

**ЎЗБЕКИСТОН RESPUBLIKACISI OLIY VA ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ
ВАЗИРЛИГИ
МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ RESPUBLIKI UZBEKISTAN**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ



**ЎЗБЕКИСТОНДА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТНИ ШАКЛЛАНТИРИШДА
МЕНЕЖМЕНТ ВА КОРПОРАТИВ БОШҚАРУВНИНГ АҲАМИЯТИ**

ҳалқаро илмий-амалий конференцияси маъруза тезислари тўплами

**Ўзбекистон, Тошкент ш.,
2020 йил 20 май**

АСПЕКТЫ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРОДУКЦИИ СТЕКОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Стратегия социально-экономического развития Узбекистана в долгосрочном плане также ориентирована на движение к информационному обществу, создание и реализацию предпосылок и условий его формирования. Такая стратегия позволяет Узбекистану интегрироваться в мировое экономическое пространство в качестве равноправного партнера. Для осуществления данной стратегии принят целый ряд законодательных и подзаконных актов, в частности, Указ Президента Республики Узбекистан «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан»⁹².

В условиях цифровизации экономики особую значимость приобретает исследование категорий, характеризующих инновационную деятельность, её нацеленность на использование ресурсного потенциала, наличествующего в научно-технической сфере, зависимость от уровня развития конкуренции между новаторами и производителями.

Предприятия и организации, осуществляющие инновационную деятельность, являются сложными открытыми социально-экономическими системами. Наиболее значимыми для целей настоящего исследования являются следующие принципы системной методологии: многомерность и многозначность организационных систем, их целостность и динамизм.

Недостаточная разработанность исследуемой проблемы, необходимость обоснований практических рекомендаций по совершенствованию дифференциации продуктов стекольной промышленности в Узбекистане, в условиях сильной конкуренции обусловили выбор темы, определили цель и задачи исследования.

Предпосылки применения стратегии дифференциации:

- спрос на продукцию разнообразен по структуре;
- способы дифференциации не могут быть оперативно имитированы и без привлечения значительных затрат;
- преобладает неценовая конкуренция;
- существует значительная группа покупателей, которые признают уникальность характеристик продукта ценными для себя;
- наличие у предприятия способностей придания продуктам неповторимых свойств.

Преимущества стратегии дифференциации:

- потребители предпочитают продукт данного предприятия;

⁹² Указ Президента Республики Узбекистан №УП-4749 от 07.02.2017 г. «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан в 2017-2021 годах».

- неповторимость продукта и предпочтения потребителей создают высокие входные барьеры;
- неповторимость продукта снижает влияние покупателей;
- высокая прибыль облегчает отношения с поставщиками;
- формируется имидж добросовестного партнера, заботящегося о специфических запросах различных групп потребителей.

Риски стратегии дифференциации:

- высокие издержки на создание имиджа предприятия;
- дифференциация продукта может оказаться чрезмерной и потребитель не ощутит эффекта дифференциации, т.е. разница между характеристиками продукта и ценой, по которой он продается, не будет им восприниматься и он предпочтет продукт других фирм;
- возможна имитация (копирование) других предприятий, что приведет к снижению преимуществ, связанных с дифференцированием;
- может снизиться потребность покупателей в дифференцированной продукции, что сделает неэффективным ее производство.

Стратегии дифференциации уместны в тех случаях, когда потребности и вкусы покупателей слишком отличаются от покупателя к покупателю и поэтому не могут быть удовлетворены путем производства стандартной продукции. Производитель, с успехом применяющий принцип дифференциации, тщательно изучает поведение и потребности покупателей с целью выяснения мнения клиентов относительно ценности и значимости тех или иных признаков. После этого компания дифференцирует свою продукцию согласно одному или, может быть, нескольким признакам, стимулируя тем самым предпочтение покупателей к предполагаемой компанией продукции. Конкурентное преимущество является следствием уникальной (по сравнению с конкурентами) способности фирмы удовлетворять потребности покупателей, отдающих предпочтение тому или иному признаку выпускаемой продукции.

Успешно проведенная дифференциация позволяет предприятию:

- устанавливать высокую наценку на свою продукцию;
- продавать больший объем продукции (поскольку привлекается дополнительное число покупателей);
- сделать торговую марку фирмы более популярной среди покупателей (поскольку некоторое число покупателей сильно привязывается к дифференцирующим признакам). Дифференциация может дать дополнительную прибыль, если наценка способна покрыть дополнительные затраты, связанные с ее проведением.

Дифференциация не приносит желаемых результатов, если признаки, положенные в основу дифференциации продукции, не оценены покупателями столь высоко, чтобы окупить дополнительные издержки фирмы по дифференциации.

Способы дифференциации продукции фирмы от продукции конкурирующих фирм могут быть различными: разные вкусовые качества, сервисное обслуживание, поставка запасных частей, эксклюзивный дизайн и

исполнение, престиж и неповторимость, качество производства, полный набор услуг, полный ассортимент продукции и др.

Наиболее успешными типами стратегий дифференциации считаются стратегии, имитация которых конкурентами требует значительных затрат времени и средств. Здесь большую роль играет наличие исключительного совершенства.

Наибольший эффект может дать дифференциация, основывающаяся на:

- технологическом превосходстве;
- высоком качестве продукции;
- предоставлении потребителям большего набора сопутствующих услуг;
- предоставлении потребителям большей «ценности» за ту же цену.

Стратегия дифференциации целесообразна в случаях, когда:

- существует множество возможных способов дифференциации продукции или услуг, и значительная часть покупателей воспринимает данные различия как имеющие определенную цену;
- потребности покупателей в данном продукте различаются, причем сам продукт можно использовать по-разному;
- незначительное число конкурирующих предприятий использует стратегию дифференциации.

Основы методологии исследования адресных моделей определены в работах О. Курно, Ж. Бертрана, Х. Хотеллинга и К. Ланкастера, в том числе такие как: расположение адресов покупателя и продавца в едином пространстве; конкуренция фирм ценами и адресами, наличие косвенных, дополнительных издержек рыночного обмена со стороны покупателя, где эти издержки определяют характер горизонтальной протяженности пространства.

Неадресный подход к дифференциации продукта нашел отражение в работах А. Маршалла, П. Сраффы, Э. Чемберлина, М. Спенса и Е. Стиглицу. Этот подход основан на традиционной номинальной теории в предположении, что на заранее установленном множестве всех возможных товаров экзогенно определены предпочтения потребителей дифференцированных продуктов.

В модели Э. Чемберлина любая фирма, даже и новичок на рынке, получает пропорциональную долю рыночного спроса и в итоге их прибыль в длительном периоде сводится к нулю. Модель дуополии Э. Чемберлина предполагает, что дуополисты не будут придерживаться предположения о заданности объемов выпуска конкурента, если видят, что выпуск соперника изменяется в ответ на их собственные решения. Понимая, что в интересах каждого действовать так, чтобы их совместная прибыль была максимальной, не вступая в сговор фирмы приходят к пониманию установления монопольной цены на свою однородную продукцию.

Применяя стратегию дифференциации, фирма старается придать продукту что-то отличительное, необычное, что может нравиться покупателю и за что покупатель готов платить. Стратегия дифференциации направлена на то, чтобы сделать продукт не таким, каким его делают конкуренты.

АО «Аслойна» является одним из ведущих предприятий стекольной промышленности, выпускающий широкий ассортимент стекольных изделий.

В настоящее время на предприятии изготавливаются 173 наименований стекольных банок, которых можно сгруппировать на такие типы, как бутылки для разлива вина, для разлива водки, для разлива коньяка, для разлива напитков, для разлива пива, для разлива шампанского, для разлива минеральной воды и банки.

Анализ деятельности предприятия показывает, что за исследуемый период объем производства увеличился высокими темпами.

АО «Аслойна» производит высококачественные стеклотары для упаковки консервной, пивной и винной продукции.

Номенклатура выпускаемой продукции:

- банки для консервирования овощей и фруктов из бесцветного стекла ёмкостью от 250 до 1000 мл;
- бутылки для водки из цветного и бесцветного стекла ёмкостью от 250 до 1000 мл;
- бутылки для соков и прохладительных напитков из цветного и бесцветного стекла ёмкостью от 250 до 1000 мл;
- бутылки для вина и пива из цветного и бесцветного стекла ёмкостью от 500 до 750 мл.

Номенклатура выпускаемой продукции сформирована, исходя из потребности основных потребителей данной продукции, с которыми заключены долгосрочные договоры на поставку.

Проектная мощность предприятия - производство 300 тыс.штук бутылки (весом 350г и емкостью 500мл.) в сутки или 108 000 тыс.штук в год. Производство ведётся круглосуточно в течение всего года в непрерывном технологическом цикле от подготовки и загрузки сырья в стекловаренную печь до упаковки готовой продукции в паллеты.

Планирование ассортимента продукции заключается в планировании всех видов деятельности, направленных на отбор продукции для будущего производства и сбыта, разработки спецификаций и характеристик этой продукции в соответствии с требованиями потребителей.

Многообразие видов и марок выпускаемой продукции существенно усложняет проблемы внутрифирменного планирования, так как весьма важной задачей становится формирование эффективного, сбалансированного ассортимента выпускаемой продукции.

Из данных таблицы №2.2 видно, что в настоящее время на предприятии АО «Аслойна» выпускаются широкий ассортимент продукции. Если в 2016 году выпускались 5 типов стеклянных изделий, то в 2017 году 8 типов стеклянных изделий, а в 2018 году 7 типов стеклянных изделий. Изменения в типах выпускаемых изделий сопровождаются с изменениями портфеля заказов на стеклянные изделия⁹³.

⁹³ Отчеты АО «ASL OYNA» за 2015-2018 гг.

В 2017 году на предприятии расширился ассортимент выпускаемых продукции. Начиная с 2017 года, выпускаются бутылки для разлива коньяка и бутылки для разлива шампанского вина.

Производство ведётся круглосуточно в течение всего года в непрерывном технологическом цикле от подготовки и загрузки сырья в стекловаренную печь до упаковки готовой продукции в паллеты.

Анализ данных таблицы показывает, что при планировании ассортимента продукции по ёмкости, наблюдается создание новых ассортиментов. Начиная с 2017 года, начали выпускать бутылки ёмкостью 330 и 375 мл. В 2018 году по сравнению с 2016 годом объем выпуска бутылок ёмкостью 250 мл увеличился в 6,43 раза, а бутылок ёмкостью 330 мл в 71 раз.

Предприятие оснащено новейшим технологическим оборудованием немецкой компании "HeyeInternationalGmbH" для полного технологического цикла по производству стеклотары. По всей схеме от приготовления шихты до упаковки продукции оборудование оснащено автоматикой, осуществляющей контроль, инспекцию и регулирование параметров технологических процессов, что позволяет производить высококачественную стеклянную тару и гарантирует клиентам завода "AslOyna" удовлетворённость приобретаемой продукцией.

В общем объеме выпускаемой продукции наибольший удельный вес имеют продукции из бесцветного стекла. Если в 2016 году их удельный состав составил 60,4 %, то в 2018 году составляет 69,4%. Продукции, изготовленные из зеленого стекла составляют соответственно 39,6 и 30,6 %.

При разработке ассортиментного плана мы должны учесть мнение потребителей по вопросам выбора формы, ёмкости, а также цвета бутылок. Для этого требуется проведение маркетинговых исследований, социальных опросов потребителей, любителей вина и других напитков.

При этом возможно два подхода к формированию ассортиментной политики предприятия:

- ✓ производственный - ассортимент определяется исходя из имеющегося производственного потенциала фирмы;
- ✓ рыночный или маркетинговый - ориентируется на достижение соответствия между структурой выпускаемой продукции и потребностями рынка.

По нашему мнению, на АО «Аслойна» целесообразно проводить товарную дифференциацию путем добавления модификаций продукции. При этом пересмотр структуры товарного ассортимента направляется на увеличение объема продаж за счет освоения новых сегментов рынка, ликвидации пробелов ассортимента и представления на рынке уникального товарного предложения.

Проблемы планирования товарного ассортимента связаны с тем, что при многообразии товаров предприятия, они начинают конкурировать друг с другом, подрывая сбыт, затрудняя потребителям выбор.

Задача определения товарного ассортимента предприятия является задачей стратегического планирования, решаемой на уровне предприятия и ее

бизнес-единиц. Затем задача конкретизируется в продуктовой программе предприятия, как задаче тактического планирования.

Критериями формирования ассортимента могут быть максимизация доли рынка за счет снижения цены, максимизация потребительской ценности товара, минимизация издержек реализации, максимизация валовой прибыли предприятия за счет максимизации выручки, минимизация издержек реализации, а также максимизация уровня рентабельности производства.

По состоянию на 01.01.2018 год спрос на стеклотару в данном сегменте составил более 280 млн. бутылок различной емкости без учета оборотной тары. По сравнению с 2015 годом спрос увеличился в более чем в 2 раза. Причиной тому служит общее изменение тенденций на рынке *упаковки винно-водочной продукции* – переход от примитивных форм упаковки к более сложной, помогающим выделить продукцию на витринах магазина, а также служащей дополнительным средством защиты от подделки продукции. Тенденция последних лет показывает стабильный ежегодный прирост объема производства винно-водочной продукции на 5-7%.

Анализ рынка выпускаемой продукции показывает наличие высокого спроса при динамично развивающейся в Республике пищевой промышленности. Технические возможности современного оборудования позволяют выпускать качественную и относительно дешевую по сравнению с зарубежными аналогами стеклотару.

Если учесть, что в Узбекистане растёт производство продуктов пищевой промышленности, для которых используется стеклотара, как экологически чистый продукт, то можно сделать вывод, что спрос на стеклопосуду будет увеличиваться с каждым годом.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что возможности внутреннего рынка и рынка стран СНГ более чем достаточны для реализации.

Основными предпосылками развития АО «ASLOYNA» являются:

- наличие постоянного спроса на стеклотару предприятиями Республики Узбекистан и Центрально-Азиатского региона;
- использование местного сырья для выпускаемой высоколиквидной продукции;
- создание импортозамещающего и экспортноориентированного производства;
- создание условий для занятости населения.

А.Х. Сатторов,
тадқиқотчи, ТМИ

МДҲ ДАВЛАТЛАРИДА АУДИТОРЛИК ФАОЛИЯТИНИ ЎРГАНИШ ТАЖРИБАСИ: РОССИЯ ФЕДЕРАЦИЯСИ МИСОЛИДА

Россияда иқтисодий муносабатларнинг ривожланиши барча мамлакатлардаги сингари, акциядорлик жамиятларининг пайдо бўлиши, шунингдек, кредит капиталини жонлантириш ва фонд бозорини