

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ И МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УЗБЕКИСТАНА

Д.М.Махмудова, Л.Г.Кадырова

Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности

Аннотация: В данной статье приведены основные направления совершенствования системы управления в сфере производства легкой промышленности, который позволит сделать вывод о конкурентных преимуществах и недостатках отечественных фирм.

Abstract: This article presents the main directions for improving the management system in the light industry, which will allow us to draw a conclusion about the competitive advantages and disadvantages of domestic firms.

Ключевые слова: маркетинг, легкая промышленность, новые технологии, внешний рынок, конкурентоспособность, потребительский спрос, стандарт качества, управление, *инвестиционная среда, потребители, эффективность предприятия*

Легкую промышленность Узбекистана без преувеличения можно назвать одной из структурообразующих во всем индустриальном комплексе. На сегодняшний день в ней сосредоточена треть всех работников промышленности страны, ее доля в объеме промышленного производства составляет около 15%, а в объеме производства потребительских непродовольственных товаров - свыше 30%. Главная, цель развития легкой промышленности Узбекистана преобразование ее в динамично развивающуюся, высокотехнологичную, эффективную и конкурентоспособную отрасль, обеспечивающую увеличение доли отечественных товаров на внутреннем рынке и выход на внешний рынок. Этого можно добиться с помощью совершенствования управления рыночной ориентацией предприятий, которое осуществляется через реализацию комплекса мер по следующим направлениям:

- ориентация предприятий на широкое использование современных технологий маркетинга;
- совершенствование системы управления предприятий за счет внедрения и использования возможностей предпринимательского управления и потенциала стратегического планирования, повышения квалификации предпринимателей, а также формирования региональной ассоциации товаропроизводителей продуктов легкой промышленности;

➤ дифференциация методов, государственной поддержки предприятий легкой промышленности на основе учета их особенностей и большой социальной значимости с позиций занятости женщин, обеспечения населения качественными товарами отечественного производства.[1]

В Узбекистане создаются все условия для совершенствования системы управления на предприятиях легкой промышленности. Так, для создания технологичных производств и модернизации оборудования компании получили право уменьшать в течение трех лет налогооблагаемую базу по налогу на прибыль на сумму средств, направляемых на техническое и технологическое перевооружение производства, погашение кредитов и возмещение стоимости объекта лизинга, при условии использования амортизационных средств, начисленных за соответствующий отчетный период. Также до 1 января 2023 года предприятия были освобождены от уплаты таможенных пошлин за импортируемое оборудование, комплектующие изделия и не производимые в республике сырье и материалы, используемые в производстве. Кроме этого, они получили освобождение от налога на имущество сроком на пять лет на вновь введенное в эксплуатацию оборудование с внедрением новых технологий. [6]

В условиях быстро развивающегося мирового рынка предприятия должны ориентироваться на мировые стандарты качества. Организационная структура должна отвечать конкретным потребностям каждого предприятия, с учетом условий и целей деятельности, имеющихся в его распоряжении трудовых, материальных и финансовых ресурсов, а также требований, предъявляемых предприятию всеми заинтересованными сторонами. Структура управления должна быстро адаптироваться к меняющимся условиям и задачам деятельности, в том числе к изменению содержания функций управления. Несмотря на это в современных условиях хозяйствования большинство предприятий различных сфер деятельности сохранили старую (линейно-функциональную) организационную структуру управления и в ее рамках осуществляют проектирование современных систем управления, в том числе на основе международных стандартов, построенных на принципах процессного, системного и частично целевого управления.

Одним из ключевых факторов структурной перестройки и расширения производства, повышения качества продукции и роста производительности труда, перевода экономики и промышленности на инновационный путь развития на современном этапе является кадровое обеспечение проведения экономических реформ. Критерий эффективности системы повышения квалификации кадров, можно определить, как максимизацию решения задачи повышения функциональной, экономической и социальной эффективности на предприятии в результате осуществления постоянного внедрения новых

профессиональных знаний, умений и навыков в сфере труда и управления, соответствующих новому уровню развития техники и технологии при заданных или оптимальных затратах.[2]

Предприятиям следует применять системный подход к анализу системы распределения товаров, производимых предприятиями легкой промышленности, и изучению факторов, влияющих на ее построение и эффективность функционирования в современных условиях. В формировании современных производственных систем рыночной экономики, наряду с научно-техническими, все большую роль играют маркетинговые исследования, призванные дать прогноз в отношении нового продукта на новом рынке. Принимая во внимание тот факт, что предприятиям легкой промышленности приходится работать на наиболее конкурентных рынках, совершенствование маркетинговой деятельности является для них очень актуальной задачей. Рынок товаров широкого потребления существенно отличается от рынка инвестиционных товаров. При изучении первого следует сконцентрировать внимание на психологии по ведению клиента, а второго - на технических характеристиках продукции. В последнее время основным подходом к изучению рынка товаров широкого потребления, в отличие от рынка инвестиционных товаров, становится психологическим, т.е. изучение мотиваций покупателей. Маркетинг ведет изучение покупательских мотиваций двух направлениях:

- 1) мотивы поведения человека при выборе покупки;
- 2) способы воздействия на потребительские решения, ориентация покупателя на товар данной фирмы.[3]

Предприятиям успешно реализовывать всю сложную работу по управлению маркетингом помогают соответствующие службы. Структура таких служб формируется в зависимости от направленности маркетинга. При товарной ориентации формирование подразделений в службе маркетинга происходит по товарным группам или производителям. Такая организация в наибольшей степени подходит для предприятий с широким ассортиментом продукции (услуг).

Проблема низкой адаптации к изменяющимся макроэкономическим условиям является в основном проблемой психологии руководителя-производственника. К сожалению, в настоящий момент услуги маркетолога, знающего рынок, конъюнктуру, современные механизмы продажи товара остаются не востребованными. Вместо того чтобы сосредоточиться на тщательном изучении рынка, маркетинге новых изделий, поиске стратегических партнеров для создания совместных предприятий, организации мероприятий по продвижению продукции на территории традиционных рынков сбыта и планирование мероприятий по охвату других территорий и рыночных ниш,

руководство в большинстве случаев занимается поиском заказчиков на загрузку предприятий давальческим сырьем и решением текущих производственных проблем. На фоне данной ситуации можно рекомендовать оказание информационных, консалтинговых, юридических услуг, содействие организации обучения управляющего звена предприятий.

В целях развития предприятий легкой промышленности и увеличения объемов экспорта при Ассоциации «Узтекстильпром» было создано Агентство по рекламе и маркетингу текстильной продукции. Оно стало проводить маркетинговые исследования и изучение конъюнктуры мировых рынков продукции легкой промышленности, на основе которых создавалась единая информационная концепция по ценообразованию на экспортируемую продукцию, которая стала практическим руководством к действию по проведению предприятиями отрасли единой ценовой политики. Важнейшими Функциями агентства, особенно в современных условиях, стали разработка и реализация мер по формированию предприятиями отрасли долгосрочного портфеля заказов на экспорт готовой продукции в течение 3-5 лет, повышению конкурентоспособности этой продукции и помощь отечественным предприятиям в налаживании контактов и заключении договоров с зарубежными партнерами. [6]

Особенностью легкой промышленности является быстрая отдача вложенных средств. Большой удельный вес конечной продукции, реализуемой в розничной сети, обеспечивает быстрое поступление наличных денежных средств, что позволяет эффективно использовать заемные и субсидируемые средства.

В заключении можно сказать, что легкая промышленность Узбекистана, обладая перспективным настоящим, имеет еще более перспективное будущее. Внедрение новых производственных технологий, использование высокопроизводительного современного оборудования в сочетании с эффективным управлением обеспечивает на предприятиях отрасли высокую производительность труда, рост объемов промышленного производства. Республика сегодня имеет неограниченные возможности для освоения новых рынков и завоевания ведущих позиций на мировом текстильном рынке уже не просто как поставщик сырья, но и как экспортер качественной готовой текстильной продукции.

Литература:

1. Гончаров В.В. «В поисках совершенства управления: Руководство для высшего управленческого персонала». М.; МНИИПУ, том1, 2004

2. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции: Учебник. / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. – М.: Дашков и К, 2009 г.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс : пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 3-е изд.– СПб. : Питер, 2007.
4. Креативный маркетинг// <http://novslovo.ru/kreativnyi-y-marketing.html>
5. www.marketingmix.com.ua
6. www.Legprom.uz