технического обеспечения сельскохозяйственных потребителей. Целесообразность III варианта объясняется

следующими причинами:

- имеется многолетний опыт содействия специализированных торгующих техникой и обслуживающих ее предприятий;
- многие колхозы и совхозы не имеют собственной возможности для организации обслуживания техники;
- гарантийное обеспечение обслуживающих предприятий запасными частями экономичнее осуществить торгово-снабженческими базами, что объясняется их возможностями, опытом и специализацией;
- изготовителю выгодно заключать договор и на поставку техники и на ее обслуживание одним предприятием, что даст возможность контролировать и те и другие функции;
- за комплектность производственно-технического обеспечения отвечает одно предприятие, что удобно и потребителю и изготовителю и т. д.

При разработке механизма формирования сбытовых и сервисных сетей изготовители должны провести соответствующие маркетинговые исследования для выявления достоверной потребности и уровня эффективности этой деятельности со строгим учетом ее влияния на рост сбыта и прибыли.

Как было нами выявлено, итогам исследований должны быть достоверно определены сегменты, которые отличаются друг от друга следующими характеристиками:

- отдаленность от поставщика-изготовителя техники;
- уровень развитости местных каналов товародвижения и послепродажного обслуживания;
- степень развитости собственной ремонтной базы и квалификационный уровень работников ремонтной службы;
- среднегодовой объем потребления техники и состав машинно-тракторного парка;
- специфика потребления техники и основные требования к послепродажному сервису.

Специфика фирменного обслуживания показала, что из всех этих характеристик для сегментации более необходима третья, т.е. степень развитости собственной ремонтной базы и уровень квалификации работников ремонтной службы. Все остальные показатели характеризовались одностепенной развитостью и значимостью, что дало возможность ориентироваться только на один характерный сегмент (исследования проводились на основе мате-

риалов хлопкосеющих районов и хозяйств Бухарской области).

Сегментацией определены следующие группы, которые необходимы для определения сервисной политики:

I сегмент: Потребители техники с достаточной ремонтной базой и квалифицированными работниками, которые в силах провести любые операции технического обслуживания и ремонта своими собственными силами. Естественно, для них не обязательны сервисные работы, в связи с чем им должна быть скидка с продажной цены техники.

II сегмент: Потребители техники с удовлетворительной ремонтной базой и ремонтными кадрами среднего уровня, которые могут произвести несложные работы по техническому обслуживанию, однако не могут полностью вести работу всего цикла послепродажного сервиса. Для них должны быть некоторые льготы с цены за услуги, но должно быть налажено фирменное обслуживание.

III сегмент: Потребители техники, не располагающие удовлетворительной ремонтной базой и ремонтными работниками и требующие всего набора пред- и послепродажного обслуживания.

Естественно, при формировании сервисных сетей (при этом фирменный сбыт тоже имеется в виду) необходимо ориентироваться на II и III сегменты. Как показали расчеты, I сегмент охватывает 5-9 % потребителей, II сегмент - 15-20 % потребителей и III сегмент - около 75 % потребителей. Следовательно, фирменным сервисом можно охватить около 90 % потребителей сельскохозяйственной техники.

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы и предложения.

1. Маркетинговая система как в теоретическом, так и в практическом плане охватывает более обширную сферу, которая выходит за рамки элементов микроэкономики и в известной степени является связующей системой между макро- и микроэкономикой. В этой связи маркетингу необходим более совершенный подход, ибо его цели тесно переплетаются с целями всей экономической структуры, на уровне которой ставится задача.

2. Теоретически и методологически обосновано место коммерческой деятельности производственных предприятий, которая в основном состоит из сфер материально-технического обеспечения производства и маркетинга. Выявлена сущность, место и роль маркетинговой деятельности в решении общих проблем предприятий.

3. Исследовано современное состояние и характерные тенденции отечественного рынка сельскохозяйственной техники, которому присуща как структурная дисбалансированность, так и перенасыщенность главными видами средств производства. Чрезмерное повышение цен, низкая приспособленность техники к потребительским предпочтениям служат главными проблемами, сдерживающими сбыт техники.

4. Выявлена тенденция развития экспортной деятельности сельхозмашиностроения, которое, располагая соответствующими резервами, до сих пор не обращает внимание на необходимость укрепления экспортного потенциала и стратегического развития экспортного производства.

5. Предложен механизм поэтапного формирования маркетинга и система его регулирования посредством стимулирующих воздействий со стороны государственных и общественных организаций. В широком плане обоснованы мероприятия, которые должны найти свое отражение в экономической политике государства.

6. Рекомендована методика сегментации рынка сельскохозяйственной техники в условиях сочетания интересов производителей и потребительских предпочтений. Разработаны основы математического моделирования сегментации рынка сельскохозяйственной техники на основе выявленных экспертным путем позиций интересов производителей и потребительских предпочтений.

7. Предложены наиболее существенные направления интернационализации производственно-сбытовой деятельности предприятий сельхозмашиностроения, вытекающие из современного состояния экономики отрасли, в числе которых главенствующее значение отведено формированию зарубежных филиалов узбекских производителей техники, позволяющие устранить зависимость от услуг РАО "Трактороэкспорт".

8. Разработаны рекомендации по стратегической диверсификации производства в концерне "Сельхозмаш", целью которой должен стать преимущественный переход к накопленным производствам. Выявлены реальные потребности сельского хозяйства, которых можно удовлетворить на основе широкого использования иностранной технологии и управленческого опыта. Это прежде всего налаживание производства широкой гаммы минитракторов, специализированных на различные виды агротехнических мероприятий.

9. Теоретически развита научная концепция об эффективности

маркетинговых затрат и рекомендована система регулирования бюджета маркетинга, в основе которой лежит принцип учета этапа жизненного цикла товара и состояния господствующей конъюнктуры. Определены факторы, которые не позволяют точному определению экономической эффективности маркетинговых затрат и предложены методы учета влияния затрат на маркетинг на рост объема сбыта и размера прибыли.

10. Рекомендованы перспективные направления использования принципов и элементов маркетинговой деятельности в условиях стратегического развития отрасли "Сельхозмаш", а также с учетом сохранения влияния "Агроснабремонта" на рост сбыта техники предложены направления маркетинговых усилий.

11. Предложена система межотраслевых экономических взаимоотношений в условиях формирования комплексного производственно-технического обеспечения потребителей техники. Обоснована роль концерна "Сельхозмаш" в реализации преимуществ предложенной системы межотраслевого обмена, а также ее значение в ускорении сбыта техники и в повышении эффективности ее потребления на селе.

12. Рекомендован механизм последовательного перехода к фирменному сервису в условиях необходимости ускорения сбыта техники и сложности быстрого обеспечения его материально-технической базой. Проведена сегментация потребителей фирменного сервиса и приведена необходимая информация для производителей.

13. Реализация изложенных в работе принципов формирования системы маркетинга средств производства и стратегической производственно-сбытовой деятельности отрасли сельхозмашиностроения позволяет решить проблему сбыта и увеличения прибыли, а также существенным образом отразится на всех экономических показателях концерна.

Основные результаты диссертационного исследования опубликованы в следующих работах:

Монографии:

1. Маркетинг: основы современного бизнеса (формирование, условия функционирования и перспективы развития). - Ташкент: Мехнат, 1992. - 17 п.л.
2. Маркетинг средств производства: региональные особенности и

условия формирования. - М.: ИНИОН, 1991. - 8,6 п.л. (депонировано в соавторстве).

Статьи и тезисы:

3. Совершенствование инфраструктуры в АПК: Зарегистрированный отчет по хозяйственной теме. - Ташкент: Госагропром Узбекской ССР, 1989. - 5,0 п.л. (в соавторстве).
4. Эффективность оптовой торговли и социалистического маркетинга сельскохозяйственной техники: Автореф. дисс. ... канд. экон. наук. - М.: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1990. - 1,0 п.л.
5. Маркетинг средств производства - главный метод обеспечения эффективности использования сельскохозяйственной техники // Научные труды кафедры "Экономики и планирования МТС" Свердловского ГУ. - Свердловск, 1991. - 0,7 п.л. (в соавторстве).
6. Чтобы достичь сбалансированности спроса и предложения // Жизнь и экономика. - 1991. №9. - Ташкент. - 0,5 п.л. (в соавторстве).
7. Значение маркетинга в завоевании внешних рынков сбыта. - Ташкент: Узбекистанское отделение экономического общества (сб. статей), 1991. - 0,5 п.л. (в соавторстве).
8. Некоторые направления совершенствования снабжения сельскохозяйственных потребителей в новых условиях хозяйствования // Сб. трудов преподавателей кафедры Э и П МТС, - Ташкент: ТашИНХ, 1990. - 0,5 п.л.
9. Совместное предпринимательство как прогрессивное направление насыщения рынка средствами производства // Сб. трудов преподавателей кафедры "Коммерции и маркетинга средств производства". - Ташкент: ТГЭУ, 1992. - 0,5 п.л.
10. Коммерческо-посредническая деятельность как основа системного использования элементов маркетинга // Сб. трудов преподавателей кафедры "Коммерции и маркетинга средств производства". - Ташкент: ТГЭУ, 1992. - 0,5 п.л. (в соавторстве).
11. Развитие оптовой торговли в системе Госагропрома Узбекской ССР. - М.: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1989. - 0,1 п.л.
12. Региональные проблемы организации оптовой торговли средствами производства. - Андижан: Андижанский филиал ТашИНХ, 1990. - 0,1 п.л.
13. Эффективность социалистического маркетинга в регионе. - Андижан: Андижанский филиал ТашИНХ, 1990. - 0,1 п.л.
14. Значение маркетинга в повышении эффективности использования сельскохозяйственной техники. - Ташкент: Экономическое об-

- чество, 1990. - 0,1 п.л. (в соавторстве).
15. Региональные особенности внедрения элементов маркетинга средств производства в АПК Узбекской ССР. - Свердловск: Свердловский ГУ, 1991. - 0,2 п.л. (в соавторстве).
 16. Стратегическое управление маркетингом на производственном предприятии в условиях рынка. - Ташкент: ТГЗУ, 1992. - 0,1 п.л.
 17. Торговля средствами производства в условиях рыночных отношений. - Ташкент: ТГЗУ, 1992. - 0,2 п.л. (в соавторстве).

Ўзбекистон Республикасининг машинасозлик комплекси қишлоқ хўжалик машиналарини ишлаб чиқариш тармоқларидан иборат бўлишига қарамай бутун саноатнинг катта қисмини ташкил этади. Ҳозирги кунда бу тармоқ корхоналари тайер шахсулотни сотиш билан боғлиқ бўлган катта муаммога ва тутишдики, у корхоналарининг барча техник - иқтисодий кўрсаткичларига салбий таъсир кўрсатишмоқда. Маълумки, шумжуриятимиз қишлоқ хўжалиги машина ва кихозлар билан етарли даражада таъминланган. Ҳиммо асосий муаммо шундаки, шқори даражада таъминланган шариотда техникага бўлган эҳтиеш камайиш ўрнига тобора ошиб бормоқда. Бу ҳол асосан мамлакатимизда ишлаб чиқарилаётган техника сифатининг жуда пастлиги билан изоҳланади. Шундай иқтисодий қийин шариотда қишлоқ хўжалик истеъмолчиларининг асосан Ўзбекистондан ташқарида ишлаб чиқарилаётган техникага талабининг ортishi яна ҳам аҳволни мушқуллаштирмоқда. Бу эса маълум маънода ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида вузвудга келаётган иқтисодий муносабатларни тартибга солишда давлат аралашувининг кам самарадорлиги ва мақсадга мувофиқ туғридан-туғри муносабатларининг йўқолиб бораётганлиги билан тушунтирилади холос.

Шу сабабли диссертацияда қўйилган мақсад ишлаб чиқариш воситалари маркетинги тизимининг шаклланиш ва ҳаракат қилиш механизмини назарий, методологик ва амалий жиҳатдан ишлаб чиқиш ва асослашдан, тармоқлараро товар айирбошлаш самарадорлигини ҳисобга олган ҳолда қишлоқ хўжалиги машинасозлиги тармоғининг ишлаб чиқариш - сотиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва асослашдан иборат. Ҳудди шунингдек ишлаб чиқариш воситаларини сотишши тезлаштириш ва улардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш шариотида маркетинг тизими харажатларини тартибга солишнинг назарий ва амалий асосларини ишлаб чиқиш масаласи ҳам қўйилган.

Диссертациянинг илихий томондан янгилиги ва қадрлилиги унда қўйилган мақсадлар маъшунидан ва ечилган муаммолар натижаларидан келиб чиқади ва қуйидаги ҳолларда намоён бўлади:

- тармоқлараро мақсадга мувофиқ муносабатларни амалга оширишга қаратилган машинасозлик тармоғлари ишлаб чиқариш - сотиш фаолиятида маркетинг тизимининг шаклланиши, ҳаракат қилиши ва уни тартибга солишнинг механизмини назарий ва методологик асослари;

- кенг масштабли сегментация, диверсификация ва интернационализацияга асосланган, ҳамда глобал халқ хўжалик мақсадла-

ри асосида ишлаб чиқилган, назарий ва тадбиқий томондан асосланган қиллоқ хўжалиги машинасозлиги тармоғининг ишлаб чиқариш - сотиш стратегияси;

- қиллоқ хўжалиги техникасига бўлган талабни бозор шароитида сегментациялашнинг методологик принциплари, ҳамда ишлаб чиқарувчилар хоҳишлари ва истеъмолчилар талабларини мувофиқлаштиришни эътиборга олган шароитда уни моделлаштириш асослари;

- ишлаб чиқариш воситалари ҳаётийлик даврини эътиборга олишнинг зарурлиги ва бозор конъюктурасининг кескинлашуви шароитида маркетинг харажатларини тартибга солишнинг назарий асослари ва амалий принциплари;

- қиллоқ хўжалиги техникасини сотишни бадаллаштириш ва уни истеъмол қилиш самарадорлигини оширишни таъминлаш мақсадига машинасозлик маҳсулотига фирмали хизмат кўрсатишни даврий ва давомий шакллантириш механизмини назарий ва амалий асослари;

- машинасозлик тармоқларининг тармоқлараро ва тармоқ ичидаги муносабатларида маркетинг принципларидан фойдаланишнинг амалий асосланган перспектив йўналишлари, ҳамда машинасозлик тармоқларининг экспорт имкониятлари ва иқтисодий қувватларини муштаҳкашлаш йўллари.

Илмий ишдаги назарий - тадбиқий хулосаларнинг беш йўли шундан иборатки, ҳозирги кунги иқтисодий муаммоларни ечишда ишлаб чиқарувчи корхоналар ишлаб чиқариш ва тайер маҳсулотни сотиш стратегияларини қўшиб олиб бориш ва амалга ошириш зарурдир. Шу сабабли диссертацияда сегментация, диверсификация ва интернационализациядан иборат бўлиши маркетинг стратегиясининг уч беш йўналишлари кўриб ўтилган. Мақсадга мувофиқ ишлаб чиқариш - сотиш стратегиясини ишлаб чиқиш зарурлиги шу билан асосланадиги, машинасозлик маҳсулотини сотишда давлат аралашуви-нинг паст самарадорлиги шароитида ишлаб чиқариш мақсадларини истеъмол талабларига бутунлай бўйсундириш муаммоси катта аҳамият касб эта боради. Бу эса ўз навбатида ишлаб чиқариш ўз ривожланишида сотиш муаммоларини эътиборга олишни, яъни қиллоқ хўжалиги машинасозлиги тармоғининг ишлаб чиқариш - сотиш стратегиясини шакллантиришни тақозо этади.

Диссертацияда ишлаб чиқариш диверсификациясига катта ўрин берилган. Шунини айтиб ўтиш лозимки, ҳозирги шароитда қиллоқ хўжалиги техникасини ишлаб чиқарувчилар учун горизонтал диверсификация мақсадга мувофиқдир. Ҳозирги амалга оширилаётган ди-

версификация сиёсати маҳаллий иқтисодиёт талабларига жавоб берилади, чунки у ишлаб чиқариш технологияси ва ишчилар малакасига катта эътибор берилмоқда. Худди шунингдек бундай сиёсат тармоқлараро товар айланиш мувозанатларини бузилишига олиб келлади. Фикриимизча, диверсификация стратегияси интернационализация стратегияси билан биргаликда олиб борилгандагина ўз мақсадига етишиши мумкин.

Диссертацияда маркетинг назариясининг кам ўрганилган қисми ҳисобланган маркетинг харажатлари самарадорлигини аниқлашнинг илмий концепциясини ишлаб чиқишга катта эътибор берилган. Бу муаммо диссертацияда қуйидаги тарзда ҳал этилган:

- стратегия, тактика ва ҳужум конъюнктура бирламчилигига асосланган ҳолда компания маркетинг фаолияти бюджетини аниқлаш ва режалаштириш;

- товарнинг ҳаётийлик даврини эътиборга олган ҳолда маркетинг бюджети харажатларини тақсимлаш;

○ корхона фойдасини ошириш ва тайёр маҳсулотини сотишни кўпайтиришга янада кўпроқ ижобий таъсир қилишга эришиш мақсадида маркетинг харажатлари самарадорлигини бошқариш.

Маркетинг фаолияти харажатлари хусусиятларини ҳар томонлама ўрганиш шунинг курсатадики, бу харажатлар даражаси ва характери билан товарнинг ҳаётийлик даври ўртасида узвий боғлиқлик мавжуддир. Чет мамлакатлар компаниялари амалий фаолиятини ва маркетингнинг илмий концепцияларини чуқур ўрганиш оқибатида шундай хулосага келдикки, маркетинг харажатларини тартибга солиш ва тақсимлашда асосий эътибор товарнинг ҳаётийлик даври бошқичига ва ҳужум конъюнктурага қаратилиши шарт. Маркетинг бюджети харажатлари эса ҳаётийлик даври бошқичини эътиборга олган ҳолда элементлар бўйича тақсимланиш мақсадга мувофиқдир.

Диссертацияда қишлоқ хўжалиги машинасозлиги тармоқлари ишлаб чиқариш - сотиш фаолиятида маркетинг принципларидан фойдаланишнинг беш стратегик йўналишлари ишлаб чиқилган бўлиб, улар қуйидагилардан иборат:

1. Асосий принцип шундан иборатки, "Қишлоқ хўжалик таъминоти ва таъмирлаш" тизимини сотишдан кейин хизмат кўрсата олувчи йирик улгурчи истеъмолчи сифатида тан олиш керак. Ҳозирги техникадан бошқа хом - ашёлар танқислиги шароитида бу тизим бошқа корхоналар учун боёронли ўрганади дейиш ёки бунга ишонин бефойдадир.

2. Илмий текшириш ва лойиҳалаштириш ишларини ривожлантириш янги ишлаб чиқариладиган товарни бозор талабларига мослаштиришнинг муҳим йўлларида ҳисобланади. Бу мақсадларда харажатлар тўлалигича маркетинг харажатлари ҳисобланмасда, улар маркетинг элементлари самарадор ҳаракати учун асос яратиб беришади.

3. Маркетинг принципларидан фойдаланишнинг асосий йўлларида бири бўлиб ишлаб чиқариш воситаларини ишлаб чиқарувчилар, етказиб берувчилар ва истеъмол қилувчиларнинг тармоқлар-аро иқтисодий муносабатларини тартибга солишда қатнашиш ҳисобланади. Бу масала Давлат қишлоқ хўжалиги машинасозлиги концернининг бош муаммоларидан биридир.

4. Муҳим ва ачилиши анча мушкул бўлган йўналишлардан яна бири концернда экспорт маркетингини йўлга қўйиш, ҳамда унинг экспорт имкониятларини мустаҳкамлашдир. Бу масалага диссертацияда катта ўрин берилган ва уни ҳал этиш механизми ишлаб чиқилган.

5. Маркетинг фаолиятини шакллантириш ва ривожлантиришнинг муҳим стратегик йўлларида яна бири техникани фирмани сотиш ва унга хизмат кўрсатиш тармоғларини ташкил этиш ҳисобланади. Бу масала ўз муҳияти ва мақсадлари нуқтаи назаридан шуда катта ҳисобланади ва йирик маблағларни тақозо этади.

Диссертацияда асослаб берилган маркетингнинг шаклланиши ва ривожланиш йўналишлари, ишлаб чиқилган бозорни сегментларга ажратиш методикаси ва бoshқа бир қанча назарий ва тадбиқий фикрлар ўз муҳияти ва мақсадларига кўра техника сотиш даражасини ва корхона соф фойдасини кўпайтиришга қаратилган. Яминширки, илмий ишда асослаб берилган фикрларни амалий жиҳатдан ҳал этиш ҳозирги кунда қишлоқ хўжалиги машинасозлиги ва қишлоқ хўжалиги тармоғлари олдида турган каттадан катта муаммоларни ўзинг-кесил ҳал этишга олиб келади.

Machine-building complex of the Republic is an important sphere of home industry, although it is represented mostly by the agricultural machine-building sector. Nowadays our local machinery and equipment manufacturers are facing the problem of marketing their production which has within a relatively short period adversely affected almost all economic and social characteristics of this industry. It is well-known that home agriculture is provided now quite sufficiently with all types of machines manufactured by local producers. However, the problem is that while the level of providing is quite high, the level of possible demand is not lowering which is explained by low quality and reliability of the local machine-building industry production. Besides, all the consumers are in need of those models of tractors and agricultural machines which are manufactured outside Uzbekistan. It is, in a sense, that negative result which comes out of ineffective state interference and the lack of direct reasonable and interested economic interrelations between immediate users and manufacturers of capital goods.

In view of this the aim of our work was theoretical, methodological and practical development of a mechanism of capital goods marketing system forming and functioning, elaboration of scientifically-based manufacturing-and-marketing strategy of the agricultural machine-building industry, in view of effectiveness of intersectoral exchange. Besides, our purpose was to work out theoretical and practical basis of marketing costs regulation under conditions of orientation for sales promotion and providing effectiveness of the use of capital goods.

Scientific novelty of the dissertation work is in the essence of the aims and the results of the tasks realized and is expressed in the following theses to be defended:

- theoretical and methodological basis of the mechanism of forming, functioning and regulation of marketing system in manufacturing and marketing activity of machine-building sectors aimed at gaining reasonable intersectoral economic interrelations;

- well-founded by the author in theoretical and applied aspect manufacturing-and-marketing strategy of the agricultural machine-building sector, developed with consideration of global aims of national economy and based on a wide segmentation, diversification and internationalization;

- methodological principles of market segmentation of the demand for agricultural machinery, as well as the basis for its modeling under conditions of the necessity for the concord of manufacturers' and consumers' interests;

- theoretical basis and practical principles of regulation of marketing costs under deepening market condition and the necessity of regarding the stage of a life cycle of capital and other goods;

- well-founded in theoretical and practical aspect mechanism of stage-by-stage and successive forming of a firm sales and service of machine-building production with the purpose of sales promotion and providing for its effective operation;

- well-founded in practical sense spheres of prospective use of marketing principles in intersectoral and intrasectoral interrelations between industries, as well as the ways of strengthening export potential and economic power of agricultural machine-building.

The main direction of scientific-and-applied recommendations of the dissertation work is in the foundation of the necessity of combining the manufacturing-and-marketing strategies of the agricultural machine-building sector, which could guarantee the solving of the present problems of marketing machinery and equipment. In view of this three global strategies of marketing system, namely: segmentation, internationalization and diversification have been considered. The necessity of elaborating a reasonable manufacturing-and-marketing strategy is explained by the fact that under conditions of low effectiveness of the state regulation of machine-building production sales there arises a serious problem of production purposes meeting the actual demands of consumers. This, in its turn, presupposes that production should be aimed at the co-development with the

marketing system, i.e. elaboration of the manufacturing-and-marketing strategy of the agricultural machine-building sector.

Segmentation is an important method of choosing reasonable assortment and utilization of production under existing conditions. As analyses show, nowadays either the assortment does not meet the demand, either the demand is not solvable. It is well-known that in both cases segmentation can become a key factor of regulating interrelations. The method of choosing a reasonable segment with regard for the manufacturers' and consumers' interests is being offered in the dissertation work. The method elaborated is multi-stage and multi-factor.

Comprehensive analysis of specific costs of marketing activity shows, to our opinion, close interrelation with the level and character of the marketing costs and the life cycle of the goods. The thing is that if one considers the working out of a marketing budget from the point of view of its competitiveness, it will be the position of the goods on the market and special demands for it that will determine the amounts of marketing costs and its distribution among the elements of a marketing complex. Having thoroughly studied the experience of foreign companies and analyzed scientific conceptions of marketing activity, we have come to the conclusion that the main factor in regulating marketing costs is the life cycle stage of the goods and the current market condition. While distribution of a budget for marketing should be performed separately by elements taking into consideration the life cycle stage of the goods.

The main strategic directions of a further spreading of marketing principles in manufacturing-and-marketing activity of agricultural machine-building sector have been elaborated in the dissertation work, which are the following:

1. The main principle is that the system of the isolated "Agrosnabremont" should be considered only as a wholesale mediator and a potential link with possible after-sales service. In a situation when the marketing of machinery is quite complicated, and "Agrosnabremont" has also numerous positions of shortage, there is no hope that it will start a

comprehensive study of the market.

2. R & D is an important direction of adaptation of production to the consumers' demands. Although R & D is not a complete element of marketing, they create favorable conditions for marketing activity. Our research has shown that the present state of reliability and effectiveness of machinery do not correspond to its price, and successful marketing activity is possible only under conditions of providing conformity of quality characteristics of machinery and its price.

3. One of the main directions of marketing is active participation in ordering and improving interrelations between the sectors which manufacture, supply, use and maintain agricultural machinery. The solving of this global intersectoral problem could already now give impetus to the increased consumption and manufacturing of machinery as well as to the increased effectiveness of its usage on the basis of creation of the after-sales service system with participation of immediate manufacturers.

4. One of necessary directions and difficult tasks to be solved by the marketing system being formed is development of export possibilities and competitiveness of production at a world market.

5. The main strategic direction of forming and creation of marketing activity is creation of firm networks of marketing and servicing at the places of consumers concentration. This task is a great one and will require much capital investments. But from the other side, without solving this problem one cannot hope for his considerable share in the market of tractors and agricultural machines.

Realization of the stated principles of forming the marketing system of capital goods and the strategic manufacturing-and-marketing activity of the agricultural machine-building sector will allow to solve the problem of sales and greater profits, as well as influence greatly all economic characteristics of the concern. The most important result of the dissertation work can be economical and social effect gained from improving intersectoral interrelations between manufacturers and consumers of machinery with participation of supplying-and-trading and servicing enterprises.

ПОДПИСАНО В ПЕЧАТЬ 22.09.93 г.
ФОРМАТ 60x84 1/16. ОБЪЕМ 3,4 П.Л.
ТИР. 1000 ЗАКАЗ 13 / ТИП. ТГЭУ
УЛ. УЗБЕКИСТАНСКАЯ, 49