

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ АВТОМОБИЛЬНО-ДОРОЖНЫЙ ИНСТИТУТ**

*На правах рукописи*

**УДК: 33М.625.8**

**ГУЛЯМОВ ЖАМШИД БОХОДИРОВИЧ**

**Маркетинговые исследования по улучшению качества дорожного  
покрытия путём разработки нового вида строительного материала  
(на примере СП «Джаркурганнефткайтаишлаш»)**

**Диссертация**

**на соискание академической степени**

**магистра**

**5А230401 – «Маркетинг (по отраслям)»**

**Научный руководитель  
доц. Юлдашева С.А.**

**Ташкент 2014**

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕ СПЕЦИАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ АВТОМОБИЛЬНО-ДОРОЖНЫЙ ИНСТИТУТ**

**Факультет «Маркетинг» (по отраслям)**

**КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ АВТОМОБИЛЬНО-ДОРОЖНЫХ  
ПРЕДПРИЯТИЙ»**

**СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 5А 230401 «МАРКЕТИНГ»**

**АННОТАЦИЯ**

**магистерской диссертации на тему:**

**«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО УЛУЧШЕНИЮ  
КАЧЕСТВА ДОРОЖНОГО ПОКРЫТИЯ ПУТЁМ РАЗРАБОТКИ  
НОВОГО ВИДА СТРОИТЕЛЬНОГО МАТЕРИАЛА»**

Актуальность темы исследования связана с изучением и попыткой практического разрешения острейших проблем текущей и перспективной деятельности предприятий, как производителей дорожных покрытий, так и потребителей в условиях рыночных преобразований в экономике страны. Это обуславливает необходимость систематизации знаний в данной области, научной разработки и обоснования ряда концептуальных вопросов, связанных с формированием методологических основ маркетингового исследования рынка производства дорожных покрытий в современных условиях развития.

Объект и предмет исследования является СП «Джаркурганнефткайтаишлаш». Предметом исследования является совокупность вопросов в области теоретического и методического обеспечения маркетинговых исследований рынка, а также организационно-экономический механизм управления маркетинговыми исследованиями.

#### ***Цель и задачи исследования.***

Цель работы - маркетинговое исследование рынка производства продукции для дорожно-строительного комплекса Республики Узбекистан и разработка маркетинговой стратегии развития СП «Джаркурганнефткайтаишлаш».

Для достижения поставленной цели в работе предполагалось решение следующих задач:

- обоснование концепции маркетинга в сфере дорожного строительства и ремонта;
- рассмотрение теоретических основ планирования и организации маркетинговых исследований на рынке производства дорожных покрытий;
- обоснование структуры информационно-модельного комплекса для исследования рынка производства дорожных покрытий;
- маркетинговое исследование рынка дорожного строительства и ремонта Республики Узбекистан;

- разработка маркетинговой стратегии повышения качества дорожного покрытия путём разработки нового вида строительного материала на СП «Джаркурганнефткайтаишлаш»;
- экономическое обоснование предлагаемых мероприятий на СП «Джаркурганнефткайтаишлаш».

Методы исследования служат системный подход к изучению современных социально-экономических явлений и процессов в экономике. В работе использовались общенаучные методы познания (анализ, синтез, обобщение, логический метод); методы экономического, факторного, системного и эмпирического анализа, сравнительные экономические оценки.

Научная новизна работы заключается в выполнении комплексного системного исследования по научному обоснованию и разработке актуальных и пока недостаточно изученных вопросов теоретических и информационно-методических основ маркетинговых исследований рынка в условиях формирования рыночной экономики. Научная значимость основных положений диссертации состоит в постановке, обосновании и комплексном решении поставленных задач, позволяющих обеспечивать информационную базу для принятия маркетинговых решений.

Практическая значимость исследования работы состоит в возможности использования представленных в работе разработок и предложений в маркетинговой деятельности предприятий производящих дорожные покрытия.

Различные аспекты исследования по теме нашли отражение в выступлениях на семинарах, конференциях, совещаниях и круглых столах.

Структура и объем работы при введении отражается актуальность, степень разработанности проблемы, цель и задачи, объект, предмет исследования, также определены

эмпирическая база исследования, научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы. Первая глава посвящена рассмотрению теоретических основ планирования и организации маркетинговых исследований на рынке производства дорожных покрытий. Во второй главе обоснована структура информационно-модельного комплекса для исследования рынка производства дорожных покрытий. Отражены результаты маркетингового исследования рынка дорожного строительства и ремонта Республики Узбекистан, выявлены рыночные возможности СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» в этой области. Третья глава посвящена разработке маркетинговой стратегии СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» и экономическому обоснованию её внедрения. В заключении отражены разработанные выводы и предложения.

**Научный руководитель**

**доц. Юлдашева С.А.**

**Студентмагистратуры Гулямов Ж.Б.**

**MINISTRY OF HIGHER AND SECONDARY SPECIALIZED  
EDUCATION OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN FORMATIONS  
THE TASHKENT AUTOMOBILE AND -ROAD  
CONSTRUCTION INSTITUTE**

**Faculty:**

**Speciality: 5A 230401- “Marketing”**

**Scientific supervisor: Yuldasheva S.A., Cand. Sc.(Econ.)**

**Master student: Gulyamov J.**

**Academic year: 2012-2014**

**THE SUMMARY OF THE MASTER’S DISSERTATION**

**on the theme**

**«MARKETING RESEARCHES ON IMPROVEMENT OF QUALITY OF A  
ROAD COVERING BY WORKING OUT OF A NEW KIND OF A  
BUILDING MATERIAL»**

### ***An urgency of a theme of research.***

The work urgency is connected with studying and attempt of the practical permission of the sharpest problems of current and perspective activity of the enterprises, both manufacturers of road coverings, and consumers in the conditions of market transformations to a national economy. It causes necessity of ordering of knowledge for the given area, scientific working out and a substantiation of some the conceptual questions connected with formation of methodological bases of marketing research of the market of manufacture of road coverings in modern conditions of development.

### ***Object and an object of research.***

Object of research is joint venture "Джаркурганнефткайтишлаш". The Object of research is set of questions in the field of theoretical and methodical maintenance of marketing researches of the market, and also the organizational-economic mechanism of management of marketing researches.

### ***The purpose and research problems.***

The work purpose - marketing research of the market of production for a road-building complex of Republic Uzbekistan and working out of marketing strategy of development of joint venture "Джаркурганнефткайтишлаш".

For object in view achievement in work the decision of following problems was supposed:

- a substantiation of the concept of marketing in sphere of road building and repair;
- consideration of theoretical bases of planning and the organisation of marketing researches in the market of manufacture of road coverings;
- a substantiation of structure of an information-modelling complex for research of the market of manufacture of road coverings;
- marketing research of the market of road building and Republic Uzbekistan repair;
- working out of marketing strategy of improvement of quality of a road

covering by working out of a new kind of a building material on joint venture "Джаркурганнефткайтишлаш";

- an economic substantiation of offered actions on the joint venture «Джаркурганнефткайтишлаш».

### ***The practical importance of research.***

The practical importance of work consists in possibility of use of the workings out presented in work and offers in marketing activity of the enterprises making road coverings.

Various aspects of research on a theme have found reflexion in performances at seminars, conferences, meetings and round tables.

### ***Structure and work volume.***

In introduction the urgency, degree of a readiness of a problem, the purpose is reflected and problems, object, an object of research, also are defined empirical base of research, scientific novelty, the theoretical and practical importance of work. Chapter 1 is devoted consideration of theoretical bases of planning and the organisation of marketing researches in the market of manufacture of road coverings. In the second chapter the structure of an information-modelling complex for research of the market of manufacture of road coverings is proved. Results of marketing research of the market of road building and Republic Uzbekistan repair are reflected, market possibilities of joint venture "Джаркурганнефткайтишлаш" in this area are revealed. The third chapter is devoted working out of marketing strategy of joint venture "Джаркурганнефткайтишлаш" and an economic substantiation of its introduction. In the conclusion the developed conclusions and offers are reflected.

**The supervisor of studies**

**Uldasheva S.A.**

**The student of a magistracy**

**Gulyamov J.B.**

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	11
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ ПРОИЗВОДСТВА ДОРОЖНЫХ ПОКРЫТИЙ</b> .....	18
1.1. Концепция маркетинга в сфере дорожного строительства.....	18
1.2. Понятие и задачи маркетинговых исследований.....	33
1.3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.....	38
1.4. Особенности организации маркетинговых исследований предприятия на рынке производства дорожных покрытий.....	42
1.5. Выводы по первой главе .....	46
<b>ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ДОРОЖНО-СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН</b> .....	47
2.1. Обоснование структуры информационно-модельного комплекса для исследования рынка производства дорожных покрытий.....	47
2.2. Маркетинговое исследование рынка дорожного строительства и ремонта Республики Узбекистан.....	62
2.3. Исследование рыночных возможностей СП «Джаркурганнефткайтишлаш».....	76
2.4. Выводы по второй главе .....	85
<b>ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ДОРОЖНОГО ПОКРЫТИЯ ПУТЁМ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ВИДА СТРОИТЕЛЬНОГО МАТЕРИАЛА НА СП «ДЖАРКУРГАННЕФТКАЙТАИШЛАШ»</b> .....	86
3.1. Разработка стратегии концентрической диверсификации для СП «Джаркурганнефткайтишлаш».....	86
3.2. Технология получения эффективного дорожного покрытия с	

использованием ингредиентов на основе местного и вторичного сырья.....	94
3.3. Техничко-экономическая эффективность предлагаемых битумных композиций при их применении в дорожном строительстве.....	98
3.4. Экономическое обоснование внедрения стратегии концентрической диверсификации на СП «Джаркурганнефткайтаишлаш».....	101
3.5. Выводы по третьей главе.....	110
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>111</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>114</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Автомобильные дороги являются важной составной частью производственной и социальной инфраструктуры в экономике Узбекистана. На сегодняшний день основная часть грузовых и пассажирских перевозок приходится именно на долю автомобильных дорог. В частности, перевозки по автодорогам составляют около 85% всех грузовых перевозок и свыше 95% - пассажирских, что подтверждает особую роль и значение автодорог в социально-экономической жизни страны. В этой связи, важное значение приобретает вопрос развития транспортной инфраструктуры, в первую очередь автомобильных и железных дорог. Реализуется программа по строительству и реконструкции Узбекской национальной автомагистрали.

Президент нашей республики И.А. Каримов в своём докладе «2014 год станет годом развития страны высокими темпами, мобилизации всех возможностей, последовательного продолжения оправдавшей себя стратегии реформ» отмечает, «Особое значение мы придаем развитию транспортной инфраструктуры, в первую очередь автомобильных и железных дорог. В течение года проведена колоссальная работа по строительству и реконструкции автомобильных дорог, развитию транспортной инфраструктуры. Вновь построено и реконструировано 530 километров Узбекской национальной автомагистрали. Помимо этого, отремонтировано более 890 километров внутренних дорог, связывающих сельские населенные пункты, свыше 200 километров городских и поселковых улиц. В реализации наших программных задач на 2014 и последующие годы большое место отводится приоритету опережающего развития дорожно-транспортной, коммуникационной инфраструктуры»[1].

Таким образом, отечественный дорожно-строительный рынок остро нуждается в активном использовании инновационных подходов, четкой юридической регламентации процесса строительства, квалифицированных специалистах и современной технике и оборудовании.

С переходом Узбекистана к рыночным отношениям отечественные предприятия практически всех отраслей экономики столкнулись с ранее неизвестными явлениями, в том числе: отсутствием государственной поддержки; разрушением хозяйственных связей; инфляционными скачками цен; резкими изменениями конъюнктуры рынка; отсутствием гарантированного рынка сбыта продукции. Чтобы выжить в этих условиях, предприятиям необходимо активно использовать в своей работе маркетинг. Значение маркетинга и маркетинговых исследований в условиях рыночной экономики трудно переоценить. Переход к маркетинговой концепции управления означает фактическую замену товара как побудительного мотива, суверенитетом потребителя. Именно маркетинговые исследования призваны определять нужды, потребности и интересы потребителей с тем, чтобы предприятие, реализуя соответствующие задачи посредством маркетинга, могло бы обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением и даже укреплением благополучия потребителя и, в конечном счете, общества в целом.

Маркетинговое исследование - это функция, связывающая через информацию специалистов по маркетингу с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Оно связано с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Правильно спланированное и проведенное маркетинговое исследование позволяет увидеть сильные и слабые стороны предприятия в конкурентной борьбе, оценить его конкурентоспособность, разработать программу более эффективного приспособления производственно-сбытовой деятельности предприятия к запросам и требованиям рынка.

Суммируя вышесказанное, можно отметить, что актуальность работы связана с изучением и попыткой практического разрешения острых проблем текущей и перспективной деятельности предприятий, как производителей дорожных покрытий, так и потребителей в условиях

рыночных преобразований в экономике страны. Это обуславливает необходимость систематизации знаний в данной области, научной разработки и обоснования ряда концептуальных вопросов, связанных с формированием методологических основ маркетингового исследования рынка производства дорожных покрытий в современных условиях развития.

**Объект и предмет исследования.** Объектом исследования является СП «Джаркурганнефткайтаишлаш». Предметом исследования является совокупность вопросов в области теоретического и методического обеспечения маркетинговых исследований рынка, а также организационно-экономический механизм управления маркетинговыми исследованиями.

**Цель и задачи исследования.** Цель работы - маркетинговое исследование рынка производства продукции для дорожно-строительного комплекса Республики Узбекистан и разработка маркетинговой стратегии развития СП «Джаркурганнефткайтаишлаш».

Для достижения поставленной цели в работе предполагалось решение следующих задач:

- обоснование концепции маркетинга в сфере дорожного строительства и ремонта;
- рассмотрение теоретических основ планирования и организации маркетинговых исследований на рынке производства дорожных покрытий;
- обоснование структуры информационно-модельного комплекса для исследования рынка производства дорожных покрытий;
- маркетинговое исследование рынка дорожного строительства и ремонта Республики Узбекистан;
- разработка маркетинговой стратегии повышения качества дорожного покрытия путём разработки нового вида строительного материала на СП «Джаркурганнефткайтаишлаш»;
- экономическое обоснование предлагаемых мероприятий на СП «Джаркурганнефткайтаишлаш».

**Степень разработанности проблемы.** В последние годы интерес к маркетингу в нашей стране значительно возрос. Появилось большое количество переводной зарубежной и отечественной литературы. Среди зарубежных наиболее известными являются работы авторов Ф.Котлера, Ж.-Ж.Ламбена, П.Уайта, В.Хойера, Г.Черчилля и др. Большую роль в научно-методическом обеспечении маркетинга сыграли работы ученых и специалистов Г.Л. Азоева, Н.А.Аренкова, Г.Л.Багиева, Е.П.Голубкова, В.А.Горемыкин, Т.П.Данько, Н.К.Зокирова М.С. Касымовой, О.А. Колесников, М.А. Юсупов, А.Ш. Бекмуродов, М.С. Косимова и др.[17];[21];[27];[28];[29];[30]; [33];[38]; [49];[51];[53].

Маркетинговое исследование - сложная и комплексная процедура. Она включает в себя ряд вопросов, на которые нужно найти ответы, и набор решений, которые нужно принять, согласно методике, выбранной для достижения результата исследования. Однако, слабая разработанность данного раздела маркетинга является одной из причин того, что проводимые сегодня в Узбекистане маркетинговые исследования носят в большинстве случаев ограниченный и бессистемный характер. К тому же, проблемы маркетинговых исследований на рынке дорожного строительства и ремонта практически не изучались. Как известно из мировой практики сфера строительства и ремонта дорог представляет собой одну из наиболее важных областей общественного производства. Все элементы этой сферы находятся под постоянным воздействием платежеспособного спроса, что предполагает необходимость разработки системы маркетинговых исследований, позволяющих направлять процесс производства дорожных покрытий на максимальное удовлетворение потребностей дорожно-строительного комплекса.

**Теоретической и методической основой исследования** стали труды отечественных и зарубежных ученых в области экономической теории, маркетинга, менеджмента, материалы научно-практических конференций и семинаров, публикации в специализированных отраслевых и тематических

периодических печатных изданиях.

В работе использовались общенаучные методы познания (анализ, синтез, обобщение, логический метод); методы экономического, факторного, системного и эмпирического анализа, сравнительные экономические оценки.

Информационная база работы включает в себя как традиционные, так и новые источники информации. К числу традиционных источников можно отнести статистические материалы Государственного комитета по статистике Республики Узбекистан, статистические и аналитические сводки в печати, результаты опросов. К числу новых источников информации можно отнести различные электронные базы данных, размещенные на сайтах в сети INTERNET. Кроме того, в работе использованы данные статистического и оперативного учета СП «Джаркурганнефткайтаишлаш».

**Научная новизна.** Научная новизна работы заключается в выполнении комплексного системного исследования по научному обоснованию и разработке актуальных и пока недостаточно изученных вопросов теоретических и информационно-методических основ маркетинговых исследований рынка в условиях формирования рыночной экономики. Научная значимость основных положений диссертации состоит в постановке, обосновании и комплексном решении поставленных задач, позволяющих обеспечивать информационную базу для принятия маркетинговых решений. На наш взгляд, основные положения работы, которые обладают элементами научной новизны, выражаются в следующем:

- уточнено понятие «маркетинговое исследование» в результате систематизации и анализа определений, предлагаемых различными отечественными и зарубежными учеными;
- усовершенствована программа проведения маркетингового исследования, как методическая основа исследовательского процесса в маркетинге, на основе систематизации и детализации основных ее этапов, имеющая более универсальный характер;
- раскрыто содержание маркетингового исследования рынка, на базе

которого предложена схема проведения маркетингового исследования рынка производства дорожных покрытий и модель его информационного обеспечения;

- разработана маркетинговая стратегия СП «Джаркурганнефткайтаишлаш», реализация которой позволит повысить конкурентные преимущества предприятия.

**Практическая значимость.** Практическая значимость работы состоит в возможности использования представленных в работе разработок и предложений в маркетинговой деятельности предприятий производящих дорожные покрытия. Разработанные методы маркетингового подхода позволяют сформировать оптимальную стратегию и тактику поведения предприятия на всем рыночном пространстве. Предложения и рекомендации настоящей работы доведены до форм, удобных для практического использования в виде расчетных формул, конкретных методик и положений. Их применение позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности предприятий за счет ее организации на адекватной информационной основе.

**Апробация работы.** Теоретико-методологический аппарат работы является законченным продуктом и может применяться в составлении методических указаний, курсов лекций для студентов экономических специальностей по маркетингу.

Различные аспекты исследования по теме нашли отражение в выступлениях на семинарах, конференциях, совещаниях и круглых столах, в частности основные положения и выводы работы были доложены на Республиканской научно-практической конференции «Ўзбекистонинвестиционсалоҳиятинишаклланишмеханизмларивақўлланилиши».

**Структура и объем работы.** Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы. Работа содержит таблицы<sup>29</sup>, схемы<sup>9</sup> и диаграммы<sup>3</sup>.

Во введении отражается актуальность, степень разработанности проблемы, цель и задачи, объект, предмет исследования, также определены эмпирическая база исследования, научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

Первая глава посвящена рассмотрению теоретических основ планирования и организации маркетинговых исследований на рынке производства дорожных покрытий.

Во второй главе обоснована структура информационно-модельного комплекса для исследования рынка производства дорожных покрытий. Отражены результаты маркетингового исследования рынка дорожного строительства и ремонта Республики Узбекистан, выявлены рыночные возможности СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» в этой области.

Третья глава посвящена разработке маркетинговой стратегии СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» и экономическому обоснованию её внедрения.

В заключении отражены разработанные выводы и предложения.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ ПРОИЗВОДСТВА ДОРОЖНЫХ ПОКРЫТИЙ

## 1.1. Концепция маркетинга в сфере дорожного строительства

Происходившие в 90-х годах прошлого столетия экономические перемены в Республике Узбекистан потребовали адекватных изменений не только на макроуровне, но и на уровне предприятий различных форм собственности - микроуровне. Комплекс вопросов, связанных с управлением требует достаточно глубоких знаний в различных сферах деятельности.

С самого начала независимости Узбекистан столкнулся со сложными экономическими проблемами. Низкая эффективность производства, основанного в прошлом на централизованном планировании, высоко монополизированная рыночная структура, искусственно сдерживаемая инфляция, характерная для всех стран бывшего Советского Союза, осложнялись такими специфическими для Узбекистана проблемами как, падение мировых цен на хлопок и потеря высоких трансфертных платежей из союзного бюджета. Переход от централизованного планирования к рыночно ориентированной экономике сопровождался усилением инфляционных процессов, падением объемов производства, сокращением традиционных рынков и источников поставок, падением реальных доходов населения.

Основной целью государства стало достижение экономической стабильности, экономической независимости и переход к устойчивому хозяйственному развитию. Чтобы реализовать эту цель потребовалось создать национальную модель перехода к рыночным отношениям, с учетом состояния всех перечисленных компонентов предпринимательской среды.

Основой национальной модели являются *пять ключевых принципов*, сформулированных Президентом Республики Узбекистан И.А. Каримовым:

- полная деидеологизация экономики. Экономика должна иметь

приоритет над политикой, быть ее внутренним содержанием. Именно экономика, проблемы ее дальнейшего развития являются стержнем современной политики;

- в сложный переходный период главным реформатором должно быть государство. Оно обязано в интересах всего народа инициировать процесс реформ, определять ведущие приоритеты экономического развития, вырабатывать и последовательно реализовывать политику коренных преобразований в экономике, социальной сфере и общественно-политической жизни нашего суверенного государства;

- весь процесс обновления и прогресса должен строиться на правовой основе. Только тогда можно добиться ощутимых результатов от экономических преобразований, сделать их необратимыми, когда они опираются на выверенные, имеющие практическую силу законы.

- учитывая реальное демографическое положение, сложившийся уровень жизни населения, переход к рыночным отношениям должен сопровождаться осуществлением упреждающих сильных мер по социальной защите людей. Только при сильном, действенном механизме социальной защиты и социальных гарантиях можно обеспечить динамичное продвижение к рыночной экономике, сохраняя общественно-политическую стабильность.

- становление новых экономических, рыночных отношений должно осуществляться взвешенно, продуманно, поэтапно.

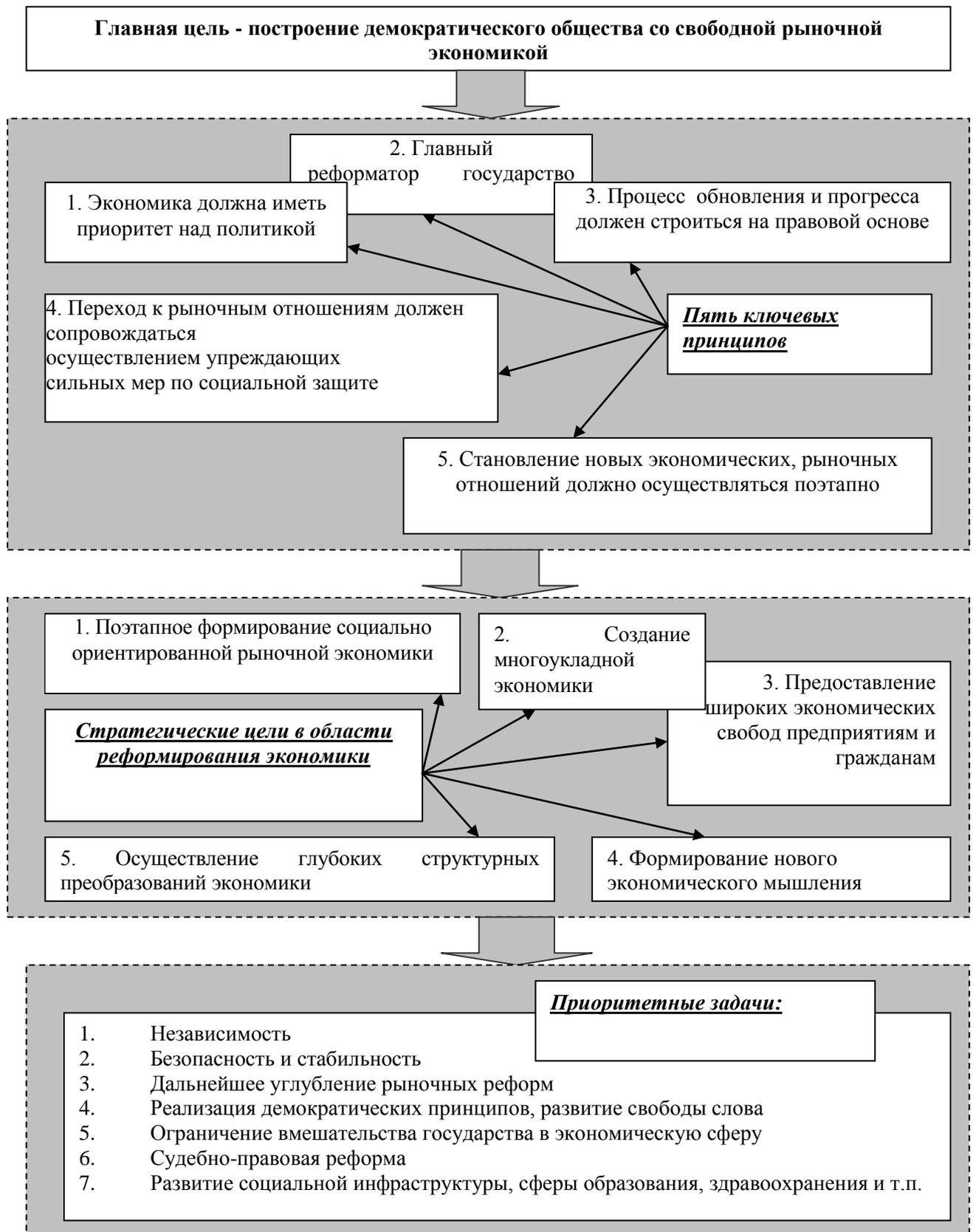
Каждый из этих принципов имеет ключевое значение при создании предпринимательской среды в Узбекистане. Однако определяющим является принцип поэтапного перехода, который определяет логику и характер экономических реформ. Для того чтобы создать необходимую правовую базу, рыночную инфраструктуру, подготовить специалистов нужно время. Поэтому двигаться к рыночной экономике необходимо последовательно – от этапа к этапу. Каждый *этап* – это звено в осуществлении стратегии экономических реформ. Для каждого этапа характерны свои цели,

реализация которых не возможна без выработанного государством механизма их достижения. Поэтому переход к рыночным отношениям в нашей стране начался с определения этапов и выработки приоритетов целей, достижению которых подчинен весь процесс экономического реформирования.

Конечной целью экономических реформ в Республике Узбекистан является построение демократического общества со свободной рыночной экономикой. Конечная цель является исходным пунктом в формировании стратегии реформирования. В соответствии с интересами политической и экономической независимости Узбекистана, определены следующие стратегические цели в области экономических реформ (рис.1.1.1):

- поэтапное формирование социально-ориентированной рыночной экономики, создание мощной и динамично развивающейся экономической системы, обеспечивающей рост национального богатства, достойные условия для жизни и деятельности людей;
- создание многоукладной экономики, преодоление отчуждения человека от собственности, обеспечение государственной защиты частной собственности как основы всемерного развития инициативы и предприимчивости;
- предоставление широких экономических свобод предприятиям и гражданам, отказ от прямого вмешательства в их хозяйственную деятельность, искоренение командно-административных методов управления экономикой, широкое использование экономических рычагов и стимулов.
- осуществление глубоких структурных преобразований экономики, обеспечивающих эффективное использование материальных, природных и трудовых ресурсов, производство конкурентоспособной продукции, интегрирование в мировую экономическую систему.

Намеченные государством стратегические направления основываются на оценке факторов стабилизации экономической ситуации и задачах перехода к устойчивому росту.



**Рис.1.1.1. Организационно-правовые условия деятельности предприятия в Республике Узбекистан [2]**

В условиях поступательного развития рыночной среды у предприятий появляется перспектива расширения бизнеса за счет развития базовых функций менеджмента: прогнозирования, планирования, контроля, организации производства и маркетинга.

Маркетинг является основополагающим фактором, обеспечивающим систему управления информацией, необходимой для роста эффективности и конкурентоспособности.

Таким образом, в Узбекистане созданы условия, стимулирующие поступательный экономический рост в стратегической перспективе. В связи с этим становится актуальным изучение маркетинга, как функции в контексте стратегических задач управления.

Строительство наряду с промышленностью, сельским хозяйством, транспортом и связью представляет собой одну из важнейших отраслей экономики во всех развитых странах. Конечные результаты ее деятельности непосредственно влияют на состояние любой другой отрасли.

Дорожно-строительный комплекс представляет собой один из крупнейших сегментов общественного достояния Республики Узбекистан. Важную роль играют автомобильные дороги в решении социальных задач, реализации приоритетных национальных проектов. Состояние дорожного хозяйства – один из важнейших показателей, характеризующих уровень развития производительных сил общества. Густая сеть автомобильных дорог, соответствующая требованиям транспортных потоков, дает возможность рационально перевозить грузы и пассажиров, вовлекает в хозяйственный оборот ресурсы отдельных районов, создает условия для экономии общественного времени.

Рост грузоподъемности и скоростей движения автомобилей требует непрерывного развития дорожной сети, совершенствования конструкций дорожных одежд. Несоответствие состояния дороги требованиям транспортного потока снижает скорость движения, увеличивает изнашивание автомобилей и затраты на их ремонт, повышает расход топлива и

изнашивание шин, способствует росту количества дорожно-транспортных происшествий.

Дорожное строительство имеет много общего с промышленными отраслями материального производства:

1) продукция этой отрасли вещна, т.е. обладает всеми признаками вещей - имеет потребительные свойства, определенное назначение, габариты, массу, цвет и т.п.;

2) строительное, как и промышленное производство, осуществляется с помощью искусственно воспроизводимых средств производства (строительные машины и механизмы, инструменты).

Однако дорожное строительство характеризуется рядом отличительных свойств: материал- и энергоемкость процесса производства; сочетание неподвижности продукта и подвижности средств производства; необходимость временных перерывов, требуемых технологиями строительного процесса. Отличительными признаками строительной продукции являются ее неподвижность и статическая закреплённость (из чего следует невозможность ее потребления вне места производства), долговременный характер использования.

Производственной основой дорожного строительства в развитых странах служит мощная и разветвленная сеть компаний по производству асфальта и дорожных покрытий, применяемых в дорожном строительстве. В их состав входят производственные фирмы, а также разнообразные вспомогательные и обслуживающие организации.

Во всем мире дорожно-строительная индустрия помимо непосредственного строительства включает ряд смежных видов деятельности, таких, как производство дорожных машин и техники для строительных компаний, производство и торговля строительными материалами. В мировом масштабе только производство дорожных покрытий достигает внушительных ежегодных оборотов. В международной практике дорожное строительство органически связано с многими отраслями мировой

экономики потреблением их продукции. Существующая взаимосвязь дорожно-строительного комплекса с другими отраслями экономики требует от нее неуклонного повышения эффективности, что предполагает сокращение сроков строительства и ремонта дорог, улучшение качества дорожных покрытий, снижение затрат [28].

Специфика дорожного строительства, развивающегося в мире уже более 100 лет, состоит в том, что в нём по-прежнему преобладают небольшие специализированные или отраслевые подрядчики. Около 80% всех работ на мировом рынке осуществляется подобными компаниями. Их организационная структура очень проста и нацелена на обеспечение максимально возможной эффективности затрат ввиду сильной конкуренции на международном рынке дорожного строительства.

Хорошо известно, что управление дорожным строительством в развитых странах неразрывно связано с процессом планирования, находящего выражение в составлении стратегических и тактических планов деятельности фирм, а также в определении их финансовых, маркетинговых, операционных и других планов. Стратегическое планирование все теснее увязывается с маркетингом.

Переход к рыночной экономике вызвал глубокие социально-экономические преобразования, требующие решения принципиально новых задач управления хозяйственными субъектами. Перед предприятиями Республики Узбекистан, возникли проблемы, которые требуют научно обоснованных творческих решений во всех сферах предпринимательства. Эффективным средством и базой предпринимательства является маркетинг, который используется для разработки и принятия предпринимательских решений и играет ключевую роль в системе управления, организации, планирования и контроллинга в системе предпринимательской деятельности.

Содержание и терминология маркетинга постоянно обновляются, но изначально они увязываются с процессом обмена, появлением товарно-денежных отношений, развитием форм сбыта и взаимодействием

продуцентов с потребителями продукции, товаров и услуг.

Термин «маркетинг» возник в США на рубеже 20 века, а как ведущая функция управления, маркетинг стал рассматриваться с 50-х годов. В настоящее время выдвинуто уже около 2000 определений маркетинга, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга либо делает попытку его комплексной характеристики.

Маркетинг, рассматриваемый как философия и инструментальный предпринимательской деятельности, является результатом теории и практики различных школ. Он развивался в ходе коллективного творчества предпринимателей, менеджеров, ученых разных стран, действовавших в конкретных политических и социально-экономических условиях (табл.1.1.1).

Таблица 1.1.1[21]

### Определения маркетинга

№	АВТОР	СОДЕРЖАНИЕ
1.	Котлер Ф.	Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
2.	Абрамишвили Г.Г.	Сегодня маркетинг – это своеобразная философия ведения деловых операций.
3.	Браверман А.А.	На макроуровне маркетинг выступает в роли инструмента формирования рыночной среды. На микроуровне маркетинг выступает как инструмент встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и, что особенно важно, является средством (часто решающим), обеспечивающим привлечение инвестиций.
4.	Американская ассоциация маркетинга.	Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.
5.	Эванс Дж.Р.	Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.
6.	Пашкус Ю.В.	Маркетинг – понятие комплексное. Оно включает все виды деятельности, связанные с обменом между людьми или странами, направленные на удовлетворение потребностей и желаний потребителей.
7.	Швальбе Х.	Маркетинг – это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка.
8.	Нишлаг Р., Дихтль Е., Херштейн Х.	Маркетинг – это последовательная ориентация всех прямо или косвенно связанных с рынком решений на потребности покупателей. Маркетинг сегодня понимается как ориентированный на рынок предпринимательский стиль мышления, который отличается творческим, систематическим и иногда также агрессивным характером.

9.	Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг – это одновременно философия бизнеса и активный процесс. Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.
10.	Голубков Е.П.	Маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются.
11.	Район У.	Маркетинг может быть еще определен как деятельность, включающая распознавание потребностей, создание товаров и услуг, удовлетворяющих эти потребности, равно как и формирование, а отсюда – расширение спроса на эти товары и услуги.
12.	Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.	Маркетинг – это философия и инструментарий взаимодействия хозяйствующих субъектов социально-экономической системы по поводу изучения, создания, воспроизводства и удовлетворения спроса конечных потребителей, их потребностей в товарах и услугах с целью получения прибыли или достижения иных результатов.

Современный маркетинг – это сложное социально-экономическое явление, которое наиболее правильно рассматривать как совокупность четырех факторов деятельности, постоянно меняющихся параметров поведения в условиях рынка:

- маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности;
- маркетинг как концепция управления;
- маркетинг как средство обеспечения преимуществ в конкурентной среде;
- маркетинг как метод поиска решений [21].

Главное назначение маркетинга, его цель – формирование и постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров. Маркетинг определяет наборы товаров, используемых отдельными предпринимателями в конкретных условиях, и дает возможность использовать имеющиеся у фирмы различные ресурсы для удовлетворения этих потребностей на пользу обеих сторон. Таким образом, маркетинг имеет дело с двумя потоками деятельности и полезностей.

Первый поток – информация о результатах деятельности фирмы –

создает формы полезности в процессе производства, а затем создает полезность, как во времени, так и в пространстве через процесс товародвижения.

Второй поток – информация о рынке и окружающей среде – характеризует результат обмена, потоки денег и заказов, идущих от потребителей. Маркетинг регулирует движение этих двух потоков таким образом, чтобы обеспечить максимум удовлетворения спроса потребителей и прибыли предпринимателя [32].

Главное в маркетинге – двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей; ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции; с другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений [20].

Управление маркетингом - это долгосрочное планирование и прогнозирование спроса, опирающееся на исследование рынка, товара, покупателей. Оно состоит из стратегического и оперативного управления. Процесс управления маркетингом состоит из анализа рынка, исследования и выбора целевых рынков, планирования стратегии и тактики маркетинга, организации выполнения и контроля за эффективностью управления (рис.1.1.2).

Основные элементы системы управления маркетингом промышленного предприятия можно объединить в шесть взаимообусловленных блоков: внешние факторы, влияющие на спрос и предложение товаров и услуг; маркетинговая стратегия, стратегия предприятия и конкурентов; выходные

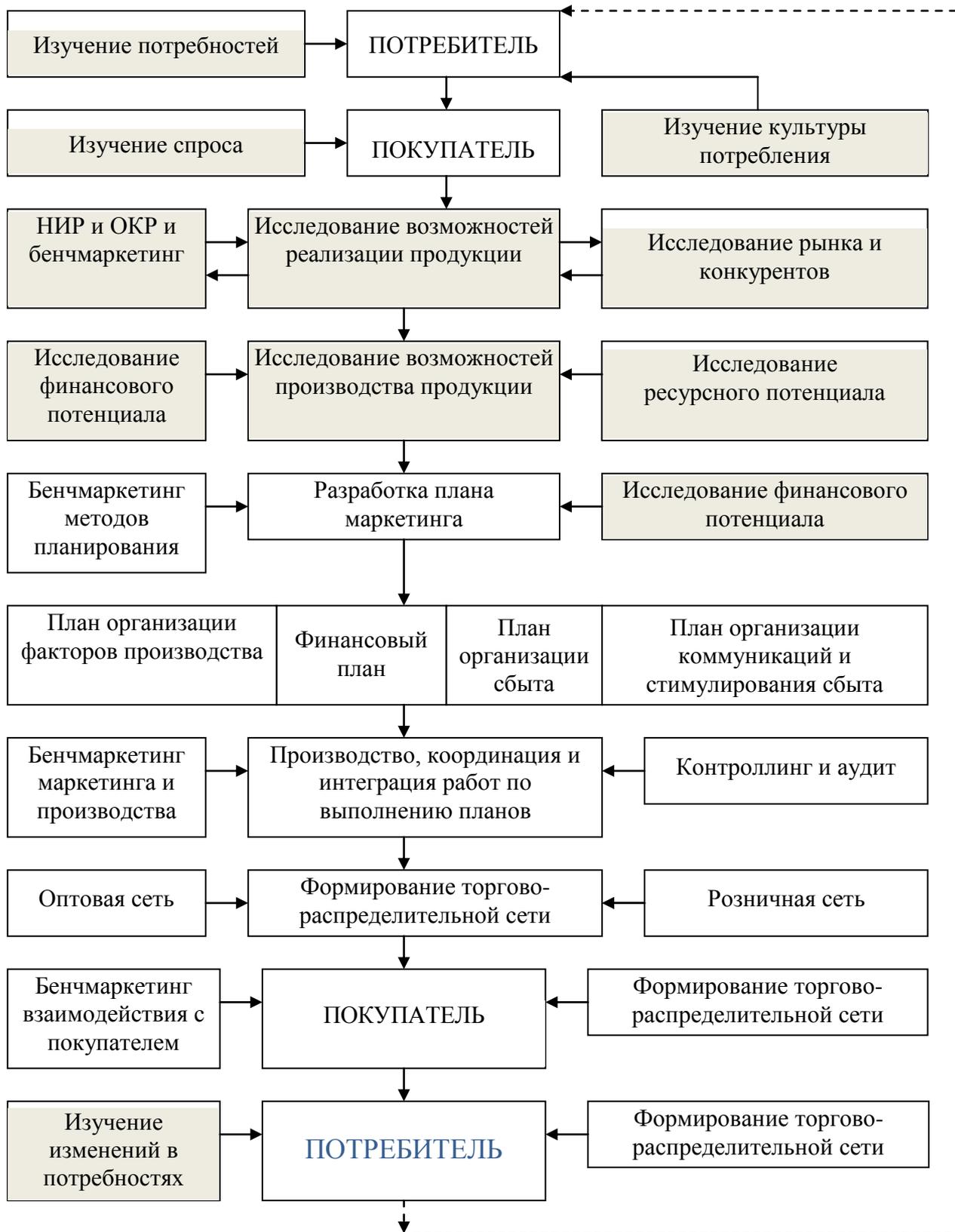


Рис.1.1.2. Структура процесса маркетинга[54]

данные предприятия, необходимые для принятия маркетинговых решений;

каналы распределения и продвижения товара на рынок; модели поведения покупателей; общий объем продаж и издержек.

Следовательно, маркетинг как управленческая деятельность включает в себя:

- изучение спроса (текущего и перспективного) на конкретный продукт на определенном рынке или его сегменте, требований потребителей к продукту: его качеству, новизне, уровню цены и другим ориентирам, включая возможные каналы сбыта;

- составление, исходя из комплексного учета рыночного спроса программы маркетинга по продукту (или группе продукта), в которой на основе анализа всех необходимых факторов рассматриваются возможные издержки производства конкретного продукта, в том числе учитываются необходимые капиталовложения, затраты на НИОКР на основные продукты, производственные, сбытовые, транспортные расходы, затраты на рекламу, техобслуживание и др.;

- установление верхнего предела цены продукта и рентабельности его производства;

- разработку на основе программ маркетинга инвестиционной политики предприятия, расчет полных издержек производства и уровня рентабельности по предприятию в целом;

- определение конечного результата хозяйственной деятельности предприятия: валовых доходов и чистой прибыли после вычета стоимости материальных затрат, оплаты труда, уплаты всех видов налогов и отчислений, включая проценты за кредит.

Для осуществления вышеперечисленных мероприятий, необходимо учитывать большую роль тех, от кого в сущности и зависит эффективность проведения маркетинговой стратегии, а именно субъектов маркетинга, которые включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей.

Исходя из целей маркетинга понятие «функция» по отношению к маркетинговой деятельности рассматривается на трех иерархических уровнях: 1) функция маркетинга как одна из основных функций фирмы (предпринимательства как такового); 2) функция маркетинговой деятельности (функция маркетинга как составляющая маркетинговой деятельности фирмы); 3) подфункция маркетинга (маркетинговые мероприятия)[41]. Каждая функция маркетинга включает определенные подфункции. Примерная структура подфункций маркетинга и их соответствие маркетинговым функциям приведена в таблице 1.1.2.

Приведем некоторые особенности маркетинга на промышленных предприятиях.

1. Высокая капиталоемкость и наукоемкость промышленной продукции частично ограничивает свободную конкуренцию на промышленном рынке.

2. Наличие государственной собственности и частной (акционерной) собственности в промышленности, различия в организационных структурах управления, требуют применения различных вариантов построения маркетинговых служб – от централизованной (функциональной) до разветвленной (много продуктовой) по видам деятельности на предприятиях.

3. Содержание маркетинговой деятельности в значительной степени зависит от отличительных характеристик промышленной продукции. Например, свои отличительные особенности имеет маркетинг машиностроения и маркетинг в энергетике, а также на внутреннем и внешнем рынках.

4. Особенности в применении принципов маркетинга вызваны и различными подходами в системе ценообразования на товары промышленного назначения и народнохозяйственные товары. Свои особенности в формировании цен имеют различные отрасли промышленности, что естественно сказывается и на особенностях

### Примерная структура функций маркетинга

ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА	ПОДФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА
Маркетинговые исследования	<ul style="list-style-type: none"> <li>• исследование внешней и внутренней среды бизнеса;</li> <li>• анализ международных рынков;</li> <li>• исследование рынков сбыта, рынка капитала, трудовых и материальных ресурсов;</li> <li>• исследование отраслей;</li> <li>• исследование продаж фирмы;</li> <li>• исследование спроса и потребностей потребителей;</li> <li>• исследование распределения продукции;</li> <li>• исследование товара или услуги;</li> <li>• исследование эффективности рекламы;               <ul style="list-style-type: none"> <li>• изучение эффективности операций маркетинга;</li> <li>• исследование отдельных инструментов маркетинг-микса;</li> <li>• изучение конкурентов, их методов работы и продукции;</li> </ul> </li> </ul>
Планирование товарной политики	<ul style="list-style-type: none"> <li>• разработка товарной политики;</li> <li>• определение и разработка ассортиментной структуры производства;</li> <li>• улучшение качественных характеристик и</li> </ul>
Организация сбыта и распределения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• разработка политики сбыта и распределения;</li> <li>• организация сбыта через торгово-распределительную сеть;</li> <li>• выбор каналов сбыта;</li> <li>• организация складирования и перевозки грузов;</li> <li>• определение товарооборота и торговых бюджетов;</li> </ul>
Организация маркетинговых коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> <li>• разработка политики в области рекламы и других средств продвижения товара или услуги на рынок;</li> <li>• обоснование и выбор эффективных инструментов стимулирования сбыта;</li> <li>• координация действий торговых агентов;</li> <li>• обоснование объемов использования мультимедиа технологий в системе продвижения продукта;</li> <li>• <u>организация поощрения покупателей и потребителей;</u></li> </ul>
Ценообразование	<ul style="list-style-type: none"> <li>• разработка тактики и стратегии формирования цен;</li> <li>• разработка механизма изменения текущих цен;</li> <li>• анализ цен конкурентов;</li> </ul>
Управление маркетингом	<ul style="list-style-type: none"> <li>• организация управления маркетингом;</li> <li>• разработка организационной структуры службы маркетинга;</li> <li>• оптимизация управленческих решений в системе маркетинговой деятельности;</li> </ul>

маркетинга. В настоящее время нет единой ценовой модели по ее внутреннему содержанию. Эти обстоятельства определяют и различные подходы к разработке конкурентоспособной ценовой политики в

промышленности, а также ценовых методов стимулирования сбыта промышленной продукции.

5. Высокая капиталоемкость промышленной инфраструктуры, интересы государственной безопасности накладывают определенные ограничения на маркетинговые программы. Для модернизации промышленного комплекса страны требуется разумная государственная поддержка и соответствующие гарантии инвесторам. Следовательно, маркетинговые службы должны внимательно учитывать влияние внешней среды на возможность улучшения качества продукции и расширение рынка.

6. Определенные отличия имеются при расчете экономического эффекта от маркетинговых мероприятий. Часто рост объемов производства может быть вызван экономическим подъемом в экономике, а не маркетинговыми планами.

Исходя из вышеизложенного, исследования рынка, его сегментация, разработка маркетинговой стратегии, ее реализация, маркетинговый контроль являются последовательными стадиями процесса, направленного на совершенствование всей деятельности предприятия, его структуры управления и организации производственных процессов. Таким образом, маркетинг оказывает непосредственное влияние на организацию производства через формирование и корректировку системы целей, а, следовательно, и через всю систему планирования промышленного предприятия.

Для фирмы, функционирующей на промышленном рынке, важным является выбор времени выхода на рынок с определенным продуктом и самого продукта; это происходит на основе комплексного и регулярного изучения рынка (комбинирования зондажа рынка с маркетинговыми исследованиями). Такое изучение позволяет службе маркетинга давать рекомендации менеджменту фирмы по корректировке текущей стратегии фирмы и перспективности развития тех или иных направлений деятельности в соответствии со спросом на строительную продукцию.

## 1.2. Понятие и задачи маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования – сложная и комплексная процедура. Она включает в себя ряд вопросов, на которые нужно найти ответы, и набор решений, которые нужно принять согласно методике, выбранной для достижения результата исследования.

Многими предпринимателями под маркетинговыми исследованиями в первую очередь понимаются полевые исследования, связанные с различными видами опросов. Однако все маркетинговые исследования связаны с умением накапливать и анализировать информацию, которая имеется на самом предприятии.

**Маркетинговое исследование** – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга[26].

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации, является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование – комплексное понятие, которое включает все виды исследовательской деятельности, связанные с управлением маркетингом.

Основными принципами маркетинговых исследований являются[22]:

- научность, то есть объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений и процессов;
- системность, т.е. выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчинённой;
- комплексность, т.е. изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии;

- достоверность, т.е. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, использование ЭВМ и созданных наукой инструментов исследования;
- объективность, т.е. требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления, не подгонять факты под заранее определенную схему и соблюдать осторожность в их интерпретации;
- эффективность, т.е. достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами.

Размер и стоимость маркетинговых исследований зависят в значительной степени от объема требуемой информации, степени формализации исследований, объемов новых данных, которые должны быть собраны, а также сложности анализа.

Процесс маркетингового исследования представлен на рис.1.2.1.

Классическое маркетинговое исследование включает регулярное исследование рынков сбыта собственной продукции и процесс по выработке пакета документов, содержащих сведения о потенциале предприятия, его взаимосвязи с внешней средой, о характере конкуренции, конкурентах на рынке, о характеристиках их производства, состоянии маркетинга, коммерции и работе с потребителями. Современное маркетинговое исследование -это процесс поиска сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных стратегических решений в системе



**Рис.1.2.1. Последовательность этапов маркетингового исследования[42]**

предпринимательства. Классическое деление маркетингового исследования дополняется теперь необходимостью использования внешних факторов, влияющих или могущих оказать влияние на поведение фирмы и ее продукции на рынке, на ее взаимодействие с партнерами и конкурентами.

**Главное назначение (результат) маркетинговых исследований**-это генерирование маркетинговой информации для принятия решений в области

взаимодействия (коммуникации) субъектов маркетинговой системы, которые обеспечивали бы требуемые рынком количество и качество товарных и сервисных сделок при соблюдении требования основных факторов внешней среды и потребителя [45].

**Главная цель маркетинговых исследований** заключается в разработке концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и об обосновании необходимости и возможностей конкретной фирмы для более эффективной адаптации ее производства, технологий и структуры, а также выводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конечного потребителя.

Задачи маркетинговых исследований вытекают из функций маркетинговых исследований, которые непосредственно связаны с процессом принятия решений. Общая функция маркетинговых исследований состоит в исключении во всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и непроизводительных затрат труда и времени.

**Основные задачи маркетингового исследования** формируются в соответствии с общей функцией. К ним относятся следующие задачи: обеспечивать работу руководства предприятия; заблаговременно оценивать шансы и риск; содействовать на каждой фазе поиска решений объективности и представительности деловой ситуации; способствовать пониманию целей и процессу обучения на предприятии.

При выделении частных задач следует ориентироваться на главные цели и структурные элементы процесса принятия маркетинговых решений основными которых являются:

- фаза побуждения и инициативы исследования, где выявляются и анализируются маркетинговые проблемы;
- фаза поиска, в рамках которой определяются альтернативные маркетинговые мероприятия, обосновываются и формируются цели, а также устанавливается необходимый перечень данных о рынке;
- фаза оптимизации, где на основе принятых альтернативных

маркетинговых возможностей и их анализа в рамках предполагаемых результатов выбираются наиболее благоприятные маркетинговые мероприятия;

- фаза реализации, которая предполагает передачу выбранных маркетинговых мероприятий для использования;

- фаза контроля, где осуществляется наблюдение за внедрением маркетинговых мероприятий и их результативностью. При обнаружении отклонений между плановыми и контрольными значениями результативных показателей маркетинговых мероприятий информация, получаемая в результате ревизии, передается обратно лицу, принимающему решение[45].

На практике применяют различные формы проведения маркетинговых исследований, классификация которых осуществляется по следующим критериям [26]:

1. По виду объекта исследования -например, при исследовании рынка это исследование рынков сбыта, рынков производительных сил, рынка капитала и т. д.; исследование внутренней среды фирмы; исследование окружающей среды.

2. По территориальному признаку -например, при исследовании рынка это региональное, национальное, международное исследование.

3. По временному признаку -например, для исследования рынка это ретроспективное, оперативное (текущее), диагностическое, прогнозное исследование.

4. По продуктивному (вещевому) признаку -например, для исследования средств производства, средств потребления, услуг.

5. По виду показателей, характеризующих объект исследования, которые делят на объективные исследования (Oekoskopie), -например, для исследования сбыта это цена, объем продаж, структура спроса, и на субъективные исследования (Demoskopie) -например, для исследования сбыта это возраст, пол, профессия.

6. По способу получения данных и информации -первичные, полевые

(FieldResearch), и вторичные, кабинетные (DeskResearch) маркетинговые исследования.

Приведенная классификация форм проведения маркетинговых исследований является рекомендательной. На практике возможны и другие формы маркетинговых исследований, которые могут быть опосредованы конкретной информационной системой, имеющей место при организации маркетинговой деятельности.

### **1.3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований**

Маркетинговая информация представляет собой совокупность цифр, фактов, сведений, слухов, оценок и других данных, необходимых для анализа и прогнозирования рыночной деятельности [24].

В маркетинге и маркетинговом исследовании формируется информационная среда, которая включает [27]:

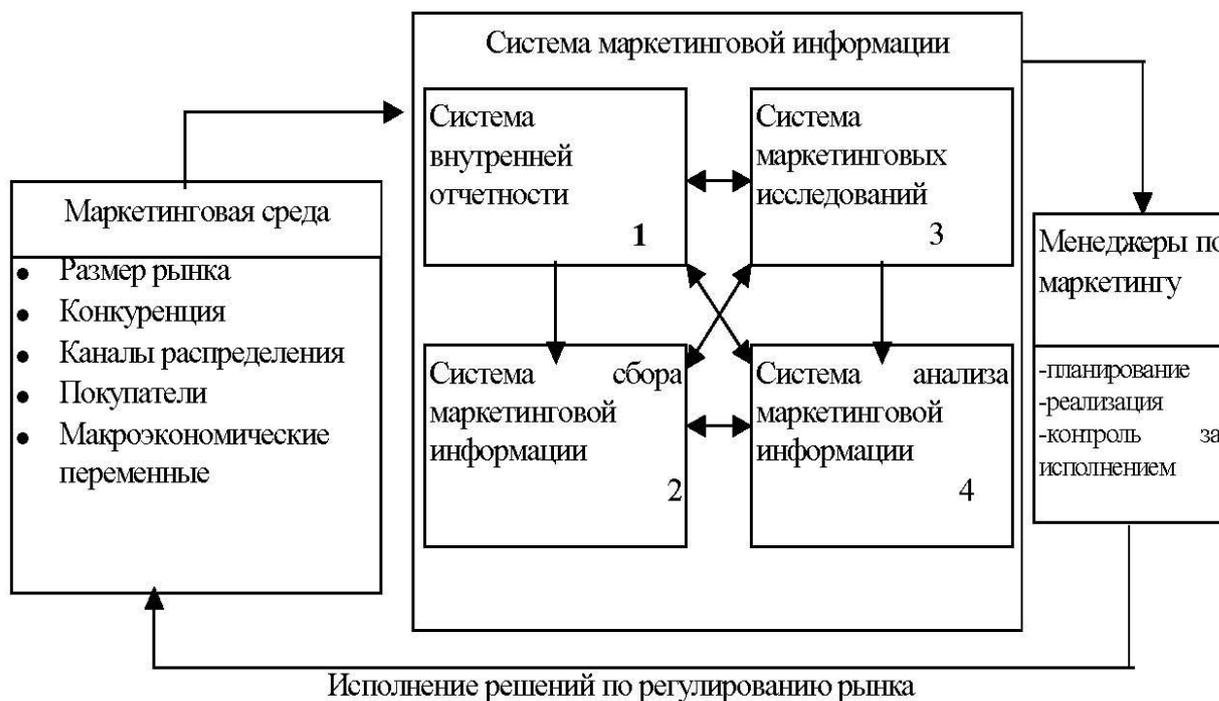
- информационные ресурсы, т.е. совокупность различных документов и отдельных массивов документов и других информационных систем, связанных с рыночной деятельностью;
- информационную инфраструктуру, т.е. совокупности информационных каналов и хранилищ, а также информационных технологий - системы и методологии формирования, обработки, накопления, поиска, хранения и использования информации в целях маркетинга и маркетингового исследования.

Маркетинговая информация базируется на следующих принципах: реальность сведений, представляемых в нужный момент времени, когда это необходимо для конкретного маркетингового исследования и получения соответствующих выводов; адекватность сведений, обеспечиваемая соблюдением научных принципов сбора и обработки информации, борьбой с любой тенденциозностью; релевантность информации (от англ. relevant— уместный, относящийся к

делу), которая обеспечивается получением информации в соответствии с поставленными задачами маркетингового исследования; полнота информации: планирование исследования, выявление сущности изучаемого явления или процесса, структурирование исследования выявление и моделирование внутренних и внешних связей; соответствие собираемой и обрабатываемой информации генеральной цели исследования; подчинение формирования и использования методологии сбора и обработки данных требованиям теории информатики.

Маркетинговая информационная система - совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного сбора, анализа и распределения информации, предназначенной для подготовки и принятия маркетинговых решений. Таким образом, МИС, имеющей своей конечной целью принятие маркетинговых решений, состоит из людей, оборудования и методологических приемов. Она охватывает процессы сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации.

Общая схема маркетинговой информационной системы представлена следующим рисунком (см. рис.1.3.1). Таким образом, информационная система маркетингового исследования отличается определенной сложностью и многообразием. Сбор, обработка и анализ информации требуют от специалистов определенной квалификации и высокой информационной культуры.



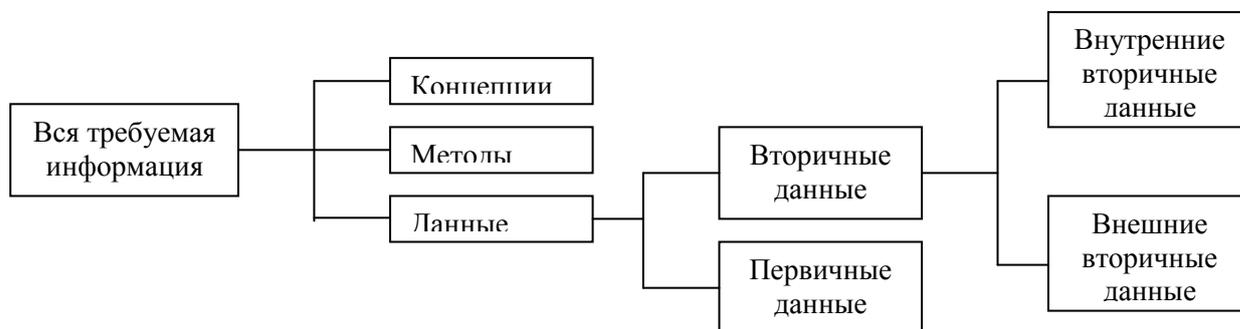
**Рис.1.3.1. Система маркетинговой информации [21]**

Маркетинговая информация по признаку срочности и глубине исследования делится на две важные группы [24]:

- оперативную, т.е. срочную информацию, которая используется в оперативном (операционном) маркетинговом исследовании для неотложного использования; из нее можно выделить предупреждающую, или сигнальную информацию, которая представляет собой краткосрочный прогноз (часто типа неформальной, иногда даже информации, полученной интуитивно);
- стратегическую, т.е. информацию, которая отличается глубиной и охваченным периодом; ее разновидностью является среднесрочный и долгосрочный прогноз).

Группировка информации по месту сбора позволяет выделить два типа информации: внутреннюю и внешнюю. К внутренней относится любая информация, собираемая фирмой или по ее заказу. Внутренняя информация, в свою очередь, делится по времени использования на первичную и вторичную. Самостоятельной формой маркетинговой информации является внешняя информация, которую образуют данные и сведения, полученные

различными источниками, как государственными, так и частными, или общественными, кроме самого изучаемого предприятия. Для маркетинга фирмы внешняя информация является вторичной.



**Рис.1.3.2. Структурная схема информационного обеспечения маркетинговых исследований [37]**

Иногда информация в маркетинге делится на кабинетные исследования (deskresearch), т.е. работа с уже кем-то собранными материалами, и на полевые исследования (fieldresearch), т.е. первичный сбор материала для конкретного маркетингового исследования. Кабинетные исследования включают разработку и систематизацию отчетных данных, различных публикаций, составление гипотез и проектов, моделирование и прогнозирование маркетинговых ситуаций. Кабинетные исследования считаются доступным и дешевым источником информации. Поэтому они часто ориентированы на малые и средние предприятия. Вся первичная информации собирается в форме полевого исследования. К полевому исследованию относятся различные виды опросов и обследований, как систематических, так и разовых, единовременных.

Большое значение имеет классификация информации по ее назначению. Часть информации представляет собой объект анализа. Такой тип информации называется аналитическим. Аналитическая информация данные, полученные в результате характеристики рыночных процессов и явлений. К ней примыкает рекомендательная или консалтинговая информация, разработанная и предложенная специализированными

маркетинговыми и консалтинговыми фирмами.

#### **1.4. Особенности организации маркетинговых исследований предприятия на рынке производства дорожных покрытий**

Комплексное исследование рынка дорожного строительства и ремонта охватывает три важнейших направления:

- анализ размещения производственных сил, конъюнктурные исследования, прогнозы развития сферы обращения;
- анализ технологических и качественных характеристик продукции и работ, их соответствия потребительским предпочтениям пользователей;
- анализ структуры потребителей рынка дорожного строительства и ремонта.

В целом, можно выделить три основных этапа исследования рынков, каждый из которых состоит из нескольких последовательных шагов[41]:

##### **1. Определение цели исследования.**

Шаг 1. Предварительная формулировка цели исследования.

Шаг 2. Определение потребной информации.

Шаг 3. Анализ имеющейся информации.

Шаг 4. Цена сбора недостающей информации.

##### **2. Разработка и проведение собственно процесса исследования.**

Шаг 5. Выбор типа исследования.

Шаг 6. Выбор метода сбора данных.

Шаг 7. Выбор тактики сбора информации.

##### **3. Обработка полученной информации.**

Шаг 8. Сбор информации.

Шаг 9. Анализ полученной информации.

Шаг 10. Завершение проекта.

Приведем подробную характеристику перечисленных шагов каждого этапа.

**Шаг 1.** Предварительная формулировка цели исследования. Приведем примеры возможных направлений исследований: анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность предприятия и его результаты; оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности; оценка собственных возможностей предприятия, его потенциала и конкурентоспособности; анализ возможностей и поведения конкурентов; анализ раздела рынка, оценка доли рынка предприятия; информационно-аналитическое обоснование сегментации рынка; информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга; информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен и тарифов; характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования и другие.

**Шаг 2.** Определение потребной информации. После выбора цели исследования следует точно определить характер и объем требуемой информации, а затем изложить это в письменном виде для последующего ознакомления сотрудников предприятия с проектом маркетингового исследования.

**Шаг 3.** Анализ имеющейся информации. Источниками вторичной информации являются различные правительственные вестники, журналы, бюллетени, публикации исследовательских организаций и промышленных ассоциаций.

**Шаг 4.** Цена сбора недостающей информации. Сбор информации требует больших затрат времени и денег. При составлении проекта сбора информации следует сопоставить её полезность и возможный выигрыш предприятия от обладания этой информацией с затратами на её получение. Первостепенное значение здесь приобретет время, так как устаревшая информация может привести к неверным выводам и нанести ущерб предприятия.

**Шаг 5.** Выбор типа исследования. Известно несколько типов

маркетинговых исследований:

- наблюдения (поисковые исследования), предшествующие разработке программы основного исследования; они предпринимаются для сбора предварительной информации, освещающей проблему, и позволяющей выдвинуть гипотезы и выбрать соответствующую методику анализа (пробный маркетинг);

- описательное (дескриптивное) исследование, имеющее целью констатацию реальных фактов, событий, показателей, полученных в результате сбора информации (дает материал для неформальных оценок и безотлагательного принятия решений);

- аналитическое исследование, проводимое для выявления и моделирования связей деятельности предприятия с факторами окружающей среды и т.д.;

- экспериментальное исследование (тестирование), которое проводится с целью проверки выдвинутой гипотезы.

Обычно исследование начинается с наблюдения, затем переходит к описанию и/или анализу полученной информации. Из-за этой своей ограниченности методы наблюдения необходимо дополнять методами интервьюирования.

**Шаг 6.** Выбор метода сбора данных. Выделяют два метода сбора данных: прямое и непрямое наблюдение. Прямое (непосредственное) наблюдение - это, как правило, визуальное слежение за объектом наблюдения. Оно может быть открытым, когда объект наблюдения знает, что за ним наблюдают, в частности, при опросах, и скрытым, когда изучаемый объект не ставится в известность о том, что за ним ведется наблюдение. Непрямое наблюдение заключается в изучении каких-либо материалов: статистических данных, печатных работ, документов и т.д. [42]

## Способы получения информации

Метод	Определение	Формы	Экономический пример	Преимущества и проблемы
<b>1. Первичные исследования</b>	<b>Сбор данных при их возникновении</b>			
Наблюдение	Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения	Полевое и лабораторное, личное, с участием наблюдающего и без него	Наблюдение за поведением потребителей в магазине или перед витринами	Часто объективней и точнее, чем опрос. Многие факты не поддаются объяснению. Высоки расходы.
Интервью	Опрос участников рынка и экспертов	Письменное, устное, телефонное, свободное, стандартизированное	Сбор данных о привычках потребителей, исследования имиджа марок и фирм, исследование мотивации	Исследование не воспринимаемых обстоятельств (мотивы, например) Надежность интервью, влияние интервьюера, проблемы репрезентативности выборки
Панель	Повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени	Торговая, потребительская, специальная	Постоянное отслеживание торговых запасов в группе магазинов	Выявление развития во времени. Смертность панели, эффект панели
Эксперимент	Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов	Полевые, лабораторные	Тест рынка, исследование продукта, исследование рекламы	Возможность отдельного наблюдения за влиянием переменных. Контроль ситуации, реалистичность условий. Расход времени и денег
<b>2. Вторичные исследования</b>	<b>Обработка уже имеющихся данных</b>		<b>Анализ доли рынка с помощью данных учета и внешней статистики</b>	<b>Низкие затраты, быстрота. Неполные и устаревшие данные, несоответствие методик получения данных</b>

Помимо приведенной применяется и другая классификация методов сбора данных: количественный и качественный методы.

Качественный метод исследования включает сбор информации от небольшой группы людей в процессе дискуссии или личного интервью в течение короткого периода времени. Этот метод позволяет оценить реакции, мнения или поведение группы людей, представляющих собой некую выборку из общей совокупности. Полученная информация не может быть обработана статистически.

Количественный метод сбора данных вовлекает большую группу людей и предполагает последующую статистическую обработку полученных результатов.

**Шаг 7.** Выбор тактики сбора информации. Качественный и количественный методы основаны на проведении исследований мнений некоторой группы людей - выборки. По признаку охвата единиц совокупности наблюдения подразделяются на сплошные и не сплошные.

В не сплошном наблюдении выделяют выборочный метод, когда данные, полученные по некоторой части совокупности, при условии соблюдения специфических правил отбора единиц, распространяются на совокупность в целом.

**Шаг 8.** Сбор информации. Форма, в которой задается вопрос, часто влияет на ответы. В маркетинговых исследованиях применяются вопросы двух типов: закрытые и открытые.

**Шаг 9.** Анализ полученной информации. Интерпретация полученных результатов - важная часть маркетингового процесса.

**Шаг 10.** Завершение проекта. Завершает проект исследования рынка составление отчета и проведение презентации выполненной работы.

Таким образом, роль маркетинговых исследований заключается в обеспечении руководства информацией, позволяющей: выявить возможности или проблемы в сфере маркетинга, разрабатывать альтернативные стратегии для реализации выявленных возможностей, оценивать реакцию потребителей на эти стратегии.

### **1.5. Выводы по первой главе**

Предлагаемый информационно-модельный комплекс состоит из отдельных модулей, что позволяет использовать их как отдельно, так и в некоторой комбинации с другими. Комплекс допускает включение новых модулей, что обеспечивает его развиваемость, стандартизованные данные на входе гарантируют тиражируемость комплекса и его адаптивность к решению аналогичных задач в любых компаниях.

## **ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ДОРОЖНО-СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

### **2.1. Обоснование структуры информационно-модельного комплекса для исследования рынка производства дорожных покрытий**

Задача исследования и моделирования рынка заключается в том, чтобы оценить информационные потребности и обеспечить руководство компании информацией: точной, надежной и обоснованной. Высоко конкурентная рыночная среда и постоянно растущая цена управленческих ошибок требуют, чтобы рыночные исследования предоставляли объективную информацию. Эффективные решения не могут основываться на интуиции или простых рассуждениях, ошибка в управленческих решениях может обернуться серьезными убытками.

Таким образом, маркетинговые или рыночные исследования характеризуются как систематические, что означает необходимость логичного, строго последовательного планирования действий на всех этапах процесса маркетинговых исследований. Процедуры, сопровождающие каждый этап, должны быть методологически обоснованными, хорошо задокументированными и в максимально возможной степени заранее спланированными. В маркетинговых исследованиях используется научный метод познания, предусматривающий сбор и анализ данных для проверки предварительно выдвинутых идей или гипотез.

На рис.2.1.1 изображена классификация маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования для определения проблемы предпринимаются для становления проблем, которые или являются скрытыми или вероятны их появления в будущем. В число маркетинговых входят исследования рыночного потенциала, доли рынка, имиджа компании,

рыночных характеристик, а также анализ и исследование продаж, краткосрочное прогнозирование, долгосрочное прогнозирование и исследование тенденций в бизнесе.



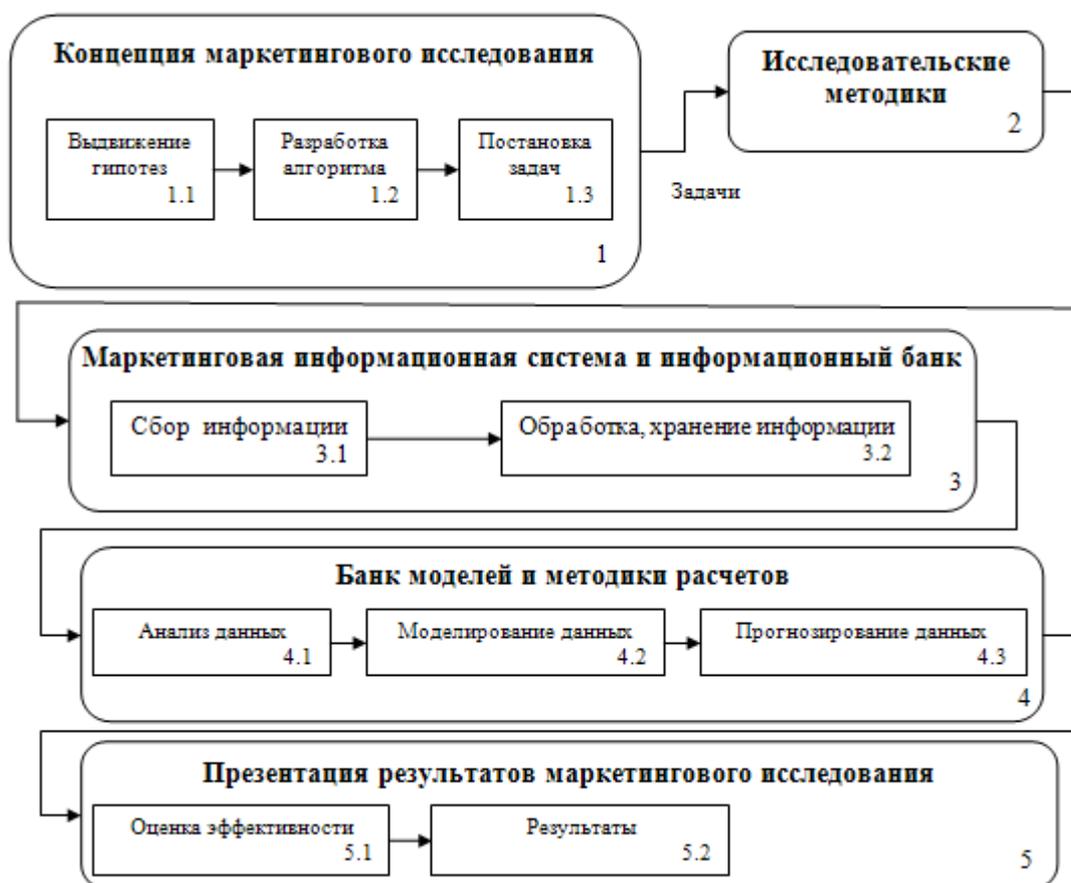
**Рис.2.1.1. Классификация маркетинговых исследований[41]**

Изучение компаний, проводящих маркетинговые исследования, показало, что 97 % из них исследовали возможность роста рынка, долю этих компаний на рынке и рыночные характеристики. Приблизительно 90 % к тому же сообщили, что для определения проблемы использовали и другие типы исследования. Исследования такого типа предоставляют информацию относительно маркетинговой среды и помогают диагностировать проблему[36]. Например, снижающийся спрос на рынке указывает на то, что фирма, возможно, столкнется с проблемой, связанной с достижением поставленных целей роста. Аналогичная проблема существует, если спрос на рынке увеличивается, а фирма теряет свою долю на нем. Обнаружение тех или иных экономических, социальных или культурных тенденций, таких как изменения в потребительском поведении, также может указывать на существование проблем или возможностей.

Как только проблема или возможность установлены, для определения направлений ее решения предпринимается маркетинговое исследование. Его результаты используются для решения конкретных маркетинговых проблем.

Разработка методических основ может рассматриваться как ответственнейший момент маркетингового исследования. Маркетинговое исследование имеет определенную структуру и разворачивается в определенной последовательности, что в совокупности определяет комплексную модель маркетингового исследования. Как показал обзор литературных источников (Гл.1), структура маркетингового исследования позволяет выделить пять элементов, или пять этапов, описывающих последовательность изучения и последующего моделирования рынка, начиная с выдвижения концепции исследования и составлением выводов. На рисунке 2.1.2 структура маркетингового исследования представлена в виде декомпозиции функциональных диаграмм, описывающих последовательность формирования каждой составляющей целой структуры.

Маркетинговое исследование начинается с разработки общей концепции (от лат. *conceptio* – основная идея, замысел), а затем охватывает разработки конкретных методик, соответствующих целям исследования. Концепция маркетингового исследования представляет собой основную идею и замысел получения всесторонней и полной характеристики рынка, выявления закономерностей рыночных процессов и явлений. На этом же этапе выдвигается ряд гипотез, которые дают обоснование тех или иных вариантов исследования. На основе выдвинутой гипотезы разрабатываются алгоритмы конкретных маркетинговых исследований, то есть конечная последовательность действий, выполнение которых ведет к искомому результату. Это в свою очередь позволяет обеспечить постановку конкретных задач, решаемых с учетом определенных возможностей и реалий. Алгоритмизация в маркетинговом исследовании предусматривает формальные записи содержания вычислительного процесса, его структуры и последовательности его этапов.

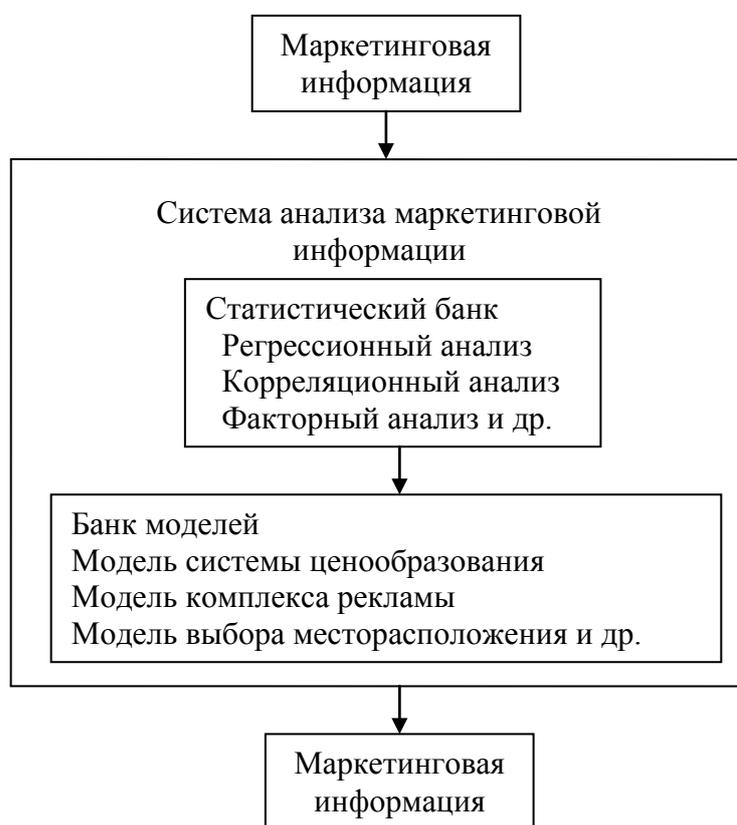


**Рис.2.1.2. Функциональная диаграмма структуры маркетингового исследования[35]**

Второй этап заключается в конкретизации заданий, поставленных соответствующей руководящей структурой, по проведению исследования, а также в разработке исследовательских методик. К ним относятся также методы качественного и атрибутивного анализа. Данный этап корреспондирует с общей моделью маркетингового исследования и является детализацией маркетинговой исследовательской методологии. В методическом комплексе маркетингового исследования статистические методы переплетаются и взаимодействуют с методами эконометрики. Особое место занимают методы программирования и логистики. Специфика управленческой деятельности позволяет использовать ряд методик, где широко используются возможности маркетинг-менеджмента, маркетинговых матриц. В маркетинговом исследовании возникает необходимость

преобразования проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Речь идет о проблеме, выраженной на языке исследований.

Третий этап представлен процессами формирования информационного банка и маркетинговой информационной системы. Он охватывает методики сбора и хранения информации, приемы статистического и маркетингового наблюдения, методики опросов, методы сплошного и выборочного наблюдения, методы составления и разработки табличного материала. Развитие маркетинговой информационной системы предполагает создание системы поддержки принятия решения (СППР), с соответствующим программным и аппаратным обеспечением, которая закладывается в основу маркетинговых мероприятий.



**Рис.2.1.3. Схема анализа маркетинговой информации[34]**

Информационный банк включает экспертную систему, то есть компьютеризованную модель деятельности специалистов по маркетинговой информации, которая имеет целью решить стоящую перед ними проблему. К

данному этапу относится создание и использование диалоговой, или языковой системы, которая входит в систему принятия решений. Она позволяет работать с базами данных, и нацелена на удовлетворение конкретных информационных потребностей.

Собранная в результате маркетингового исследования информация обрабатывается при помощи аналитических систем. Система анализа маркетинговой информации состоит из двух блоков: статистического банка и банка моделей. Статистический банк, представляет, из себя, набор методик статистической обработки информации, позволяющих в наибольшей степени выявить зависимости в полученных данных и установить степень их статистической надежности. Банк моделей представляет из себя набор математических моделей, позволяющих оперативно принимать правильные решения. Каждая модель состоит из некоторого количества переменных, связанных между собою такими же зависимостями, как и реальные экономические показатели, которые обозначаются этими переменными. Оценка изменения значений показателей в моделях дает возможность понять, как изменятся реальные показатели при тех или иных действиях фирмы.

Н. К. Розовой в своей книге «Маркетинг» описывает еще и ряд моделей принятия решений, которые позволяют систематизировать и формализовать переход от системы принятия решений к самим решениям [43].

Информация, полученная на основании маркетинговых исследований, внутренней документации и маркетинговой разведки, становится неотъемлемой частью маркетинговой информационной системы компании (МИС). Место МИС в системе маркетинговой информации показано на рис.1.3.1 в п.1.3. Для преодоления ограничений МИС создана система поддержки принятия решений (СППР), которая дает возможность топ-менеджерам взаимодействовать непосредственно с моделями анализа и базами данных. Система поддержки принятия решений - интегрированная система, включающая в себя аппаратное обеспечение, систему связи, базу данных, базу моделей, базу программного обеспечения и пользователя СППР

(топ-менеджера), с помощью которой собирается и анализируется информация, необходимая для принятия решения. Результаты маркетинговых исследований пополняют базу данных; модели маркетинга и аналитических методов - базу моделей, а специализированные программы для анализа маркетинговых данных - базу программного обеспечения. СППР отличается от МИС рядом параметров (рис.2.1.4).

МИС	СППР
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Структурированные проблемы</li> <li>• Использование отчётов</li> <li>• Жесткая структура</li> <li>• Ограниченный круг информации</li> <li>• Повышение эффективности принятия решений за счёт облегчения доступа к необработанным данным</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неструктурированные проблемы</li> <li>• Использование моделей</li> <li>• Дружественный интерфейс</li> <li>• Приспособляемость</li> <li>• Повышение эффективности принятия решений за счёт анализа типа «Что, если...»</li> </ul>

**Рис.2.1.4. Сравнение маркетинговой информационной системы и системы поддержки принятия решений[31]**

СППР объединяет использование моделей или аналитические методы с традиционными функциями доступа и выборки данных, присущих МИС. СППР более гибкая, поскольку позволяет работать с неструктурированными проблемами, что подразумевает меньшие ограничения на решаемые проблемы и, как следствие, расширение этого круга проблем. СППР более проста для использования в диалоговом режиме, ее можно приспособлять к изменениям в окружающей обстановке, а также и к потребностям топ-менеджеров. В дополнение к повышению собственно эффективности СППР может также повышать и эффективность принятия решения, используя при этом аналитический метод «а что, если...». Дальнейшее развитие СППР привело к появлению экспертных систем, которые используют процедуры искусственного интеллекта для объединения экспертных суждений.

Ориентация на построение СППР на рынке производства дорожных покрытий лежит в основе всех разработанных подходов. Рынки производства дорожных покрытий разных областей и городов, деятельность разных производителей, условия работы компаний настолько разнятся, что использование больших формализованных систем исследований затруднительно. Весь спектр проблем разбивается на мелкие составляющие, из которых, как мозаика, может быть сложена ситуация, характерная для любого, даже самого экзотического рынка.

Таким образом, для исследования рынка производства дорожных покрытий следует применять комбинации стандартных подходов, применяемых к рынкам классических товаров и классических услуг. В работе осуществлена попытка перейти от маркетинговой информационной системы к системе поддержки принятия решений.

Наиболее сложным и важным представляется четвертый этап – формирование банка моделей и методик расчетов. К нему относятся все методы и формы анализа данных, построение системы показателей, приемы группировки и систематизации материалов, построения статистических и эконометрических моделей, создание маркетинговых схем, выявление взаимосвязей, тенденций и закономерностей, составление прогнозов.

Управление деятельностью компании делится на две основные составляющие: управление в краткосрочном и в долгосрочном периодах. Такой подход описан достаточно большим числом специалистов в большом числе работ, посвященных как рынкам товаров, так и рынкам услуг. Краткосрочное или оперативное управление подразумевает анализ и моделирование текущей ситуации в пяти направлениях: предпочтения потребителей, емкость рынка и конкурентная ситуация (внешние факторы), натуральные и финансовые результаты компании (внутренние факторы) и поиск перспективных направлений. Совокупность этих моделей позволяет принимать решения по управлению компанией в настоящий момент времени и осуществлять краткосрочное и среднесрочное планирование (разработка

инновационного продукта).

Из системы названных методов в стратегическом маркетинге применяются статистические методы, приведенные в табл.2.1.1 и математические модели, приведенные в табл.2.1.2.

Таблица 2.1.1[47]

**Виды и характеристика статистических методов в системе анализа маркетинговой информации**

<b>Метод</b>	<b>Характеристика</b>
<b>Описательные методы</b>	
<b>Распределение частот</b>	Распределение исследуемых единиц по тому или иному признаку, обычно выраженное абсолютными или относительными числами
<b>Средние величины</b>	Характеризуют типичный уровень варьирующегося признака в расчете на единицу однородной совокупности
<b>Вариация</b>	Позволяет оценить отклонение значения изучаемых признаков
<b>Регрессионный анализ</b>	Описывает зависимость какой-либо одной или нескольких величин от набора независимых переменных (оценка зависимости объема продаж некоторого товара от уровня расходов на рекламу, количества продавцов и цены)
<b>Методы исследования зависимостей</b>	
<b>Корреляционный анализ</b>	Позволяет определить характер связи между переменными (закономерный или случайный), тесноту и значимость связи между переменными, оценить степень влияния одной независимой переменной на зависимую переменную.
<b>Дискриминантный (классифицирующий) анализ</b>	Позволяет разделить заранее заданные группы объектов через комбинацию многих независимых и таким образом объяснить различия двух или более категорий объектов (идентификация характеристик, по которым отличаются рыночные сегменты)
<b>Факторный анализ</b>	Позволяет выделить лежащую в основе большого набора взаимосвязанных величин систему наиболее существенных факторов (описание различных видов продуктов с точки зрения множества факторов, которые покупатели считают важными)
<b>Кластерный анализ</b>	Предполагает деление группы объектов на взаимно непересекающиеся относительно однородные объекты подмножества (деление клиентов на группы по ряду признаков –сегментирование)
<b>Объединенный анализ</b>	Определяет отношение покупателей к нескольким вариантам предложения фирмы на основе оценок их атрибутов
<b>Многомерное шкалирование</b>	Позволяет наглядно представить положение конкурирующих товаров и марок, которые представляются точками в многомерном пространстве признаков, в котором расстояние между точками определяется степенью различия изображаемых ими объектов.

**Виды и характеристика математических моделей в системе  
анализа маркетинговой информации**

<b>Модель</b>	<b>Характеристика</b>
<b>Модель Маркова</b>	Показывает вероятность перехода из существующего состояния в то или иное состояние в будущем (описание стадий жизненного цикла товара)
<b>Модели предварительного тестирования</b>	Позволяют оценить взаимосвязи между осведомленностью покупателей о товаре, знакомством с ним и повторными покупками
<b>Модели типа «ответная реакция на продажу»</b>	Предназначены для оценки влияния одной или нескольких маркетинговых переменных на окончательный уровень сбыта
<b>Модели разумного выбора</b>	Позволяют рассчитать вероятность выбора между несколькими аналогичными продуктами

Выбор того или иного метода анализа, той или иной модели зависит не столько от характера и направлений связей между переменными, сколько от поставленной проблемы, цели исследований, которые, в конечном счете, должны соответствовать стратегическим задачам предприятия и находить отражение в стратегическом маркетинге.

Пятый этап можно рассматривать как итоговый. На этом этапе делаются общие выводы и заключения, составляется резюме проведенного исследования. Здесь же необходимо оценить эффективность и результативность маркетингового исследования. Важное познавательное значение имеет оформление результатов, составление графиков, диаграмм и схем.

Таким образом, в программе и структуре маркетингового исследования предусмотрены и задействованы практически все основные моменты исследования: разработка концепции исследования, формирование информационного банка, создание информационной системы маркетинга. Центральным моментом исследования является анализ собранных и обработанных материалов, составление ситуационных и других моделей, прогнозы рыночных процессов.

Моделирование рынка представляет собой важный этап

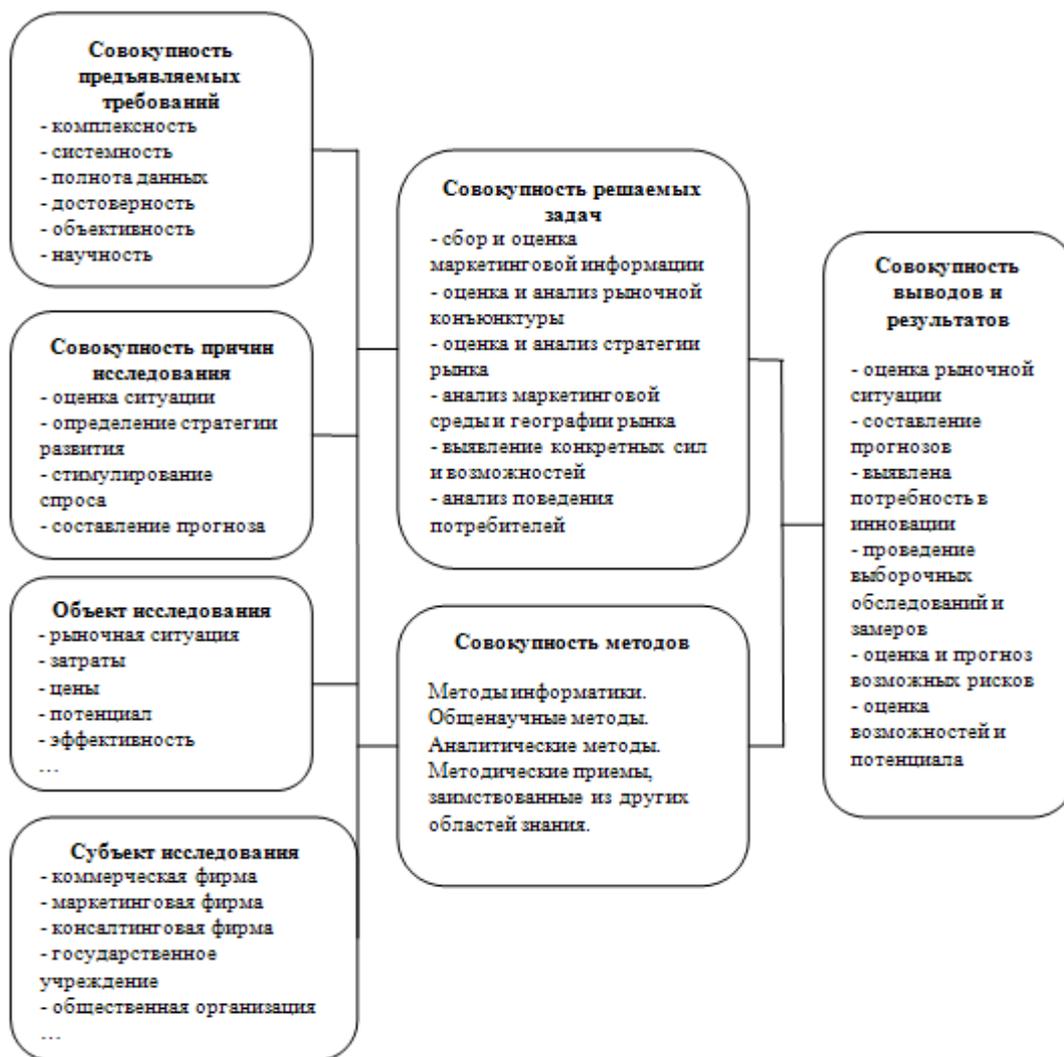
маркетингового исследования, позволяющий выявить основные рыночные закономерности. Модель маркетингового исследования – форма качественной или количественной имитации процессов, описывающих состояние, развитие и взаимосвязи товарного рынка. Модель может быть выражена в графической форме, в виде статистической или математической системы равенств и неравенств, а также в описательной форме. Модель маркетингового исследования охватывает три уровня исследования, отвечающие на следующие вопросы:

- на первом уровне определяется, каким требованиям отвечает исследование, то есть выявляются цели, объект, предмет и способ изучения;
- на втором уровне определяется круг задач, решаемых в процессе исследования и совокупность методов;
- на третьем уровне определяются предполагаемые выводы, которые могут быть получены во время исследования.

Особое место в системе моделей занимают статистические и эконометрические модели рыночной деятельности, которые представляют собой систему математических отношений, описывающих определенный социально-экономический объект, процесс или явление. В маркетинговых исследованиях находят достаточно широкое применение имитационные модели, воспроизводящие процессы функционирования изучаемого объекта. Используются также модели линейного программирования.

Комплексная модель маркетингового исследования представлена на рисунке 2.1.5.

Таким образом, весь процесс маркетингового исследования для рынка производства дорожных покрытий состоит из шести этапов, которые и определяют перечень задач, решаемых с помощью маркетингового исследования (рис.2.1.6).



**Рис.2.1.5. Комплексная модель маркетингового исследования[70]**

Постановка задачи маркетингового исследования – один из самых важных и самых сложных этапов процесса маркетингового исследования. Именно постановка задачи маркетингового исследования и определяет курс для всего проекта исследования. Только в случае четкой и точной постановки задачи маркетингового исследования возможно правильное проведение всего исследования. Постановка задачи маркетингового исследования – это формулировка задачи в целом, а также выделение конкретных компонентов этой задачи. Чтобы правильно поставить задачу маркетингового исследования, исследователь должен провести аудит задачи – всестороннее изучение маркетинговой задачи с целью понимания источника ее возникновения и природы.



**Рис.2.1.6. Процесс маркетингового исследования для рынка производства дорожных покрытий[63]**

Аудит задачи включает в себя обсуждение проблемы с лицами, принимающими решения, а также с экспертами отрасли; анализ вторичных данных; исследование качественных показателей. Подобный сбор неформальных данных поможет исследователю понять окружающую обстановку, в которой возникла проблема.

Результаты маркетингового исследования – это дополнительный источник информации для лиц, принимающих решения. Обсуждение

проблемы с лицами, принимающими решения, дает исследователю возможность понять ожидания руководства и ограничения, которые связаны с возможными результатами маркетингового исследования.

Собеседования с экспертами отрасли также могут помочь в постановке задачи маркетингового исследования. Такие собеседования чаще всего применяются в промышленных исследовательских работах или в ситуациях, когда другие источники дают мало информации.

Информация, полученная от лиц, принимающих решения, а также экспертов должна быть дополнена вторичными данными. И все же информации, полученной от лиц, принимающих решения, экспертов и из вторичных данных, может оказаться недостаточно для постановки задачи маркетингового исследования. В этом случае необходимо провести качественные исследования - описательные исследования, основанные на небольших выборках. К ним относятся целевые группы (групповые собеседования), углубленные собеседования (собеседования один на один для детального изучения позиции и воззрений респондента), опрос небольшой выборки респондентов. Задаваемые вопросы формулируются непосредственно в ходе исследования. Такие неформальные исследования могут дать целостное понимание проблемы и привести исследователя к правильной постановке задачи.

Аудит задачи помогает исследователю лучше представить окружение проблемы. Оно состоит из следующих факторов: информация о прошлом предприятия; прогнозы на будущее; сведения о ресурсах предприятия; ограничения, накладываемые на деятельность предприятия; поведение потребителей; правовая среда; экономическая среда; возможности предприятия в области маркетинга.

Информация о прошлом предприятия и прогнозы на будущее (объем продаж, доля рынка, прибыль, развитие технологий и т. д.) дают исследователю более полную картину того, что лежит в основе задачи маркетингового исследования, и могут помочь при выявлении

потенциальных возможностей и проблем. Такая информация особенно важна в условиях ограниченности ресурсов. Все показатели деятельности предприятия необходимо сравнивать с отраслевыми показателями.

При постановке задачи маркетингового исследования необходимо обратить внимание на ограничения, накладываемые на деятельность предприятия (денежные ресурсы, навыки в исследованиях, операционные возможности, временные ограничения и т. д.).

Поведение потребителей включает в себя систему ценностей, привычки в покупках, скрытые мотивы, особенности восприятия, характеристики психологии и образа жизни существующих и потенциальных покупателей продукции предприятия.

Правовая среда – это политика регулирования и нормы, в рамках которых приходится работать предприятию. Здесь можно выделить государственную политику, законы, правительственные учреждения, группы влияния, патенты, торговые марки, лицензионные платежи, торговые соглашения, налоги и тарифы.

Экономическая среда (состояние экономики, покупательная способность, цены, доход, общие экономические условия и т. д.) оказывает большое влияние на задачу маркетингового исследования.

Возможности предприятия в области маркетинга влияют на применение возможных маркетинговых программ и стратегий. Например, внедрение нового товара на рынок предполагает высокий уровень возможностей в маркетинге.

Таким образом, маркетинговое исследование направлено на обеспечение информацией, необходимой для принятия качественного решения. Поэтому задача маркетингового исследования ориентирована на получение информации и сфокусирована на причинах, лежащих в основе проблемы. Следование определенным научным принципам является неотъемлемой частью получения достоверных результатов исследования. В противном случае само исследование будет носить хаотичный характер.

Предлагаемый информационно-модельный комплекс состоит из отдельных модулей, что позволяет использовать их как отдельно, так и в некоторой комбинации с другими. Комплекс допускает включение новых модулей, что обеспечивает его развиваемость, стандартизованные данные на входе гарантируют тиражируемость комплекса и его адаптивность к решению аналогичных задач в любых компаниях.

## **2.2. Маркетинговое исследование рынка дорожного строительства и ремонта Республики Узбекистан**

Автомобильные дороги являются важной составной частью производственной и социальной инфраструктуры в экономике Узбекистана. На сегодняшний день основная часть грузовых и пассажирских перевозок приходится именно на долю автомобильных дорог. В частности, перевозки по автодорогам составляют около 85% всех грузовых перевозок и свыше 95% – пассажирских, что подтверждает особую роль и значение автодорог в социально-экономической жизни страны.

Высокий рост автомобилизации наряду с рядом других экономических факторов обуславливает необходимость дополнительных инвестиций на развитие транспортной инфраструктуры:

- постепенное увеличение объемов грузоперевозок – ежегодный прирост объема движения на дорогах составляет от 0,5% до 2,5%;
- повышение уровня обеспеченности населения легковыми автомобилями (по состоянию на 2013 год в среднем приходится 30,1 машин на 100 семей);
- оценочные темпы роста по территории Узбекистана транзита грузов в 2015–2020 годах могут составить до 1 млн.тонн в год.

В этой связи, важное значение приобретает вопрос совершенствования системы строительства, содержания и эксплуатации автомобильных дорог.

Реализуется программа по строительству и реконструкции Узбекской

национальной автомагистрали. В 2012 году на строительство и реконструкцию авто мобильных дорог направлены средства на сумму 412,4 млрд. сум. В 2013 году на эти цели направлено 609,8 млрд. сум с вводом в эксплуатацию 302 км автодорог.

В то же время, состояние многих автодорог оставляет желать лучшего. В настоящее время состояние множества участков автомобильных дорог междугородного и местного значения не отвечает установленным требованиям.

Текущие объемы финансирования строительно-ремонтных работ в дорожной сфере не покрывают растущие потребности, при этом имеются многочисленные случаи некачественного выполнения дорожно-строительных работ со стороны подрядных организаций. По мнению экспертов, система контроля и мониторинга за качеством выполнения дорожно-строительных работ требует совершенствования.

На протяжении последних лет обеспечивается целенаправленное совершенствование дорожного хозяйства, создаются производственные и промышленные мощности дорожной индустрии, наращиваются объемы строительства и реконструкции автодорог. В 2006 году принята Концепция развития автомобильных дорог общего пользования на 2007–2010 годы и долгосрочную перспективу. В 2009 году начата реализация масштабной программы по реконструкции и развитию Узбекской национальной магистрали (УНА), реализацию которой планируется осуществить в течение периода до 2015 года.

Общая протяженность автомобильных дорог, входящих в состав УНА, насчитывает 2755 км, что составляет порядка 70% всех автодорог международного значения. В рамках данной программы предусматривается расширение строительства и реконструкции 4-х полосных международных автодорог I категории, обеспечивающих свободный проезд по ним транспортных средств с осевой нагрузкой 13 тонн и отвечающих международным стандартам.

## Классификация автодорог [6]

№	Виды автодорог	Количество	Протяженность	
			км	в %
1.	Автомобильные дороги международного значения	11	3979	9,3%
2.	Автомобильные дороги государственного значения	229	14069	33,0%
3.	Автомобильные дороги местного значения	1802	24606	57,7%
	<b>Всего:</b>	<b>2042</b>	<b>42654</b>	<b>100%</b>

Автодороги общего пользования подразделяются на международные, государственные и местные дороги. К *автодорогам международного значения* относятся автодороги, соединяющие столицы суверенных государств, а также входящие в соответствии с межгосударственными соглашениями в международную сеть автодорог. В Узбекистане имеются 11 дорог международного значения. К числу таких дорог можно отнести автодороги Ташкент-Душанбе (М-34), Ташкент-Ош (А-373) и др. Дороги, обеспечивающие транспортное сообщение между административными, культурными и промышленными центрами республики и областями, а указанных центров – с железнодорожными станциями, портами, пристанями, а также с соседними государствами классифицируются как *дороги государственного значения*. К числу дорог государственного значения можно отнести к примеру Фергана-Андижан, Гулистан-Самарканд и др. Также есть, т.е. соединяющие административные центры республики и областей с административными центрами районов, с сельскими населенными пунктами, а также районные центры – с дорогами республиканского значения, железнодорожными станциями.

В настоящее время протяженность автомобильных дорог общего пользования в Республике Узбекистан превышает 42,6 тыс. км, более половины из которых составляют автодороги местного значения. Ежегодно осуществляется реконструкция примерно 200-250 км дорог, производится капитальный и средний ремонт 1500–2000 км автомобильных дорог. В 2009-2013 годах в Узбекистане построено и реконструировано 395 км

автомобильных дорог, что составляет менее 1% общей протяженности дорог по всей республике. По мнению экспертов, таких объемов явно недостаточно и требуется поиск новых подходов в сфере дорожного строительства для улучшения состояния автодорог.

В настоящее время основные усилия направляются на автодороги международного и государственного значения. В 2012 году осуществлялись строительство и работы по реконструкции на 238 км участка УНА, что достигает порядка 67% всех выполненных работ в течение года. В денежном выражении на строительство и реконструкцию автомобильных дорог в 2013 году инвестированы средства в размере 378 млн. долл. США (рост на 31,5% по сравнению с 2009 годом). В 2011 году на строительство и реконструкцию автомобильных дорог, входящих в УНА, выделяется 547 млн. долл. США, с вводом в эксплуатацию автодорог протяженностью 302 км [15];[16].

В центре внимания Правительства находится вопрос обеспечения надежного круглогодичного транспортного сообщения областей Ферганской долины (где проживает около трети населения страны) с другими регионами страны. В рамках реализации национальной программы УНА, особое внимание должно быть уделено ускорению работ по реконструкции горного участка автомобильной дороги Ташкент-Андижан, проходящего через перевал Камчик, со строительством 4-полосного цементобетонного покрытия. Важность данного вопроса объясняется еще и тем, что весь объем наземных перевозок в этот регион обеспечивается за счет автомобильного транспорта (отсутствует железнодорожное сообщение), что многократно увеличивает нагрузку на автомобильные дороги и ведет к увеличению стоимости перевозок.

Высоко оценивая стратегическое значение модернизации автомагистралей не только для Узбекистана, но для всего Центрально-азиатского региона, международные финансовые структуры - Азиатский банк развития, Исламский банк развития, члены Арабской Координационной Группы предоставили Узбекистану льготные кредиты в объеме около 1,4

миллиарда долларов для строительства и реконструкции 742 км автомобильных дорог, приобретения современной дорожно-строительной техники. Только в 2013 году для этих целей освоено 109 млн. долларов США с вводом в эксплуатацию 165 км дорог с цементно-бетонным покрытием, включая реконструкцию дороги через перевал Камчик.

Плохое состояние дорог обычно увеличивает общие транспортные расходы на 20-30%. Поэтому восстановление национальной дорожной сети стало одним из основных приоритетов Узбекистана.

Недостаточное содержание и эксплуатация автомобильных дорог в прошлом, привела к ухудшению их состояния. К существующим проблемам можно отнести следующие основные факторы:

1) техническое обслуживание дорожной сети основано на стандартах бывшего СССР и не отвечают существующему уровню перевозок;

2) незначительное использование новых технологий и методов строительства и технического обслуживания, которые могли бы привести к существенному сокращению расходов.

Вследствие этого, многими международными экспертами для дальнейшего развития дорожного сектора предлагаются следующие меры:

1. Внедрение современных систем и методов управления дорожным хозяйством для достижения эффективности и результативности при использовании ограниченных ресурсов.

2. Совершенствование работы по обеспечению безопасности дорожного движения и безопасности транзитного транспорта и увеличения надежности транзитных перевозок автомобильным транспортом.

3. Внедрение международных стандартов дорожного строительства и новые экономичные методы работ по содержанию, техническому обслуживанию и ремонту.

При соответствующем подъеме экономики в стране в целом и улучшении налоговых поступлений, можно прогнозировать существенный рост ассигнований на дорожные работы.

Потребителей услуг дорожного строительства следует разделить на три основные группы в зависимости от источников финансирования такого рода работ:

- государственные предприятия, занимающиеся строительством автодорог республиканского уровня;
- городские и областные предприятия, занимающиеся строительством автодорог городского и областного уровня;
- негосударственные организации и частные лица, связанные с распоряжением или использованием различного недвижимого имущества и автотранспорта (в т.ч. гаражные кооперативы, дачные товарищества, автостоянки, собственники жилья, автовладельцы и др.).

Дорожные покрытия у автомобильных дорог бывают разными. В зависимости от своей стоимости, функциональности и свойств, все они обладают особенными характеристиками и предназначены для дорог определенного типа. При выборе покрытия будущей дороги руководствуются такими ее характеристиками, как пропускная способность, интенсивность движения транспорта и пешеходов и многими другими. Известен тот факт, что чем дорожное покрытие дорожке, тем оно надежнее и устойчивее к неблагоприятным воздействиям. Иными словами, дорожное покрытие – это одежда дороги, которая защищает основную составляющую часть дороги – ее основание от различных негативных технических и климатических воздействий.

- **Асфальтобетонные покрытия** имеют высокие эксплуатационные показатели. Они легко ремонтируются, имеют высокую износостойчивость, относительно дешевы, прочны и долговечны, поэтому применяются практически на всех городских и магистральных дорогах. Основным недостатком асфальтобетонного покрытия – его низкая устойчивость к колебанию температур и трещин стойкость.

- **Цементобетонные покрытия**, как правило, используются на дорогах с интенсивным движением тяжелого транспорта. Эти покрытия

имеют ряд преимуществ: обладают более высокой прочностью и износостойкостью, высоким коэффициентом сцепления с колесами автомобилей. Кроме того, период между ремонтами дорожного полотна с цементобетонным покрытием составляет от 30 до 40 лет, сезона продолжительности строительства также более длительный. Однако у этого покрытия есть ряд недостатков: большое количество поперечных швов, трудность ремонта и т.д.

- **Гравийное покрытие.** Это оптимальный вариант для дороги с небольшой интенсивностью движения транспорта. Оно не так долговечно, как описанные выше покрытия, но отличается относительной дешевизной и простотой укладки.

- **Щебеночное покрытие** – малоустойчиво при любом автомобильном движении. Кроме того наносит ощутимый вред транспортному средству.

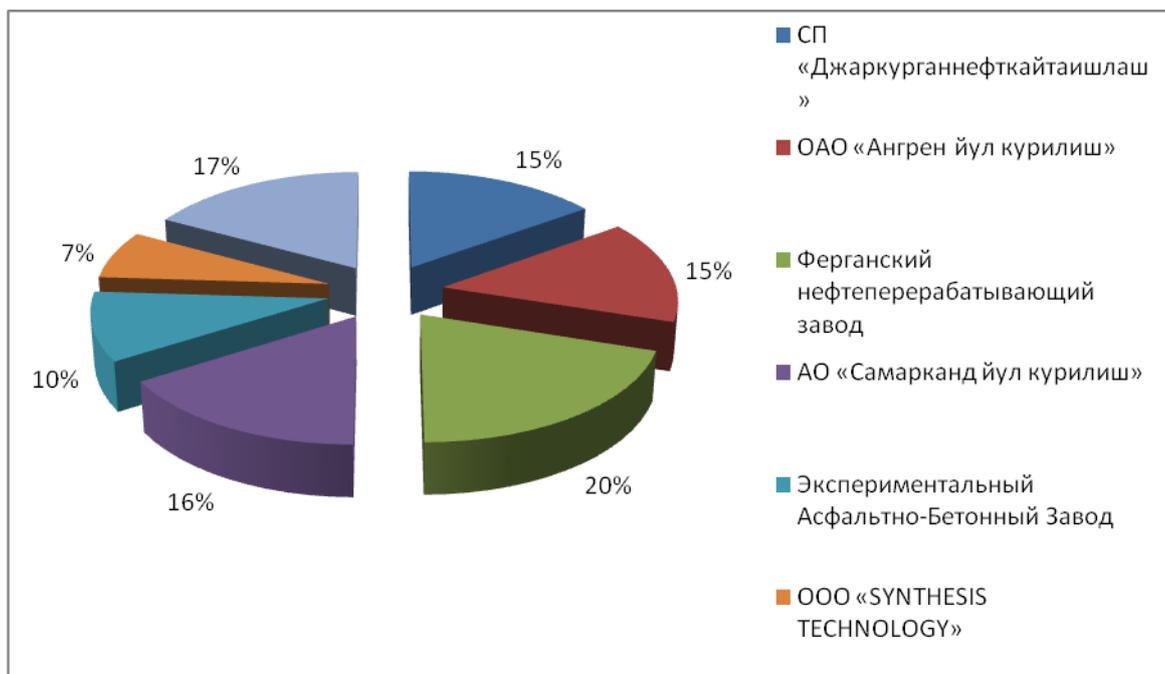
Одним из основных компонентов асфальтобетона является вяжущее. В отечественной практике дорожного строительства в качестве вяжущего используется битум, который составляет (от общей массы смеси) от 48 до 52 процентов. В настоящее время в дорожном строительстве широко применяются различные марки битумов и с каждым годом возрастает потребности строительных организаций к этому типу материалов. В республике имеются несколько заводов по производству битумов.

Потребности республики в дорожном битуме составляют порядка 250 тысячи тонн в год. Приведённые в табл.2.2.2 предприятия производят 200 тысячи тонн дорожного битума в год. Это свидетельствует о том, что потребности дорожно-строительных организаций полностью не удовлетворяются.

**Производители дорожных покрытий**

<b>Название учреждения</b>	
Ферганский Завод Гидроизоляционных Материалов	Ферганская область, г. Фергана
СП «Джаркурганнефткайтаишлаш»	Узбекистан, Сурхандарьинская область
ОАО «Ангрен йулкурилиш»	Ташкентская область, г. Ангрен
АО «Самарканд йулкурилиш»	Самаркандская область, Тайлакский район
ООО «JIZZAX ASFALT SERVIS»	Джиззакская область, г. Джиззак
ООО «ЭРКОН-ТРАСТ»	Кашкадарьинская область, г. Карши
Ферганский нефтеперерабатывающий завод	Ферганская область, г. Фергана
ООО «Aet travel ltd»	Ферганская область, г. Фергана
ООО «Куйлюкский асфальтобетонный завод»	г. Ташкент, Хамзинский район
ООО «KAPITAL QURILISH SAMARA»	Андижанская область, Кургантепинский район
Экспериментальный Асфальтно-Бетонный Завод	Ташкентская область, г. Чирчик
ООО «GURGEN HOUSE»	г. Ташкент, Мирзо-Улугбекский район
ООО «SYNTHESIS TECHNOLOGY»	г. Ташкент, Шайхонтохурский район
ООО «NAVOIY GOLD TEX»	Навоийская область, г.Навои
ЧП «ХАМЖИХАТ ЯГОНА КУРИЛИШ»	Андижанская область, Пахтаабадский район
ООО «RaadKadira»	Наманганская область, г. Чартак
ИП «Униакорр»	Хорезмская область, г. Ургенч

В настоящее время дорожные битумы поставляются на строительство с нефтеперерабатывающих заводов. Намечается получение битумов со специализированных установок. В ближайшее время с таких установок будет поступать все больше дорожных битумов. Переработка остаточных нефтяных фракций на специализированных предприятиях будет производиться с целью значительного повышения качества нефтяных дорожных битумов.



**Рис.2.2.1. Характеристика рынка**

В табл.2.2.3 приведены сведения о количестве битума, использованного в ряде стран в дорожном строительстве (в том числе и в виде эмульсий).

Таблица 2.2.3[63]

Страна	Общее количество битума, использованного в дорожном строительстве, т	Количество битума, использованного в виде эмульсии, т	% эмульсий катионного типа от общего количества
Франция	1 713 000	510 000	65
ФРГ	3 237 000	260 000	15
Норвегия	60 000	1 500	66,7
США	16 520 000	970 000	48,5
ЮАР	110 000	24 200	40
Швеция	303 000	4 200	95
Британские острова	1 120 000	66 000	50
Италия	945 000	404 000	35,4

Ежегодно количество битума, вырабатываемого во многих странах мира, составляет 2,5-3,0% от перерабатываемой нефти. На душу населения годовое потребление битума в развитых странах Европы достигло 35 кг, в США - 70 кг.

Разбросанность, присущая любому виду строительства, а тем более

дорожному, требует удешевления перевозок и изготовления битумов с широким диапазоном строительно-технических свойств. Нефтяные дорожные битумы (6 марок вязких и 12 марок жидких битумов) разделяются на две принципиально отличные друг от друга группы: полутвердые и твердые (ГОСТ 1544-52) и жидкие (ГОСТ 1972-52). Жидкие битумы, в свою очередь, подразделяются на два класса (А - средне густеющие и Б- медленно густеющие), в каждом из которых по 6 марок. Жидкие битумы класса А, как правило, приготавливаются непосредственно на местах использования из вязких битумов и различных общедоступных органических разжижителей (керосина, лигроина и др.), которые перемешиваются в соответствующих (разных) пропорциях.

К свойствам битума, важным для строителя-дорожника, относятся: его долговечность, связанная со старением вследствие изменения химической активности битума, и с физическими факторами разрушения под влиянием внешней среды; консистенция; полярность; разнообразные механические свойства, связанные с изменением внешних температур, также со старением битума, пределы их колебаний для одного и того же материала (реологические свойства, определяемые его деформативностью в пределах упруго-вязкого состояния, когда еще не образуются трещины).

Изучение зарубежных стандартов на битумные материалы (США, ФРГ, Япония, Польша, Румыния и др.), в том числе дифференцированных по климатическим районам для стран Центральной Европы (Франция, Бельгия), Скандинавских стран (Норвегия) и стран с экстремальными условиями (Кувейт, ЮАР и др.), не позволяет установить какие-либо общие принципы, положение, в основе разработки материалов. Для улучшения свойств битумов в них вводятся структурирующие полимеры и пластифицирующие добавки. Но битумы по качественным показателям в этих странах намного превосходят используемые у нас.

За последние годы, в силу расширения дорожно-строительных, мостостроительных и ремонтных работ резко возросли требования к

материалам, используемых при этом. Особенно жесткие требования предъявляются к асфальтобетонным покрытиям и гидроизоляционным герметизирующим материалам, применяемым для асфальтобетонных покрытий герметизации швов и трещин автомобильных дорожных покрытий, мостов и аэродромов.

Нефтяные дорожные битумы, применяемые в качестве вяжущего при строительстве дорожных и аэродромных покрытий, выпускают следующих марок: БНД 200/300, БНД-130/200, БНД-90/130, БНД 60/90, БНД-40/60, БН 200/300, БН-130/200, БН-90/130, БН-60/90 [72].

Необходимо отметить, что из перечисленных битумов, учитывая их характеристики, нами для разработки композиции асфальтобетонных покрытий выбран битум марки БНД – 60/90, а для герметизирующих материалов битумы марок БН – 70/30 (БНИ - IV) и БН – 90/10 (БНИ - V) Ферганского и Джаркурганского нефтеперерабатывающих заводов. Объем производства этих битумов по республике составляет 220-230 тыс. тонн в год.

Табл.2.2.4 приведены сравнительные результаты исследований производимых битумов с требованиями, предъявленными к ним соответствующими ГОСТами.

Как видно из данных таблицы, местные битумы по всем характеристикам находятся на уровне требований ГОСТ 11952-66 на дорожно-строительные битумы.

Особенностью работы на выбранном целевом рынке является то, что основную долю заказов строительства дорог определяет объем государственного финансирования на республиканском и областном уровне. В связи с вышеперечисленным заметим, что емкость рынка за счет определения строительства дорог как стратегического для Узбекистана

## Сравнительные характеристики битумов

Наименование показателей	Нормы по ГОСТ 11952-66				СП «Джаркурганнефткайтаишлаш», ОАО «Ангрен йулкурулиш», АО «Самарканд йулкурулиш», Ферганский нефтеперерабатывающий завод			
	БНД 60/90	БНД 40/60	БН-70/30 (БНИ IV)	БН-90/10 (БНИ V)	БНД 60/90	БНД 40/60	БН-70/30 (БНИ IV)	БН-90/10 (БНИ V)
Глубина проникания иглы: при 25 <sup>0</sup> С при 0 <sup>0</sup> С (ГОСТ 11501-65)	61-90 20	41-60 13	30-70 2	10-90 3	76 25	50 16	60 2	70 3
Температура размягчения, <sup>0</sup> С, не ниже (ГОСТ 11505-66)	48	52	47	45	50	54	48	46,5
Температура хрупкости по Фраасу, <sup>0</sup> С, (ГОСТ 11507-65)	-15	-10	-9	-7	-17	-20	-11	-10
Растяжимость при 25 <sup>0</sup> С, мм, не ниже (ГОСТ 11505-65)	50	40	68	72	54	48	70	73
Испытание на сцепление с мрамором, речными и барханными песками (ГОСТ 11508-65)	Выдерживает				Выдерживает			
Глубина проникания иглы в остаток после 5-часового прогрева при 160 <sup>0</sup> С (около 50 мл битума в чашке диаметром 55 мм, высотой 35 мм), % от первоначальной величины, не менее (ГОСТ 11501-65)	80	80	60	70	82	83	64	72
Содержание водорастворимых соединений, %, не более (ГОСТ 11508-65)	0,3	0,3	0,2	0,2	0,25	0,25	0,18	0,18
Температура вспышки, <sup>0</sup> С, не ниже (ГОСТ 4333-70)	200	200	200	200	260	270	265	272

приоритета и как следствие государственного финансирования увеличивает

емкость рынка на 50% в год вплоть до 2015 года.

Основными факторами, сдерживающими деятельность строительных организаций, являются высокий уровень налогов, нехватка и изношенность строительных машин и механизмов, высокая стоимость материалов и конструкций, конкуренция со стороны других строительных фирм, недостаток заказов на работы, недостаток квалифицированных рабочих.

Таблица 2.2.5

### Анализ STEP – факторов

Факторы	Событие	Возм. угрозы	Вероятность (1-5)	Сила фактора (1-5)	Влияние на организацию	Программа действий
Сезонность	Уменьшение объемов заказов	Угр.	1	3	-	Мероприятия по выходу на другие региональные рынки
Технология	Износ оборудования	Угр.	2	4	-	Закупка оборудования
Инфляция	Рост цен на сырье, топливо	Угр	4	4	-	Внедрение новых ресурсосберегающих технологий
Государственная деятельность	Увеличение финансирования дорожных программ	Возм.	5	5	+	PR, паблисити

Основным фактором конкуренции на рынке услуг по дорожному строительству является стоимость оказываемых услуг. Предприятия с более эффективной техникой в состоянии освоить больший фронт работ и поэтому, предпочтительны для заказчиков - государственных служб. Качество выполняемых работ и оперативность их оказания также играют важное значение. Для заказчиков из числа государственных структур показатель стоимости является своего рода граничным условием, т.к в связи с бюджетным финансированием этими организациями могут быть оплачены работы только по государственным расценкам. Фактор стоимости имеет существенное значение и для потребителей негосударственного сектора.

Необходимо отметить, что хотя на рынке в целом существует достаточно высокая конкуренция, уровень ее по отдельным секторам рынка различен. Конкурентная ситуация на рынке характеризуется с одной стороны довольно большим количеством компаний-операторов, работающих в этой области, с другой – тем, что подавляющее большинство из них занято масштабными работами, связанными со строительством и капитальным ремонтом автодорог. Количество фирм, специализирующихся на текущем ремонте дорог очень мало, что создает хорошие предпосылки организации подобного рода бизнеса.

Сравнительный анализ параметров ведущих конкурентов представлен в таблице 2.2.6 («8» - максимальная степень развития, «1» - минимальное развитие).

Таблица 2.2.6

**Сравнительная характеристика параметров предприятий-производителей дорожных покрытий**

Маркетинговые переменные	СП «Джаркурганнефт кайтаишлаш»	Ферганский нефтеперерабатывающий завод	ОАО «Ангрен йулкурулиш»	АО «Самарканд йулкурулиш»	Экспериментальный Асфальтно-Бетонный Завод	ООО «SYNTHESIS TECHNOLOGY»
Срок эксплуатации	7	7	7	7	5	7
Цена	6	7	6	6	4	5
Комплексность услуги	8	8	7	7	6	6
Концепция услуги	7	8	5	5	4	3
Продвижение на рынок	7	8	4	3	2	2
Финансовое положение	3	5	4	4	4	4
Доля рынка	5	5	5	5	5	6
Квалификация маркетологов	2	8	6	4	7	8

Исходя из анализа характеристик основных конкурентов на рынке производства дорожных покрытий, можно сделать вывод, что СП «Джаркурганнефт кайтаишлаш» обладает уникальным торговым

предложением - «комплексность услуги – качество (срок эксплуатации)», четко сформулированной концепцией нового товара и сбытовой политикой.

Таким образом, можно заключить, что в Узбекистане большое государственное, стратегическое и экономическое значение имеет техническое состояние транспортной сети. В настоящее время в дорожном строительстве широко применяются различные марки битумов и с каждым годом возрастают потребности строительных организаций к этому типу материалов. Потребности Узбекистана в дорожном битуме составляют порядка 250 тысячи тонн в год. Исследуемые предприятия производят 80 % от общей доли дорожного битума в год. Это свидетельствует о том, что потребности дорожно-строительных организаций полностью не удовлетворяются. Кроме того, они имеют низкую термостойкие и эксплуатационные свойства. Для улучшения этих показателей, а также для придания специфического свойства – эластичности, которым битум в исходном состоянии не обладает, последний подвергают модификации путем введения в него сторонних высокомолекулярных соединений [18]. Модификация битума позволяет улучшить его адгезионные, прочностные и деформационные характеристики, что в свою очередь способствует улучшению свойств дорожного покрытия.

На сегодняшний момент существует достаточно широкий спектр материалов, которые могут быть использованы в роли модификаторов, но в основном применяются лишь некоторые виды высокомолекулярных соединений: эластомеры, термопласты и термоэластопласты. Недостатком применяемых модификаторов и технологий их введения является высокая стоимость получаемого дорожного покрытия, которое практически в 2 раза превосходит цену исходного битума.

### **2.3. Исследование рыночных возможностей**

#### **СП«Джаркурганнефткайтаишлаш»**

СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» создано в Джаркурганском районе Сурхандарьинской области в 2004 г. на основании соответствующего

правительственного одобрения и решения Правления НХК «Узбекнефтегаз» №5 от 28.01.2004 г. С узбекской стороны учредителем определено ОАО «Джаркурганнефть», с российской стороны – ООО «Компания ПЕТРОМАРУЗ». Проект реализован в рамках Инвестиционной программы Республики Узбекистан.

СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» введено в эксплуатацию в 2005 г. с проектной мощностью 135,0 тыс. тн. в год по сырью (в т.ч. 94,5 тыс. тн. нефти и 40,5 тыс. тн. газового конденсата).

Основным сырьем является смесь нефти Сурхандарьинских месторождений, характерной особенностью которой являются повышенная смолистость, высокое содержание хлористых солей, серы и парафинов. С целью ее переработки, нефть разбавляют с газовым конденсатом Шуртанских месторождений в пропорции 70% нефти к 30% газового конденсата.

Текущая достигнутая мощность переработки по сырью составляет 150 000 тн. сырья в год, в том числе – 105 000 тн. нефти и 45 000 тн. газового конденсата.

Ассортимент выпускаемой продукции в основном состоит из следующих нефтепродуктов: - автомобильный бензин (29 700 тн.); - дизельное топливо (21 600 тн.); - печное топливо (32 816 тн.); - битум дорожный (58 800 тн.)

Автомобильный бензин, дизельное топливо и большой объем битума реализуется на внутреннем рынке Республики, часть битума и печное топливо в полном объеме экспортируется в республику Афганистан, КНР, и др. страны.

В связи с отсутствием риформинг процесса, получаемый прямогонный бензин с целью его облагораживания направляется на Бухарский НПЗ.

Технологическая установка на СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» представляет собой установку получения битума УПБ-80 предназначенную для переработки нефти с получением фракций бензина, дизельного топлива печного топлива и окисленных битумов различных дорожных марок.

Установка имеет одну технологическую линию. Процесс получения битума из нефти проводится в несколько этапов:

- Нагрев и разбавление исходной нефти путем смешения с разогретым газовым конденсатом в колонне смешения;
- Стабилизация сырьевой смеси путем отбора легкой бензиновой фракции в колонне смешения;
- Первичная промывка стабильной сырьевой смеси водой и отстой соленой воды в промывочном аппарате;
- Четырехступенчатая промывка и обезвоживание сырьевой смеси в термодегидраторе и электродегидраторах;
- Нагрев обезвоженной и обессоленной сырьевой смеси в теплообменных аппаратах за счет тепла отходящих потоков и водяного пара;
- Нагрев сырьевой смеси в трубчатой нагревательной печи перед подачей в атмосферную колонну;
- Атмосферная перегонка смеси с получением фракций бензина, легкого атмосферного газойля и мазута;
- Разогрев мазута в вакуумной трубчатой нагревательной печи перед подачей в вакуумную колонну;
- Вакуумная перегонка мазута с получением газойлевых фракций и гудрона;
- Охлаждение гудрона до температуры окисления;
- Окисление гудрона кислородом воздуха в колонне окисления;
- Охлаждение битума до температуры хранения.

Состав технологической установки УПБ-80: блок подготовки нефти; блок ЭЛОУ; блок атмосферной перегонки; блок вакуумной перегонки; блок окисления; блок печей; блок подачи аммиачной воды и ингибиторов коррозии; блок подачи деэмульгатора; объекты производственно-вспомогательного назначения воздух, пар, эл. энергия; блок защелачивания легких фракций.

В настоящее время из месторождений Сурхандарьинского региона ежегодно добывается около 126,5 тыс. тн. нефти, из которых согласно утвержденному НХК «Узбекнефтегаз» от 15.03.2013 г. заданию по распределению нефти и газового конденсата 125 тыс. тн./год нефти направляется на переработку в СП «Джаркурганнефткайтишлаш», остальной объем используется для собственных нужд. Ожидаемая поставка нефти на 2014 г. составляет 94,8 тыс. тн. Согласно Постановлению Президента РУз. №ПП-1979 от 04.06.2013 г. «О мерах по увеличению добычи нефти из месторождений Сурхандарьинского нефтегазоносного региона» на месторождениях Сурхандарьинского региона прогнозируется увеличение добычи нефти, и доведение добычи нефти до уровня 167,6 тыс. тн./год. Таким образом, за счет увеличения добычи и переработки всего добываемого объема нефти Сурхандарьинского нефтегазоносного региона на СП «Джаркурганнефткайтишлаш» будет обеспечена загрузка проектируемых мощностей.

По результатам работы за 2013 г. СП «Джаркурганнефткайтишлаш» получило балансовую прибыль в размере 5314758 тыс.сум. Анализ состава балансовой прибыли приведен в таблице 2.3.1.

Таблица 2.3.1[57]

#### Анализ состава балансовой прибыли

Состав балансовой прибыли	2012 год		2013 год	
	Сумма, тыс.сум.	Структура %	Сумма, тыс.сум.	Структура %
1.Балансовая прибыль	2175169	100	5314758	100
1.1.Прибыль от реализации	2145326	98,6	4921567	89,4
1.2.Операционные доходы (+)	19327	0,9	35949	0,7
1.3.Доходы от внереализационных операций	10516	0,5	357242	9,9

Анализ показателей платежеспособности приведен в таблице 2.3.2

Таблица 2.3.2

#### Анализ показателей платежеспособности

Показатели	На 1.01.2013 г.	На 1.01.2014 г.	Отклонение (+,-)
1.Коэффициент абсолютной ликвидности	0,07	0,13	0,06

2. Коэффициент текущей ликвидности	0,7	1,14	0,44
3. Коэффициент платежеспособности	0,65	0,60	-0,05

Данные табл.2.3.2 свидетельствуют о том, что на начало 2014 г. улучшились такие показатели финансового состояния предприятия как платежеспособность и ликвидность. Так, улучшение показателя абсолютной ликвидности произошло в результате увеличения доли денежных средств в структуре текущих активов. Коэффициент текущей ликвидности на конец отчетного периода увеличился на 0,44 пункта по сравнению с прошлым годом и составил 1,14. Нормативное значение данного показателя 1,7.

В целом, структуру баланса можно признать удовлетворительной, поскольку коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами выше нормативного (0,3) и составил 0,51. Анализ затрат на производство приведен в табл.2.3.3.

Из данной таблицы видно, что в составе себестоимости выпускаемой продукции наибольший удельный вес занимают материальные затраты – 75,9%, заработная плата - 14,6%, отчисления на социальные нужды – 5,2%.

Таблица 2.3.3[57]

#### Анализ структуры затрат на производство

Элементы затрат	Удельный вес, %		Отклонение (+, -)
	2012 г.	2013 г.	
1. Материальные затраты	85,2	75,9	-9,3
2. Расходы на оплату труда	8,7	14,6	5,9
4. Отчисления на соц. нужды	3,1	5,2	2,1
5. Амортизация ОФ	0,1	1,0	0,9
6. Прочие затраты	2,9	5,3	2,4
<b>Себестоимость продукции</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>-</b>

Рентабельность собственного капитала равна 52,4% в 2013г., которая свидетельствует о том, что предприятие способно возмещать капитал, - необходимое условие существования и роста предприятия. Рентабельность реализованной продукции в 2013 г. увеличилась и составила 50,1%, (в 2012 г. – 42,0%). Решающее влияние на это оказало снижение себестоимости.

В 2013 г. продолжительность оборота оборотных средств уменьшилась

до 89 дней или на 34,4%, значительно повысился коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности. Вместе с тем, достаточно высоким остается показатель оборачиваемости, и именно в данном направлении предприятию предстоит работать.

Конкурентоспособность СП «Джаркурганнефткайтаишлаш», его потенциал в деловом сотрудничестве в значительной мере зависит от финансового состояния, т.е. от структуры капитала и платежеспособности.

Оборотные средства в активе баланса занимают большую часть (52,55% в 2013 г., 54,12% в 2012г.), что является положительной тенденцией, т.к. маневренность предприятия повышается. Наименьший удельный вес в составе текущих активов занимают краткосрочные финансовые вложения. Следствием такого положения является высокая платежеспособность и сильная финансовая устойчивость (независимость от внешних кредитов). Наиболее мобильная часть актива - денежные средства на конец 2013 года - резко увеличилась. Наряду с этим доля дебиторской задолженности также резко увеличилась в 2013 году на 1,26 по сравнению с прошлым годом.

Что касается структуры денежных средств, то основной объем финансовых ресурсов предприятия сосредоточен на расчетном счете. Убытков в течение анализируемого периода не наблюдается.

Структура собственного капитала предприятия на протяжении исследуемого периода не изменялась, основной составляющей собственных источников финансирования является уставной капитал, доля которого в структуре собственных составляла 89,2% в 2012 г., 87,6% в 2013 г. Увеличение собственного капитала произошло за счет увеличения чистой прибыли. Учитывая увеличение доли собственных средств в общей сумме источников и увеличение накопленного капитала, можно охарактеризовать СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» как надежного заемщика при получении долгосрочного кредитования.

Рассматривая показатели рисков, необходимо обратить внимание на

запас финансовой прочности, коэффициент  
 производственного левериджа, долю переходящих запасов готовой  
 продукции.

Предприятие имеет достаточно большой запас финансовой прочности, что особо важно в условиях неопределенности, постоянно меняющейся конъюнктуры рынка и конкуренции.

Анализ финансового состояния предприятия представлен в табл.2.3.4.

Таблица 2.3.4[57]

### Анализ финансового состояния предприятия СП «Джаркурганнефткайтаишлаш»

№	Показатели	2012 г.	2013 г.	Темп роста, %
1	2	3	4	5
<b>СТРУКТУРА АКТИВОВ</b>				
1.	Общая стоимость имущества, тыс.сум.	1317851	2800525	212,5
2.	В т.ч. долгосрочные активы, тыс.сум.	221101	277308	125,4
2.1	В % к общей стоимости имущества	16,8	9,9	-
3.	Краткосрочные активы, тыс.сум.	1096750	2523217	230,1
3.1	В % к общей стоимости имущества	83,2	90,1	-
3.2	Из них материальные запасы и затраты, тыс.сум.	627228	2025701	323,0
3.2.1	В % к текущим активам	57,2	80,3	-
3.3	Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения, тыс.сум.	127617	202478	158,7
3.3.1	В % к текущим активам	11,6	8,0	-
3.4	Средства в расчетах и прочие оборотные активы	341905	295038	86,3
3.4.1	В % к текущим активам	31,2	11,7	-
4.	Соотношение оборотного и основного капитала	5,0	9,1	183,4
<b>СТРУКТУРА ПАССИВОВ</b>				
1.	Собственный капитал, тыс.сум.	377368	1551877	411,2
1.2	Коэффициент автономии, %	28,6	55,4	-
2.	Заемный капитал, тыс.сум.	940483	1248650	132,8
2.1	Коэффициент финансовой напряженности, %	71,4	44,6	-
3.	Собственные оборотные средства, тыс.сум.	156267	127456	815,6
4.	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,14	0,51	354,5
5.	Коэффициент маневренности собств. кап.	0,41	0,87	198,3
<b>СОСТОЯНИЕ АКТИВОВ</b>				
1.	Коэффициент изношенности основных фондов	0,38	0,35	93,0
2.	Коэффициент годности основных фондов	0,62	0,65	104,8
3.	Коэффициент обновления основных фондов	0,15	-	-
4.	Коэффициент выбытия основных фондов	0,02	-	-
5.	Коэффициент прироста основных фондов	0,15	-	-
6.	Коэффициент оборачиваемости капитала	2	3,6	180
7.	Продолжительность оборота:			
7.1	Всего капитала, дни	180	100	55,6
7.2	Оборотного капитала, дни	136	89	65,6
7.2.1	В т.ч. в запасах	36	21	58,3
7.2.2	МБП, незавершенное производство	4	5	125,0
7.2.3	Готовая продукция	42	39	92,9

7.2.4	Дебиторская задолженность	39	16	40,7
<b>ПРИБЫЛЬ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ</b>				
1.	Балансовая прибыль, тыс.сум.	238667	1970111	825,5
2.	Темп роста балансовой прибыли, %	194,3	825,5	-
3.	Доля чистой прибыли в общей сумме балансовой прибыли, %	70,1	71,4	101,9
4.	Доля затрат на производство и сбыт в выручке от реализации продукции, %	55,0	62,4	113,5
5.	Уровень рентабельности, % :			
5.1	продукции	66,6	46,9	-
5.2	капитала	28,6	95,7	-
<b>ПРОИЗВОДСТВО И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДУКЦИИ</b>				
1.	Темпы роста выручки в текущих ценах, %	317,3	438,1	-
2.	Темпы роста затрат на производство и сбыт продукции, %	258,6	497,0	-
3.	Коэффициент обновления продукции	-	0,32	-
4.	Коэффициент использования производственных площадей	0,95	0,95	100,0
5.	Материалоемкость, %	0,74	0,80	108,1

При рассмотрении основных аспектов хозяйственной и финансовой деятельности СП «Джаркурганнефткайтаишлаш», а также на основании и систематизации и анализа полученных данных можно сделать следующие выводы:

- за рассматриваемый период наблюдалось снижение дебиторской задолженности - одного из самых главных показателей, отражающих уровень благополучия предприятий;
- предприятие является рентабельным, поскольку результаты от реализации продукции покрывают издержки производства и образуют прибыль, достаточную для нормального функционирования предприятия;
- показатели финансовой устойчивости, при их определении, находятся на высоком уровне, что свидетельствует об эффективности осуществления производственно – хозяйственной деятельности предприятия.

В настоящее время экономическое положение предприятия стабильно. Остаток свободных средств позволяет расширить объем производимой продукции. Вместе с тем, их уровень и набор оказывается недостаточным. Если рассматривать их с точки зрения жизненных циклов продукта, то наступил завершающий из них, а именно спад. Следовательно, сохранение достигнутого уровня не позволит предприятию выжить в коммерческой

борьбе на рынке. Основной угрозой СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» на перспективу является развитие конкуренции. В силу привлекательности рынка в ближайшем будущем возможно значительное увеличение числа фирм конкурентов.

Таблица 2.3.5[57]

### SWOT- анализ СП «Джаркурганнефткайтаишлаш»

<p><b>ВОЗМОЖНОСТИ: (Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• стать лидером по производству дорожных покрытий а Республике Узбекистан</li> <li>• снижение цены дорожных покрытий</li> <li>• внедрение новых ресурсосберегающих технологий</li> <li>• поиск новых рынков сбыта</li> <li>• обновление парка техники и оборудования</li> </ul>	<p><b>СИЛА: (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• высокая квалификация персонала</li> <li>• высокое качество продукции и работ</li> <li>• относительно стабильное финансовое положение предприятия</li> <li>• использование новых технологий в производстве</li> <li>• самостоятельное нефтеперерабатывающее производство</li> <li>• гарантированное получение части заказов за счет устойчивых деловых отношений с руководством основного заказчика</li> </ul>
<p><b>УГРОЗЫ: (Threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• развитие сферы малого бизнеса</li> <li>• более высокое качество, широкий ассортимент продукции конкурентов</li> <li>• более низкая цена у конкурентов</li> <li>• появление на рынке новых конкурентов</li> <li>• срыв сроков оплаты за выполненные работы со стороны государственных органов</li> <li>• выход на рынок Узбекистана предприятий конкурентов из других стран</li> <li>• уменьшение финансирования ремонта дорог со стороны государства</li> <li>• рост темпов инфляции</li> </ul>	<p><b>СЛАБОСТИ: (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• большинство техники и оборудования выработало свой ресурс</li> <li>• сбои в снабжении</li> <li>• недостатки в рекламной политике</li> <li>• отсутствие на предприятии маркетинговой службы</li> </ul>

Однако, направление усилий СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» на создание конкурентных преимуществ в качестве, цене, ассортименте, продвижении и качестве персонала поможет компании занять и удерживать свою нишу на рынке производства дорожных покрытий, а в последствие по мере закрепления устойчивых позиций перейти к борьбе за лидерство на рынке.

Для выявления конкурентных преимуществ используют методологию SWOT-анализа. Для этого составляется матрица SWOT, которая имеет следующий вид (таблица 2.3.5).

В целом, можно отметить, что основной угрозой для СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» на перспективу является развитие конкуренции. В силу привлекательности рынка в ближайшем будущем возможно значительное увеличение числа фирм конкурентов.

С этой точки зрения, дальнейшее исследование будет направлено на выявление степени реализованности маркетинга как метода повышения конкурентоспособности. Детальный план разработки новой маркетинговой стратегии для СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» представлен автором в третьей главе.

#### **2.4. Выводы по второй главе**

Собранная в результате маркетингового исследования информация обрабатывается при помощи аналитических систем. Система анализа маркетинговой информации состоит из двух блоков: статистического банка и банка моделей. Статистический банк, представляет, из себя, набор методик статистической обработки информации, позволяющих в наибольшей степени выявить зависимости в полученных данных и установить степень их статистической надежности. Банк моделей представляет из себя набор математических моделей, позволяющих оперативно принимать правильные решения. Каждая модель состоит из некоторого количества переменных, связанных между собою такими же зависимостями, как и реальные экономические показатели, которые обозначаются этими переменными. Оценка изменения значений показателей в моделях дает возможность понять, как изменятся реальные показатели при тех или иных действиях предприятия. Информация, полученная на основании маркетинговых исследований, внутренней документации и маркетинговой разведки, становится неотъемлемой частью маркетинговой информационной системы предприятия. Для исследования рынка производства дорожных покрытий

следует применять комбинации стандартных подходов, применяемых к рынкам классических товаров и классических услуг. В работе осуществлена попытка перейти от маркетинговой информационной системы к системе поддержки принятия решений.

### **ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ДОРОЖНОГО ПОКРЫТИЯ ПУТЁМ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ВИДА СТРОИТЕЛЬНОГО МАТЕРИАЛА НА СП «ДЖАРКУРГАННЕФТКАЙТАИШЛАШ»**

#### **3.1. Разработка стратегии концентрической диверсификации для СП «Джаркурганнефткайтаишлаш»**

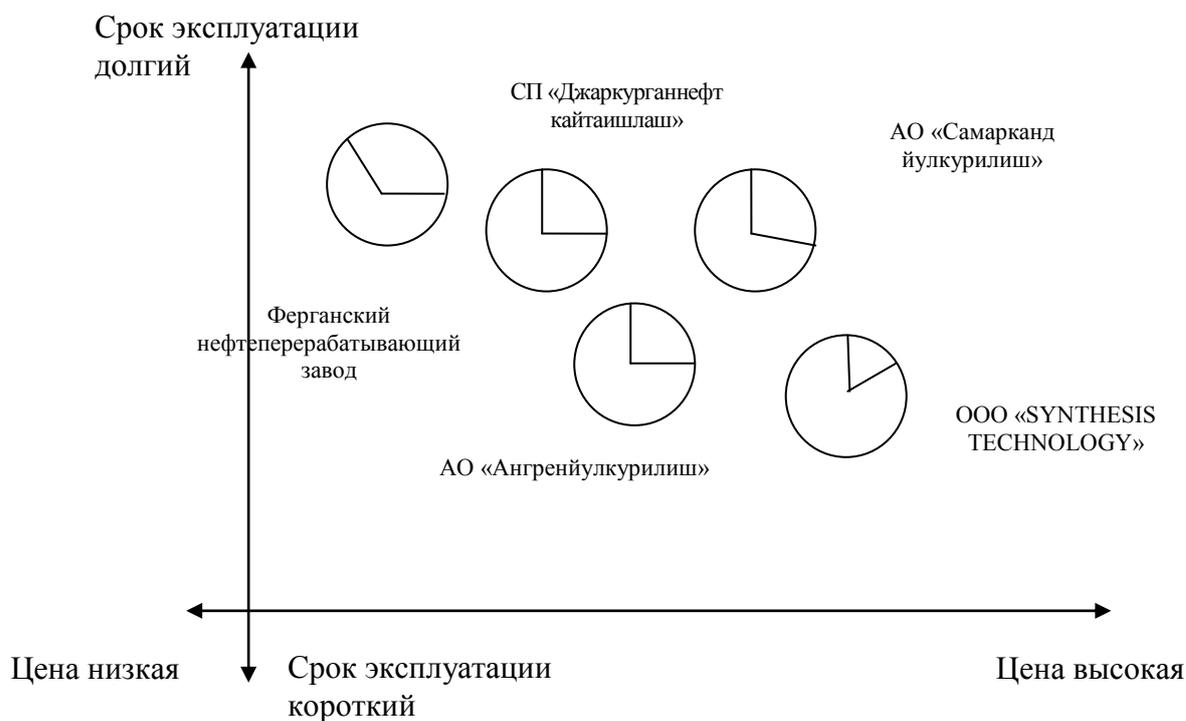
Маркетинговая стратегия помогает компании ответить на следующие вопросы:

- каким образом, и в какие сроки следует действовать, чтобы получить максимальные результаты в достижении стратегических целей организации?
- почему необходимо действовать именно таким, а не каким-либо еще образом?
- каковы ожидаемые результаты предпринятых действий?

Стратегическая цель СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» - стать лидером в сфере производства дорожного покрытия в Республике Узбекистан. Для достижения поставленной цели СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» предполагает провести позиционирование своей услуги. Принципы позиционирования: заключаются в понимании потребительских мотивов выбора. Для потребителя имеет значение следующие характеристики производимой продукции: цена и качество.

Карта позиционирования предприятий, производящих аналогичную продукцию в Республике Узбекистан представлена на рисунке 3.1.1 (секторы в окружностях показывают долю рынка). Из рис. 3.1.1 видно, что наиболее сильными конкурентными позициями на рынке производства дорожных

покрытий являются «цена – срок эксплуатации». Основным конкурентом является Ферганский нефтеперерабатывающий завод, обладающим сходным коммерческим предложением, однако превосходящим по качественным характеристикам (в баллах) предложению СП «Джаркурганнефткайтаишлаш».



**Рис.3.1.1. Карта позиционирования**

Следует отметить, что СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» нацелено на долгосрочную деятельность на рынке, завоевание его большей доли, а не на получение сверхвысокой текущей прибыли, поэтому фирма будет стараться максимально продлить этот этап во времени. Для этого СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» планирует использовать следующие стратегические маркетинговые подходы:

- улучшить качество продукта, придать новые свойства и «укрепить» его положение на рынке;
- в рекламе перейти от осведомления к стимулированию предпочтений;

- выйти на новые сегменты рынка;
- расширить действующие каналы сбыта и найти новые;
- постепенно снижать цены, чтобы привлечь потребителей, для которых их уровень доходов является доминирующим фактором приобретения продукта.

Следует отметить, что СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» является претендентом на лидерство среди предприятий производителей дорожного покрытия. Преимущества претендента заключается в том, что он руководствуется высокой целью и концентрирует свои ограниченные ресурсы на ее достижении, в то время как лидеры рынка занимаются выполнением рутинной повседневной работой.

Как показал анализ, за рыночным успехом чаще всего стоят высокие потребительские характеристики и конкурентоспособная цена. В связи с этим, деятельность СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» должна быть направлена именно на совершенствование указанных факторов.

В последнее время в сфере дорожного строительства наметились тенденции к активному освоению инноваций: госзаказ и многие коммерческие структуры отрасли демонстрируют повышенный спрос на передовые технологии, строительные подрядчики уже освоили большинство импортных материалов и разработок. Наиболее востребованными инновациями стали технологии, позволяющие не только повысить качество дорожных покрытий за счет увеличения их прочности и эксплуатационной надежности под большими динамическими нагрузками, но и снизить негативные последствия резких температурных перепадов и других природно-климатических воздействий на качество дорожной одежды.

Чтобы привлечь внимание потребителей, вследствие чего СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» увеличит выручку от реализации и чистую прибыль, предлагаются мероприятия по внедрению инновационных технологий для ремонта и содержания дорожных покрытий - производство эффективного дорожного покрытия с использованием ингредиентов на

основе местного и вторичного сырья. Именно, производство новой продукции, поможет одновременно решить все поставленные задачи.

Данная технология обеспечивает существенное увеличение срока службы дорог и позволяет строить скоростные магистрали в соответствии с передовыми мировыми стандартами. А повысить качество асфальтобетонных дорог позволит улучшение качества битума - специальные добавки в его составе повышают износостойчивость асфальта, улучшают его эксплуатационные характеристики, увеличивают межремонтные сроки и сокращают сервисные расходы.

СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» в качестве главной долгосрочной задачи ставит расширение доли рынка на 20%. Поэтому, предприятие выбирает стратегию концентрической диверсификации.

Стратегия концентрической диверсификации заключается в пополнении ассортимента новыми изделиями, которые с технической и/или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Эта стратегия обеспечивает возможность синергии, то есть ситуации, когда общий результат превосходит сумму отдельных результатов двух видов мнительности. Ее целесообразно использовать, когда:

- 1) основная деятельность организации испытывает уменьшение объема продаж и прибылей за год;
- 2) добавление новых, но связанных с имеющимися товаров значительно стимулирует продажи имеющихся товаров;
- 3) новые, но связанные с имеющимися товары могут быть предложены по высоко конкурентным ценам;
- 4) новые, но связанные с имеющимися товары имеют сезонные уровни продаж, которые сбалансируют существующие пики и спады в деятельности организации;
- 5) производимые организацией товары находятся в стадии упадка их жизненного цикла;
- 6) в организации имеется сильная команда управляющих.

Любое направление диверсификации, выбираемое как стратегия развития предприятия с целью повышения его конкурентоспособности, требует тщательной оценки возможностей и возникающих рисков. Что, в свою очередь, создает необходимость определения диверсификационного потенциала предприятия.

**Диверсификационным потенциалом** называют совокупность имеющихся у предприятия ресурсов - организационно-экономических, технологических, кадровых, финансовых и конъюнктурных (рыночных), которые при реализации выбранной стратегии диверсификации обеспечивают ее эффективность в виде повышения конкурентоспособности предприятия[17].

При создании методических основ определения диверсификационного потенциала предприятий на базе теории эффективной конкуренции обоснованы и сформированы четыре методических принципа.

**Первый методический принцип** - обоснование видов ресурсов диверсификации и их показателей. Производственная диверсификация, связанная, в первую очередь, с изменением номенклатуры выпускаемой продукции, в разных вариантах требует наличия особых групп ресурсов.

Концентрическая диверсификация требует учета технологических и организационно-технологических ресурсов, горизонтальная диверсификация организационно-экономических, кадровых и финансовых ресурсов, конгломератная диверсификация – всех названных групп ресурсов[44].

В обязательном порядке при любом виде диверсификации первоначально должна быть учтена конъюнктура рынка, на который предприятие собирается выходить со своей новой продукцией. Без наличия на этом рынке повышающей конъюнктуры (спрос больше предложения) диверсификация становится бессмысленной и даже разрушительной для предприятия, поскольку затраченные при этом ресурсы, вполне вероятно, не будут окуплены при попытке реализовать произведенный товар.

В качестве основных комплексных и единичных показателей, при

выборе стратегии диверсификации, рекомендуется использовать:

*Для оценки организационно-экономического ресурса:*

1) производственный и сбытовой масштаб (доля предприятия в общем объеме национального производства основного товара; доля в общем объеме экспорта данного товара и др.);

2) активы предприятия (выручка от реализации и ее динамика; индексы производства; выручка на одного работающего и др.);

3) доходы (чистая прибыль; увеличение/уменьшение долгосрочной и краткосрочной кредиторской задолженности; поступление от эмиссии акций и др.);

4) расходы (структура расходов; расходы на НИОКР; расходы на маркетинг; расходы на капиталовложения; организационные расходы и т. д.);

5) показатели эффективности работы (выполнение плана по прибыли; оценка общей стоимости продаж; капитал вооружённость труда и др.)

*Для оценки технологического ресурса:*

1) технологическая структура инвестиций;

2) структура основных фондов;

3) износ, ввод и выбытие основных фондов;

4) качественная характеристика мощностей;

5) обеспеченность материальными и энергетическими ресурсами;

6) коэффициент использования производственной мощности.

*Для оценки финансового ресурса:*

1) доля собственных и заемных средств;

2) структура займов, кредитов и кредитной задолженности;

3) оценка ликвидности средств предприятия;

4) оценка финансовой устойчивости;

5) анализ оборачиваемости средств в расчетах.

*Для оценки кадрового ресурса:*

1) состав, структура и динамика кадров по категориям работающих, квалификации, образовательному уровню, возрасту и т. п.;

2) система подготовки и повышения квалификации всех категорий работающих;

3) система организации и стимулирования труда;

4) система социального обеспечения кадров.

*Для оценки рыночного конъюнктурного ресурса:*

1) соотношение спроса и предложения на выбираемом рынке;

2) ценовые показатели;

3) динамика производства;

4) движение товарных запасов;

5) потребительские свойства товара и др.

**Второй методический принцип**- определение этапов оценки диверсификационного потенциала. Выделено четыре ключевых этапа оценки диверсификационного потенциала предприятия, каждый из которых обоснован по содержанию и методам оценки.

1. *Предварительная оценка* состоит в анализе перспектив предприятия. Данный этап дает возможность определить основные ориентиры будущей стратегии.

2. *Экспресс-оценка* отражает «сиюминутный взгляд» на состояние диверсификационного потенциала и проводится на основе ключевых показателей (по одному из каждой группы ресурсов): организационно-экономический ресурс предлагается определять показателем «индекс производства» в процентах к предыдущему году; технологический ресурс показателем «коэффициент использования производственной мощности»; финансовый ресурс - показателем «коэффициент автономии предприятия»; кадровый ресурс - показателем «перспективность структуры кадров»; рыночный ресурс - показателем «соотношение спроса и предложения».

Перечень ключевых показателей может быть изменен в силу специфики отрасли, вида выбираемой продукции, мощности предприятия и других факторов с помощью экспертных методов.

3. *Развернутая оценка* по всем показателям основных видов ресурсов.

4. *Анализ полученных результатов*, в результате которого предприятие выбирает дальнейшую стратегию своей деятельности.

**Третий методический принцип** - выбор метода оценки диверсификационного потенциала. Предлагается метод средневзвешенной арифметической, часто используемый при оценке конкурентоспособности, повышение которой и является чаще всего целью диверсификации. Диверсификационный потенциал определяют по формуле (1)[48]:

$$\text{ДП} = K_1 * \text{ОЭ} + K_2 * \text{Т} + K_3 * \text{К} + K_4 * \text{Ф} + K_5 * \text{Р}, \text{ где}$$

ОЭ - организационно-экономический ресурс; Т - технологический ресурс; К - кадровый ресурс; Ф - финансовый ресурс; Р - рыночный ресурс;  $K_1, K_2, K_3, K_4, K_5$  - коэффициенты весомости групповых ресурсов, которые определяются экспертным методом. Сумма всех коэффициентов весомости равна единице.

Алгоритм расчета ДП предприятия состоит из трех этапов.

1. Расчет единичных показателей ресурсов диверсификации и перевод их в относительные величины (баллы). В целях перевода абсолютных показателей в относительные предлагается 15-бальная шкала. При этом 5 баллов получит показатель, значение которого хуже, чем базовый, 10 баллов - на уровне базового, 15 баллов - лучше, чем базовый.

2. Расчет относительных показателей видов ресурсов.

3. Расчет ДП по формуле (1).

Рекомендации по оценке полученного результата ДП:

1) если ДП = 10 - 15 баллов, это говорит о больших шансах предприятия при проведении диверсификации на успех;

2) если ДП = 8 - 9,9 балла, то проведение диверсификации является достаточно рискованной стратегией;

3) при ДП < 8 баллов диверсификация невозможна.

**Четвертый методический принцип** - выбор базы для сравнения.

Базой для сравнения необходимо выбрать предприятие, которое

является лидером в отрасли, куда будет направлена диверсификация, нотой же «весовой категории». Могут быть также выбраны среднеотраслевые показатели, но это менее предпочтительно, поскольку в этом случае необходимо учитывать возможные угрозы со стороны нескольких потенциальных конкурентов.

Из всех целей, которые могут быть достигнуты с помощью диверсификации, наиболее актуальной является повышение конкурентоспособности предприятия (КСП).

Таким образом, исходя из теории эффективной конкуренции предлагается КСП оценивать с помощью групповых относительных критериев:

- 1) эффективности производственной деятельности;
- 2) финансового положения предприятия;
- 3) эффективность организации сбыта и конкурентоспособности товара.

### **3.2. Технология получения эффективного дорожного покрытия с использованием ингредиентов на основе местного и вторичного сырья**

Технологический процесс получения битумных композиций состоит из следующих стадий:

- подготовка сыпучих ингредиентов;
- подготовка битума и госсиполовой смолы;
- дозировка ингредиентов и подача для их смешения;
- смешение ингредиентов для получения битумных композиций;
- выгрузка битумных композиций на поддоны, охлаждение и передача в склад готовой продукции.

Полный технологический процесс включает в себя следующие вспомогательные и основные операции: подготовка сыпучих ингредиентов осуществляется на подготовительном участке, где осуществляется измельчение таких ингредиентов как отработанная резина, гидролизный

лигнин, вторичный полиэтилен и поливинилхлорид, базальтовые волокна, гашеная известь и воллостонит до порошкообразного состояния.

Минеральные ингредиенты и гидролизный лигнин до размеров частиц не более 200 мкм, а вторичный полиэтилен вторичный поливинилхлорид до размеров частиц 5-7 мкм.

Битум марки БН-90/10 в участок поступает в виде рулона обёрнутого в крафт-бумагу. Сначала он освобождается от бумаги и измельчается до небольших размеров. Затем взвешивается согласно рецептурной карты и загружается в емкость 1 снабженный регулируемым паровым или электрическим обогревом, позволяющим поддерживать температуру в пределах 110-120<sup>0</sup>С.

Госсиполовая смола так же поступает в специализированных автомашинах и выливается в емкость 2, которая изготовлена аналогично емкости 1 с обогреваемой рубашкой до температуры 110-120<sup>0</sup>С.

Из емкости 1 и 2 расплавленный до текучего состояния битум БН-90/10 и госсиполовая смола через дозаторы 3 и 4 поступают в реактор 5 для смешения с порошкообразными ингредиентами. Затем порошкообразные ингредиенты взвешиваются по рецептуре и загружаются в реактор 5.

Смешение загруженных в реактор компонентов продолжается в течение 2,5 часов при температуре 180±10<sup>0</sup>С.

Затем готовая битумная композиция выгружается на поддоны размерами 70×50×5 см и охлаждается до комнатной температуры на стеллажах и передается на склад готовой продукции.

Исходя из совокупности проведенных исследований, можно сделать заключение о том, что путем модификации битума и госсиполовой смолы такими веществами как сопатак, известь, гексаметилентетрамин, гидролизный лигнин из хлопковой шелухи, вторичный полиэтилен и поливинилхлорид, можно использовать их в качестве эффективных компонентов при разработке композиционных материалов для асфальтобетонных покрытий дорог, мостов и аэродромов и

герметизирующих материалов для герметизации их деформационных швов и трещин.

Механоактивированные речные и барханные пески и волластонит могут быть использованы в качестве эффективных компонентов минерального происхождения в создании асфальтобетонных покрытий дорог и герметизирующих материалов.

Рецептуры разработанных битумных композиций способных эксплуатироваться при различных температурах и климатических условиях приведены в таблице 3.2.1

Таблица 3.2.1[57]

### **Рецептуры битумных композиций на основе местных сырьевых ресурсов**

№	Наименование ингредиентов	Содержание ингредиентов, масс.ч.					
		БК-80	БК-90	БК-100	БК-110	БК-120	БК-130
1.	Битум БН-90/10 (БНИ-V)	35	35	35	30	30	30
2.	Госсиполовая смола	40	40	30	30	30	30
3.	Резиновая крошка	13	13	15	10	10	5
4.	Гидролизный лигнин	3	2	5	8	10	10
5.	Вторичный полиэтилен	5	5	7	7	-	-
6.	Вторичный поливинилхлорид	2	2	4	6	6	10
7.	Базальтовые волокна	1,0	1,5	2	3	3,5	4,0
8.	Известь гашеная	1,0	1,5	2	2	2,5	3,0
9.	Механоактивированный волластонит	-	-	-	4	8	8
		100	100	100	100	100	100

Как видно из данных таблиц 3.2.1 и 3.2.2, путем подбора соответствующих ингредиентов и последующим изменением их соотношений можно создавать эффективные битумные композиции с заранее заданными свойствами. В частности с увеличением количества таких компонентов как гидролизный лигнин, базальтовое волокно, гашеная известь, волластонит можно получать битумные композиции способные эксплуатироваться при температуре от минус 30<sup>0</sup>С до плюс 130<sup>0</sup>С.

Введение вторичного поливинилхлорида способствует значительному повышению прочности сцепления битумных композиций с бетоном.

Необходимо отметить, что при сочетании компонентов входящих в рецептуру разработанных битумных композиций достигается сокращение количества битума марки БН-90/10 на 5% и полная замена битума марки БН-70/10 госсиполовой смолой без изменения основных характеристик композиционных материалов получаемых на их основе.

Таблица 3.2.2[56]

### Физико-механические показатели битумных композиций

Наименование показателей	Метод определения	Значения показателей					
		БК-80	БК-90	БК-100	БК-110	БК-120	БК-130
Внешний вид	Визуально, отсутствие посторонних включений, однородность	Посторонние включения отсутствуют, масса однородная.					
Температура размягчения по КиШ, °С, не менее	ГОСТ 26589	80	90	100	110	120	130
Температура хрупкости по Фраасу, °С, не выше	ГОСТ 11507	-20	-20	-24	-24	-26	-28
Растяжимость при 25°С, см. не менее	ГОСТ 11056	4,0	3,8	3,5	3,3	3,2	3,0
Прочность сцепления с бетоном, МПа, не менее	ТУ-РУз 14.04.2004	0,3	0,35	0,40	0,50	0,7	0,9
Глубина проникания иглы в мм <sup>-1</sup> при температуре 25°С (пенитрация), не менее	ГОСТ 11501	32,0	29,0	27,0	23,0	18,0	15,0
Водопоглощение за 24 часа, %	Не более 0,2	0,2	0,17	0,15	0,16	0,14	0,14

В частности композиционные герметизирующие материалы для герметизации деформационных швов и трещин бетонных и асфальтобетонных дорог, а так же асфальтобетонные покрытия получаемые с использованием разработанных битумных композиций полностью отвечают требованиям соответствующих Государственных стандартов (ГОСТ 9128-97) и технических условий (ТУ-РУз 14.04.2004).

Таким образом, можно сделать заключение, что предлагаемые к

производству в СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» битумные композиции можно рекомендовать для использования в таких регионах, где наблюдается колебание зимних и летних температур в указанных выше пределах при производстве герметизирующих материалов, покрытий бетонных и асфальтобетонных дорог.

### **3.3. Техничко-экономическая эффективность предлагаемых битумных композиций при их применении в дорожном строительстве**

Результаты проведенных исследований показали, что применение предлагаемых битумных композиций в дорожном строительстве в качестве герметизирующих материалов при герметизации деформационных швов и трещин бетонных и асфальтобетонных покрытий автомобильных дорог позволяют:

- сократить импортирование герметизирующих материалов из других стран и полное прекращение их при серийном освоении предлагаемой технологии получения эффективных битумных композиций;
- увеличить в 1,5-2 раза срок службы герметизированных швов и трещин бетонных и асфальтобетонных покрытий дорог и аэродромов эксплуатирующийся в климатических условиях нашей республики и других стран Центрально-Азиатского региона.

Для расчета технико-экономической эффективности производства и применения разработанных битумных композиций нами были изучены и определены в первую очередь виды местных сырьевых ресурсов, промышленных отходов и их цены.

В таблице 3.3.1 приведены расходы сырья и материалов для производства 1000 кг битумной композиции по предлагаемой технологии с учетом производственно-технологических потерь-10%.

В таблице 3.3.2. приведена калькуляция себестоимости 1000 кг битумной композиции при промышленном производстве.

Таблица 3.3.1

**Расход сырья и материалов для производства 1000 кг битумной композиции**

№	Наименование компонентов	Расход на 1100 кг	Цена 1 кг, сум	Цена на 1 тонну композиции
1.	Битум БН-90/10 (БНИ-V)	300,0	400,0	120000,0
2.	Госсиполовая смола	300,0	40,0	12000,0
3.	Резиновая крошка	50,0	400,0	20000,0
4.	Гидролизный лигнин	100,0	30,0	3000,0
5.	Вторичный поливинилхлорид	100,0	60,0	6000,0
6.	Базальтовые волокна	50,0	900,0	45000,0
7.	Известь гашеная	30,0	100,0	3000,0
8.	АНПМ-воллостанит	80,0	300,0	24000,0
	Итого:	1100		233000

Таблица 3.3.2

**Себестоимость 1000 кг битумной композиции**

№	Статьи расходов	Сумма, сум
1.	Сырьё и материалы	233000
2.	Зарплата основных и вспомогательных рабочих	30000
3.	Расход электроэнергии или пара	10000
4.	Расход на содержание оборудования	15000
5.	Накладные расходы (20% от стоимости сырья и материалов)	46600
6.	Общезаводские расходы (10% от стоимости сырья и материалов)	23300
7.	Себестоимость битумной композиции	357200
8.	Прибыль (30% от себестоимости)	107370
9.	Отпускная цена	465270

Как видно из данных таблицы 3.3.2 цена 1 кг предлагаемой к производству в СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» композиции составляет не более 465 сум, а цена 1 кг импортируемого герметизирующего материала из Российской Федерации составляет более 1000 сум.

Также, в таблице 3.3.3 приведён сравнительный анализ себестоимости битумной эмульсии, близкой по составу предлагаемой нами для производства, на предприятиях-конкурентах СП «Джаркурганнефткайтаишлаш».

**Сравнительный анализ себестоимости битумной эмульсии, близкой по составу предлагаемой нами для производства, на предприятиях-конкурентах СП «Джаркурганнефтькайташлаш»**

№	Наименование компонентов	Ед.изм.	АО «Самарканд йул курилиш»			АО «Ангрен йул курилиш»			Ферганский нефтеперерабатывающий завод		
			норма	Цена на ед. изм. (сум)	Стоимость на ед.товара (сум)	норма	Цена на ед. изм. (сум)	Стоимость на ед.товара (сум)	норма	Цена на ед. изм. (сум)	Стоимость на ед.товара (сум)
1.	Сырьё и материалы кроме топлива				276 669,4			269 591,3			269 591,3
1.1.	Песок мытый дробленый фр. 0 x 5 мм	тн	0,410	76 378,04	31 315,00	0,390	76 378,04	29 787,44	0,390	76 378,04	29 787,44
	Щебень фр. 5 x 20 мм	тн	0,470	29 996,58	14 098,39	0,450	29 996,58	13 498,46	0,450	29 996,58	13 498,46
	Песок 0-5	тн	0,110	52 880,37	5 816,84	0,100	52 880,37	5 288,04	0,100	52 880,37	5 288,04
	Порошок минеральный (цемент)	тн	0,072	124 813,51	8 986,57	0,060	124 813,51	7 488,81	0,060	124 813,51	7 488,81
	Битум вязкий БНД 60/90	тн	0,120	805 084,81	96 652,91	0,097	805 084,81	78 093,23	0,097	805 084,81	61 093,23
	Тамин присадка (герметизирующий материал из РФ)	тн	0,032	3 743 740,00	119 799,68	0,041	3 303 300,00	135 435,30	0,041	3 303 300,00	135 435,30
1.2.	Электроэнергия	кВт	19,020	120,00	2 282,40	19,020	120,00	2 282,40	19,020	120,00	2 282,40
1.3.	Топливо	литр	17,200	5100,0	87 720,00	17,200	5100,0	87 720,00	17,200	5100,0	87 720,00
1.4.	газ	м³	19,900	126,45	2 516,4	19,900	126,45	2 516,4	19,900	126,45	2 516,4
2.	Прямые зарплаты на труд	сум			41 652,0			37 421,0			37 421,0
	Накладные расходы	сум			13 833,5			13 479,6			13 479,6
	Расходы периода	сум			12 450,1			12 131,6			12 131,6
3.	Административные расходы	сум			15 216,8			14 827,5			14 827,5
4.	Прочие операционные расходы	сум			29 050,3			28 307,1			28 307,1
5.	Себестоимость битумной композиции	сум			481 390,8			468 276,8			451 276,8
6.	Прибыль (35% от себестоимости)	сум			168 486,8			70 241,5			70 241,5
	Итого: отпускная цена	сум			649 877,6			538 518,3			521 518,3

Таким образом, в СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» получает конкурентные преимущества – отпускная цена предлагаемой битумной композиции составляет 465270 сум за тонну. Цены предприятий конкурентов значительно превышают указанную цену: 538518 и 649878 сум соответственно.

### **3.4. Экономическое обоснование внедрения стратегии концентрической диверсификации на СП «Джаркурганнефткайтаишлаш»**

Технико-экономический эффект от применения предлагаемых к производству в СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» битумных композиций в качестве герметизирующих материалов деформационных швов и трещин бетонных и асфальтобетонных покрытий автомобильных дорог рассчитали по следующей формуле:

$$\text{Э} = [ (\text{Ц}_{\text{ИГМ}} - \text{Ц}_{\text{БК}}) \cdot \text{Q}_{\text{ИГМ}} ] \text{K}_{\text{ДВ}}$$

где:  $\text{Ц}_{\text{ИГМ}}$  – цена импортируемого герметизирующего материала;  $\text{Ц}_{\text{БК}}$  – цена битумной композиции;  $\text{Q}_{\text{ИГМ}}$  – количество импортируемого герметизирующего материала;  $\text{K}_{\text{ДВ}}$  – коэффициент долговечности разработанной битумной композиции.

Необходимо отметить, что проведенные дорожно-эксплуатационные испытания опытно-промышленных партий выпущенных битумных композиций показали, что их срок службы в 1,5-2 раза больше в условиях нашей республики по сравнению с импортируемыми герметизирующими материалами из-за рубежа. В силу этого коэффициент долговечности разработанных битумных композиций принят равным 1,5, т.е.  $\text{K}_{\text{ДВ}}=1,5$ .

Таким образом, при производстве 1000 тонн предлагаемой битумной композиции и использовании ее для герметизации деформационных швов и трещин автомобильных дорог и аэродромов, экономический эффект за счет прекращения закупки подобных материалов из-за рубежа и повышения срока ее эксплуатации составляет:

$$\Xi = [(1000-456) 1000000] \cdot 1,5 = 802500000 \text{ сум.}$$

Для успешной организации и осуществления деятельности СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» важно формировать эффективные коммуникативные связи, влияющие на поведение компании на рынке. Коммуникации обеспечивают информационный обмен с внешней средой, что способствует адаптации компании к изменяющимся рыночным условиям. В связи с вышесказанным, необходимо выработать рекламную стратегию и создать основанный на ней бюджет маркетинга, тем самым, повысив прибыльность и эффективность мероприятий, проводимых службой маркетинга СП «Джаркурганнефткайтаишлаш».

Главная цель коммуникативной стратегии в настоящий момент это проинформировать потребителя о новом конкурентоспособном предложении СП «Джаркурганнефткайтаишлаш», а именно о высоком качестве продукции по новой привлекательной цене. Дополнительно задачами коммуникативной стратегии СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» должно быть позиционирование СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» как компании, становящейся лидером рынка по производству дорожных покрытий.

Характеристика целевой группы:

- мотивы потребления – потребность в освоение средств,
- влияющие на принятие решения факторы: придание товарного вида продукции, низкая цена, высокое качество,
- глубина вовлеченности в процесс покупки – важный момент, так как объемы заказов значительные.

Задачи продвижения, связанные с состоянием спроса: вытеснение конкурентов, перехват у конкурентов.

Продвижение (promotion) – любая форма сообщений, используемая предприятием для информации, убеждения и напоминания о своих товарах и услугах

Существуют два основных и два дополнительных вида продвижения. К основным видам продвижения относятся реклама и личная продажа, а к

дополнительным - пропаганда и стимулирование сбыта.

Возникает закономерный вопрос: зачем необходимо продвижение, т.е. каковы его цели?

Общая цель продвижения - стимулирование спроса, т.е. увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне (в случае его падения).

Однако эта общая цель может быть разбита на две большие цели:

- первая – продать товар, услугу;
- вторая – улучшить образ предприятия

Обе частные цели ведут к стимулированию спроса, т.е. направлены на продажу товара. Однако в первом случае стимулируется спрос на конкретный товар или услугу, а во втором - продвигается «образ» предприятия, его товарная марка, торговый знак в надежде на то, что покупатели будут связывать этот положительный образ не с одним товаром данного предприятия, а со всеми товарами (услугами), выпускаемыми (предлагаемыми) им. Следовательно, во втором случае целью является не продажа конкретного товара, а стимулирование спроса на все товары (услуги) предприятия.

Способы и методы продвижения товара на рынок зависят от того, для какой целевой аудитории он предназначен и его цены: чем товар дороже, тем более избирательными и индивидуальными будут способы его представления на рынок; чем более узкой и многочисленной является целевая группа, тем менее масштабными и более индивидуальными будут усилия по продвижению товара; и наоборот, чем более дешевым и массовым является товар, тем больше подходят для его продвижения СМИ самого широкого охвата.

СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» планируя использование средств рекламы, должны хорошо знать какие показатели охвата частотности, и силы воздействия обеспечивает то или иное средство рекламы. Краткую характеристику основных средств распространения информации дадим в нижеследующей таблице.

В целях пропаганды продукции, производимой СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» предлагается разработка мероприятий, направленные на создание положительного имиджа предприятия (благотворительные мероприятия, связь с прессой, телевидение, радио, формирование общественного мнения).

Таблица 3.4.1[60]

### Основные виды средств распространения рекламы

Средство рекламы	Преимущества	Ограничения
Газеты	Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка; широкое признание и принятие; высокая достоверность.	Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных» читателей.
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения; чувственное воздействие; высокая степень привлечения внимания: широта охвата.	Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; меньшая избирательность аудитории.
Радио	Массовость использования; высокая географическая и демографическая избирательность; низкая стоимость.	Представление только звуковыми средствами; степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения; отсутствие стандартной структуры тарифов; мимолетность рекламного контакта.
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность; достоверность и престижность; высокое качество воспроизведения; длительность существования; значительное число «вторичных» читателей.	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы: наличие бесполезного тиража; отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте.
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость; слабая конкуренция.	Отсутствие избирательности аудитории; ограничения творческого характера.

Разработка рекламной компании включает:

- определение целей рекламной компании; выделение целевой группы рекламного воздействия;
- выбор оптимальных каналов распространения рекламы для каждой целевой группы рекламного воздействия;

- выбор носителей рекламы;
- составление развернутого плана-графика рекламной компании: в каких носителях рекламы, в какое время, с какой частотой будет даваться реклама;
- принятие решения о рекламном обращении; расчет рекламного бюджета.

Таблица 3.4.2[57]

**План рекламных мероприятий СП «Джаркурганнефткайтаишлаш»  
на 2015 г.**

<b>Цель/описание рекламы</b>	<b>Целевая группа</b>	<b>Средства</b>	<b>Стоимость (тыс.сум.)</b>	<b>Период</b>
Ознакомление потребителей с новым ассортиментом	Оптовые клиенты, как в Узбекистане, так и за рубежом	Выпуск каталога	4800	Январь-февраль, октябрь-ноябрь
Поощрение дилеров и оптовиков	Оптовые клиенты как в Узбекистане, так и за рубежом	Выпуск рекламной полиграфической продукции	6315	март-апрель, ноябрь-декабрь
Поощрение дилеров и оптовиков	Оптовые и розничные клиенты как в Узбекистане, так и за рубежом	Выпуск сувенирной продукции с фирменным логотипом	5255	Декабрь, ноябрь, сентябрь
Достичь предпочтения марки (Узбекистан)	Потенциальные розничные и оптовые клиенты	Показ видеоролика на центральных каналах	4940	Ежемесячно
Поскольку Интернет является всемирным средством передачи информации и охватывает самое большое количество потенциальных покупателей, то целью будет создание знаний о марке на целевых	Оптовые и розничные клиенты как в Узбекистане, так и за рубежом	Размещение рекламы в Интернет	930	ежемесячно

рынках СНГ, странах Ближнего зарубежья				
Разработать и поддерживать благоприятный образ предприятия	Оптовые и розничные клиенты как в Узбекистане, так и за рубежом	Участие в конкурсах, рекламные статьи в газетах и журналах	2250	Апрель- май, октябрь
Стабилизировать сбыт, поддерживать узнаваемость марки	Оптовые клиенты как в Узбекистане, так и за рубежом	Участие в выставках и ярмарках	3490	ежемесячно

В связи с вышеизложенным, необходимо отметить, что планирование рекламных мероприятий проводится отделом лишь в разрезе стоимости средств продвижения товара на рынок, а также сроков осуществления рекламной компании. Однако необходимо отметить, что маркетинговая деятельность слишком часто не дает нужного результата по той причине, что направлена на людей или организации, которые никогда не станут постоянными клиентами, поскольку не являются целевой аудиторией. Поэтому, во-первых, в плане по рекламе необходимо правильно выбрать целевую аудиторию, а во-вторых, необходимо сконцентрировать свои усилия на одной единственной цели. В связи с этим предлагается следующий план рекламных мероприятий.

Так как предприятие планирует увеличить долю рынка, на этом этапе необходимо проведение информативной рекламы для создания первичного спроса.

Для выбора носителя рекламы и времени ее выхода предлагается определить охват аудитории, относительный тариф, индекс избирательности. Поскольку только телевидение и радио являются наиболее эффективным в плане размещения рекламы СМИ, то рациональным было бы вложение основных денежных средств именно в эти два вида рекламы, и на основе этого разработать бюджет рекламной компании.

Предлагается для выбора наиболее эффективного времени и места

размещения рекламы, определить индекс избирательности, который служит для сравнения процента, приходящегося на долю носителя рекламы аудитории целевого рынка, с процентом населения, составляющих этот рынок.

$$I_{\text{изб}} = d/d_{\text{ц.р.}} \quad (4)$$

где  $d$  - доля читателей (зрителей, слушателей) носителя рекламы на целевом рынке, %;  $d_{\text{ц.р.}}$  - доля населения, составляющая целевой рынок, %.

Доля населения, составляющая целевой рынок - 40%.

На выбор наиболее эффективного носителя рекламы влияют наименьший относительный тариф и наибольший индекс избирательности.

Реклама СП «Джаркурганнефткайтилаш», исходя из этих факторов будет размещена на телеканале O'ZBEKISTON в 22<sup>00</sup> и на радио «Радио-Пойтахт» в 8<sup>00</sup>.

Реклама на телеканале будет размещаться 3 раза в месяц в течении первого квартала 2015 г. Стоимость производства 1 минуты – 500 тыс.сум., продолжительность 15 секунд. Реклама на радио размещается 2 раза в неделю. Стоимость производства 1 минуты – 40 тыс.сум., продолжительность 20 секунд.

Таблица 3.4.3[62]

**Исходные данные для выбора телеканала с целью размещения рекламы**

Время	O'ZBEKISTON				Ёшлик			
	охват аудитории, тыс. чел.	тариф, тыс.сум. мин.	доля аудитории на целевом рынке, %	индекс избирательности	охват аудитории, тыс. чел.	тариф, тыс.сум. мин.	доля аудитории на целевом рынке, %	индекс избирательности
8 <sup>00</sup>	60	150	30	0,75	70	150	31	0,775
18 <sup>00</sup>	150	1000	50	1,25	85	700	38	0,95
22 <sup>00</sup>	210	1100	52	1,3	155	800	45	1,125

Для трансляции по телевидению и радио необходимо создать аудио- и видеоролики. Предлагается следующий расчет затрат на их создание и размещение:

$$C_{в/р(a/p)} = T_{изг \cdot t} + T_{разм \cdot t} \quad (5)$$

где  $C_{в/р(a/p)}$  - соответственно затраты по производству видеоролика и аудио ролика, тыс.сум.;  $T_{изг}$  - стоимость изготовления 1 минуты, тыс.сум.;  $t$  - продолжительность ролика;  $T_{разм}$  - стоимость размещения 1 минуты, тыс.сум.

Таблица 3.4.4[66]

### Исходные данные для выбора радио с целью размещения рекламы

Время	«Пойтахт»				«Радио-Grand»				
	выхода рекламы	охват аудитории, тыс. чел.	тариф, тыс.сум. мин.	доля аудитории на целевом рынке, %	индекс избирательности	охват аудитории, тыс. чел.	тариф, тыс.сум. мин.	доля аудитории на целевом рынке, %	индекс избирательности
8 <sup>00</sup>		120	70	40	1,0	210	102	45	1,125
15 <sup>00</sup>		130	50	35	0,875	170	90	38	0,95
20 <sup>00</sup>		80	40	30	0,75	95	72	31	0,775

$$C_{в/р} = 500 \cdot 15/60 + 800 \cdot 135/60 = 1925 \text{ тыс.сум.}$$

$$C_{(a/p)} = 40 \cdot 20/60 + 70 \cdot 480/60 = 575 \text{ тыс.сум.}$$

Общий бюджет данной рекламной компании:  $\Sigma B_p = \Sigma C$ ; то есть сумме всех затрат на изготовление и размещение двух видов рекламы – реклама на телевидении и радио.

$$B_p = 1925 + 575 = 2500 \text{ тыс.сум.}$$

Данные о стоимости и средствах рекламы были получены на основе изученных планов рекламных мероприятий отдела маркетинга на 2014 г., сметы затрат на проведение выставок и ярмарок, маркетинговых исследований рекламного агентства «ADVANCE» в области рекламы на радио, а также тарифов на размещение рекламной информации на каналах «O'ZBEKISTON» и «Ёшлик», предоставленных руководством каналов для

СП «Джаркурганнефткайтаишлаш».

Таким образом, представленный план рекламных мероприятий, способствует более эффективному проведению маркетинговой стратегии СП «Джаркурганнефткайтаишлаш», поскольку правильно выбранная и четко сформулированная цель рекламы, период осуществления и, конечно, целевая аудитория, даже при умеренном вложении средств в данные мероприятия, улучшает имидж фирмы, стабилизирует сбыт и, наконец, приносит прибыль. Кроме того, представленный план определения наиболее эффективного носителя рекламы, может служить основой обоснования силы воздействия того или иного средства продвижения товара, а также быть основой успешной рекламной компании.

Поскольку отделом маркетинга не рассчитывается эффект от проведения того или иного рекламного мероприятия, не анализируется успешность применения средств пропаганды товара, предлагаются следующие методы определения экономической эффективности рекламы и их практическое применение.

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота до, и после проведения рекламного мероприятия. По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени. Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением.

Товарооборот в до рекламный период составлял 1308827, а после увеличился на 425912 тыс.сум. или на 32,5% и составил 1734739.

Таким образом, видно, что прирост товарооборота за счет проведения

рекламы составил 32,5 %. Дополнительный товарооборот за счет рекламы составил:

$$T = \frac{1\,308\,827 * 32,5 \%}{100 \%} = 425368,77 \text{ тыс. сум.}$$

Прибыль за этот период времени составила 18,4 % от общего товарооборота, следовательно, прибыль от дополнительного товарооборота, полученного за счет проведения рекламной кампании составила:

$$\Pi = \frac{425368,77 * 18,4 \%}{100 \%} = 78267,85 \text{ тыс. сум.}$$

Чтобы узнать экономический эффект от проведения рекламной кампании нам нужно проанализировать расходы, связанные с ее проведением. Расходы на рекламу составили 16900 тыс. сум.

Экономический эффект составил:

$$\mathcal{E} = 78267,85 - 16900 = 61367,85 \text{ тыс. сум.}$$

Как видим, данная рекламная кампания оказалась экономически эффективной и принесла СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» прибыль.

### **3.5. Выводы потретей главе**

Выводы по третей главе, проведенные технико-экономические расчеты для предлагаемых к производству в СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» битумных композиций на основе местных и вторичных сырьевых показали, что при производстве 1000 тонн битумной композиции достигается экономический эффект в размере 802500000 сум, за счет прекращения закупки герметизирующих материалов из-за рубежа и повышения срока эксплуатации 1,5-2 раза. Представленный в работе план рекламных мероприятий, будет способствовать более эффективному проведению маркетинговой стратегии СП «Джаркурганнефткайтаишлаш», поскольку правильно выбранная и четко сформулированная цель рекламы, период осуществления и, конечно, целевая аудитория, даже при умеренном

вложении средств в данные мероприятия, улучшает имидж, стабилизирует сбыт и, наконец, приносит прибыль.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**I.** Предлагаемый информационно-модельный комплекс состоит из отдельных модулей, что позволяет использовать их как отдельно, так и в некоторой комбинации с другими. Комплекс допускает включение новых модулей, что обеспечивает его развиваемость, стандартизованные данные на входе гарантируют тиражируемость комплекса и его адаптивность к решению аналогичных задач в любых компаниях.

**II.** Собранная в результате маркетингового исследования информация обрабатывается при помощи аналитических систем. Система анализа маркетинговой информации состоит из двух блоков: статистического банка и банка моделей. Статистический банк, представляет, из себя, набор методик статистической обработки информации, позволяющих в наибольшей степени выявить зависимости в полученных данных и установить степень их статистической надежности. Банк моделей представляет из себя набор математических моделей, позволяющих оперативно принимать правильные решения. Каждая модель состоит из некоторого количества переменных, связанных между собою такими же зависимостями, как и реальные экономические показатели, которые обозначаются этими переменными. Оценка изменения значений показателей в моделях дает возможность понять, как изменятся реальные показатели при тех или иных действиях предприятия. Информация, полученная на основании маркетинговых исследований, внутренней документации и маркетинговой разведки, становится неотъемлемой частью маркетинговой информационной системы предприятия. Для исследования рынка производства дорожных покрытий следует применять комбинации стандартных подходов, применяемых к рынкам классических товаров и классических услуг. В работе осуществлена попытка перейти от маркетинговой информационной системы к системе поддержки принятия решений.

**III.** Выполненное маркетинговое исследование показало, что в настоящее время в дорожном строительстве широко применяются различные марки битумов и с каждым годом возрастают потребности строительных организаций к этому типу материалов. Потребности Узбекистана в дорожном битуме составляют порядка 250 тысячи тонн в год. Исследуемые в работе предприятия производят 80 % от общей доли дорожного битума в год. Это свидетельствует о том, что потребности дорожно-строительных организаций полностью не удовлетворяются. Кроме того, они имеют низкие термостойкие и эксплуатационные свойства. В последнее время в сфере дорожного строительства наметились тенденции к активному освоению инноваций. Наиболее востребованными инновациями стали технологии, позволяющие не только повысить качество дорожных покрытий за счет увеличения их прочности и эксплуатационной надежности под большими динамическими нагрузками, но и снизить негативные последствия резких температурных перепадов и других природно-климатических воздействий на качество дорожной одежды.

**IV.** В настоящее время экономическое положение СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» стабильно. Остаток свободных средств позволяет расширить объем производимой продукции. Вместе с тем, их уровень и набор оказывается недостаточным. Если рассматривать их с точки зрения жизненных циклов продукта, то наступил завершающий из них, а именно спад. Следовательно, сохранение достигнутого уровня не позволит предприятию выжить в коммерческой борьбе на рынке. Основной угрозой СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» на перспективу является развитие конкуренции. В силу привлекательности рынка в ближайшем будущем возможно значительное увеличение числа фирм конкурентов. Чтобы привлечь внимание потребителей, вследствие чего СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» увеличит выручку от реализации и чистую прибыль, предлагаются мероприятия по внедрению инновационных технологий для ремонта и содержания дорожных покрытий - производство

эффективного дорожного покрытия с использованием ингредиентов на основе местного и вторичного сырья. Данная технология обеспечивает существенное увеличение срока службы дорог и позволяет строить скоростные магистрали в соответствии с передовыми мировыми стандартами. А повысить качество асфальтобетонных дорог позволит улучшение качества битума - специальные добавки в его составе повышают износостойчивость асфальта, улучшают его эксплуатационные характеристики, увеличивают межремонтные сроки и сокращают сервисные расходы.

V. Проведённые технико-экономические расчеты для предлагаемых к производству в СП «Джаркурганнефткайтаишлаш» битумных композиций на основе местных и вторичных сырьевых показали, что при производстве 1000 тонн битумной композиции достигается экономический эффект в размере 802500000 сум, за счет прекращения закупки герметизирующих материалов из-за рубежа и повышения срока эксплуатации 1,5-2 раза. Представленный в работе план рекламных мероприятий, будет способствовать более эффективному проведению маркетинговой стратегии СП «Джаркурганнефткайтаишлаш», поскольку правильно выбранная и четко сформулированная цель рекламы, период осуществления и, конечно, целевая аудитория, даже при умеренном вложении средств в данные мероприятия, улучшает имидж, стабилизирует сбыт и, наконец, приносит прибыль.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### I. Законы, нормативно-правовые документы

1. Конституция Республики Узбекистан. – Т.: Узбекистон, 2012.
2. Гражданский Кодекс Республики Узбекистан Утвержден Законом Республики Узбекистан от 21.12.1995 г. N 163-I.
3. Закон Республики Узбекистан «О нормативно-правовой базе деятельности хозяйствующих субъектов». <http://www.akt.uz/> Законодательство Республики Узбекистан.
4. Закон Республики Узбекистан «О предприятии в Республике Узбекистан». <http://www.akt.uz/> Законодательство Республики Узбекистан "Собрание законодательства Республики Узбекистан", 2004 г., N 3, ст.28.
5. Закон Республики Узбекистан 05.05.1994 г. N 1054-XII «О банкротстве» (Новая редакция) "Собрание законодательства Республики Узбекистан", 2003 г., N 11, ст. 81
6. Закон Республики Узбекистан 25.05.2000 г. N 69-II «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» "Ведомости ОлийМажлиса Республики Узбекистан" 2000 г. N 5-6, ст.140
7. Закон Республики Узбекистан 11.03.2007 г. «Об автомобильных дорогах».
8. Указ президента Республики Узбекистан «О поддержке предприятий реального сектора экономики, меры по обеспечению их бесперебойной работы и повышению экспортного потенциала» УП-4058 от 28.11.2008 г.
9. Указ президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему повышению финансовой устойчивости предприятий реального сектора экономики» УП-4010 от 19.11.2008 г.
10. Постановление Президента Республики Узбекистан. О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в 2006-2010 годах. 17.04.2006.
11. Постановление Президента Республики Узбекистан №ПП-499 "О мерах по совершенствованию порядка проектирования, строительства и

реконструкции автомобильных дорог общего пользования" от 25.10.2006 г.

12. Постановления Президента Республики Узбекистан «О прогнозе основных макроэкономических показателей и параметрах Государственного бюджета Республики Узбекистан на 2014 год» (2014).

13. Положение о порядке определения критериев для проведения мониторинга и анализа финансово-экономического состояния предприятий утверждено Постановлением Комитета по делам об экономической несостоятельности предприятий от 16.03.2005 г. N ГС-05/0271/1, зарегистрированным МЮ 14.04.2005 г. N 1469

## **II. Труды Президента Республики Узбекистан**

14. Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2012 год. – Т.: Узбекистан, 2012.

15. Каримов И.А. Доклад на заседании Кабинета Министров, посвященного к приоритетным направлениям социально-экономического развития Узбекистана на 2013 год. – Т.: Узбекистан, 2013.

16. Каримов И.А. Доклад на заседании Кабинета Министров, посвященного к приоритетным направлениям социально-экономического развития Узбекистана на 2014 год. – Т.: Узбекистан, 2014.

## **III. Учебники, учебные пособия, монографии и научные статьи**

17. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика.- М.: Центр экономики и маркетинга, 2013. – 481 с.

18. А.Х. Абдуллаев, Б.Б. Собиров, С.С. Негматов. Исследование свойств композиции на основе битума и госсиполовой смолы, модифицированных гидролизным лигнином из хлопковой шелухи в присутствии фосфорной кислоты. Журнал «Композиционные материалы», 2008, №2, С.40-42.

19. Д.И. Абдуллаев, Б.Б. Собиров, С.С. Негматов, А.Х. Абдуллаев,

Ю.А. Салимсаков, Р.Х. Солиев, Д.И. Махкамов, Х.Ю. Рахимов, Г. Гулямов. Тепло-износостойкие композиционные материалы для ремонта и герметизации швов асфальтобетонных дорог. г. Ташкент, журнал «Композиционные материалы». 2009 г. № 1. с 74-75.

20. Алешин А. Ориентация на потребителя ключевой фактор успешной деятельности предприятия. Текст. // Стандарты и качество. - 2008. -№12.

21. Багиев, Г. И. Маркетинг / Г. ИТ. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. СПб.: Питер, 2008. - 736 с.

22. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

23. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 219 с.

24. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, практика: учебное пособие / Т.С. Бронникова – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.

25. Бибнев, М. В. Внедрение сбалансированной системы финансовых показателей как залог устойчивого развития предприятия / М. В. Бибнев // Экономический анализ: теория и практика. – 2010. – №23. – С. 33-37.

26. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: ФОРУМ, 2013. – 336 с.: ил.

27. Горемыкин В.А. Экономическая стратегия предприятия: учеб.пособие / В. А. Горемыкин. — 5-е изд. — М.: Альфа-Пресс, 2013.

28. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.: Издательство Финпресс, 2007.

29. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 363 с.

30. Зокирова Н.К., Ходжаева М.Я. Планирование и прогнозирование в экономике: Учебное пособие./Под ред. Абдурахманова К.Х. – Т.: Филиал ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» в г. Ташкенте, 2013. – 464 с.

31. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов / С.В. Карпова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 184 с.
32. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.: ил.
33. Колесников, О. А. BalancedScorecard как система стратегического управления / О. А. Колесников, В. Ю. Ступин // Экономические стратегии. – 2013. – №2. – С. 140- 146.
34. Каплан Р., Нортон Д. Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2011.
35. Клейнер Г.Б. Системная парадигма и теория предприятия // Вопросы экономики. - 2013. №10. - С. 47-69.
36. Кудрявцев К.А. Способы повышения конкурентоспособности предприятий // Креативная экономика. — 2010. — № 12 (48). — с. 123-128. — <http://www.creativeconomy.ru/articles/3856/>
37. Ламбен Жан -Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова.- Спб.: Питер, 2008.
38. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / Пер. с фр. - СПб.: Наука, 2008.
39. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова.- 2-е изд. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К<sup>0</sup>»; Саратов: ООО «Англейс», 2010.- 256 с.
40. Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование. Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. Учебник /Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. 4-е изд., перераб. и доп. -Москва: Экономика, 2011. - 604 с.
- 41.Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк; под ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.
- 42.Паничкина Г.Г. Краткий курс по маркетинговым исследованиям:

- учеб. пособие / Г.Г. Паничкина. – М.: Издательство «Окей - книга», 2009. – 108 с. – (Скорая помощь студенту. Краткий курс)
43. Розова Н.К. Маркетинг. –СПб.:Питер, 2008. -176с.
44. РайзбергБ.А.,ЛозовскийЛ.Ш.,Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь.-6-е изд.,перераб. и доп.-М.:ИНФРА-М, 2013.-512с
45. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 336 с.
46. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К<sup>0</sup>», 2009. – 240 с.
47. Сафиуллин Н.З., Сафиуллин Л.Н. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность: Монография.- Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2012. - С. 87.
48. Управление проектами: Учеб.пособие / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге. / под общ. ред. И. И. Мазура. — 6-е изд., стер. — М.: Омега-Л, 2012.
49. Юсупов М.А., Абдурахмонова Н. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2007.
50. Экономика предприятия (фирмы): Практикум. / под ред. проф. О. И. Волгина, проф. В. Я. Позднякова. — М.: ИНФРА-М, 2013.
51. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. Т.: TDIU, 2010.-263b.
52. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S. Safarov B.J., Musayeva Sh. Marketingni boshqarish. O`quv qo`llanma. – Т.: TDIU, 2007, 160-б.
53. Qosimova M.S., Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. – Т.: TDIU, 2010.-157 b.
54. Myers, S. Corporate Financing and Investment Decision / S. Myers, N. Majluff/ Financial Economics. 2010. 438 p.
55. Principles of Corporate Finance. By Prof. Richard A. Brealey& Stewart Myers. HigherEducation, 2002.

56. ГОСТ 22245-90. Нефтяные дорожные битумы.

57. Годовая отчетность СП «Джаркурганнефткайтаишлаш».

#### **IV. Периодические издания, статистические сборники**

58. Журнал «Вопросы экономики», 2011-2013 гг.

59. «Журнал экономической теории», 2011-2013 гг.

60. «Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова», 2011-2013 гг.

61. «Экономический вестник Узбекистана», 2011-2013 гг.

62. «EconomicJornal», 2011-2013 гг.

63. Doing business 2012, Central Asia, IBRD/WB, 2011.

#### **V. Интернет-ресурсы, электронные учебники и учебные пособия**

64. <http://economyst.org.ua/microeconomika> - Экономический портал.

65. <http://grebennicon.ru>- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников».

66. <http://myfinbook.ru/publications/>- Финансово-экономический портал.

67. [www.akt.uz](http://www.akt.uz) - Нормативно-правовые акты Республики Узбекистана.

68. [www.businessvoc.ru](http://www.businessvoc.ru) - Бизнес-словарь.

69. [www.minjust.uz](http://www.minjust.uz) - Сборник законодательства РУз.

70. [www.presservice.uz](http://www.presservice.uz) – Официальный сайт пресс-службы Президента Республики Узбекистан.

71. <http://review.uz/ru/article/45/2>

72. Репьев А.П. Есть ли нам место в «новой экономике»? // Электронный ресурс «Школа Александра Репьева». Режим доступа: <http://www.repiev.ru/doc/NewEconomy.doc>.

73. Сычев Н. Владельческий контроль бизнеса: когда эмоции сильнее логики. <http://www.cfin.ru/press/zhuk/2013-5/5.shtml>