

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

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени АБУ РАЙХАНА БЕРУНИ**

На правах рукописи
УДК 65:621.39:001.895

ХАМДАМОВА ГАВХАР АБСАМАТОВНА

**Совершенствование организации управления маркетингом на
предприятиях в условиях технологических инноваций
(на материалах предприятий телекоммуникаций
Республики Узбекистан)**

Специальность: 08.00.05 – Менеджмент

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Ташкент 2005

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИИ

Актуальность работы. Переход к рынку нацеливает экономику на удовлетворение потребностей общества и его членов в различных видах товаров и услуг, обеспечивает комплексное решение проблем производства и потребления, наилучшую координацию деятельности всех субъектов экономических отношений, высокую результативность деятельности и эффективное использование ресурсов. Возрастающая роль телекоммуникаций как элемента рыночной инфраструктуры, фактора сокращения времени и пространства предопределяет необходимость совершенствования форм и методов хозяйствования отрасли на основе накопленного мирового опыта и увязки его с реальными условиями отечественной экономики. При разработке технологических инноваций важное внимание уделяется маркетинговой деятельности, ведь инновацию мало объявить, необходимо убедить потребителя ею пользоваться.

Маркетинговые исследования показывают, что существует тесная связь между уровнем потребления конкретных видов товаров, технологическими инновациями, услугами и их качественными параметрами. По мере продвижения к рынку, перехода к следующим этапам экономических реформ меняются приоритеты в отношении к маркетингу, подходы и методы в организации маркетинговой деятельности на предприятиях. В связи с этим формирование эффективной системы организации управления маркетингом, выступает как фактор, обеспечивающий устойчивое конкурентное преимущество предприятий на рынке. Поэтому исключительно важным представляется организация инновационной деятельности предприятий, реформирование задач и функций службы маркетинга, а также совершенствование управления маркетингом. За последние годы в сфере телекоммуникаций происходят существенные изменения. Подчеркивая ее высокую роль и значение Президент Узбекистана И.А. Каримов отмечает: «Уже в ближайшее время мы обязаны по уровню телекоммуникационных сетей и связи подняться до уровня международных стандартов. Без развитой системы коммуникаций у Узбекистана нет будущего».¹ Только за последние годы принят ряд важных документов по коренному улучшению дел в отрасли. В августе 1999 г. принят Закон Республики Узбекистан «О телекоммуникациях»², в мае 2002 г. Указ Президента Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий»³, в сентябре того же года Постановление Кабинета Министров «О мерах по совершенствованию системы управления в сфере связи информатизации».⁴ Утверждена Государственная программа развития

¹ Каримов И.А. Узбекистан по пути углубления экономических реформ. Ташкент, Узбекистан, 1995. – с. 221..

² Закон Республики Узбекистан «О телекоммуникациях» 20 августа 1999. № 822-1.

³ Указ Президента Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий» № VII-3080 от 30 мая 2002.

⁴ Постановление Кабинета Министров «О мерах по совершенствованию системы управления в сфере связи и информатизации» № 328 от 23 сентября 2002.

инфотелекоммуникаций на период до 2010г. Возрастание роли инфотелекоммуникаций в современной экономике, возросшее внимание к развитию этой сферы со стороны Президента Республики Узбекистан, Олий Мажлиса и Кабинета Министров определяют актуальность исследования проблем организации управления маркетингом на предприятиях телекоммуникаций.

Степень изученности проблемы. Теоретические и методологические вопросы организации управления предприятиями, создания маркетинговых механизмов в экономике хозяйствующих субъектов разрабатывались многими отечественными и зарубежными учеными.

Проблемы менеджмента на базе маркетинговых технологий освещены в трудах М.Альберта, Е.П. Голубкова, Е.Дихтия, Ф. Котлера, М. Мескона, Н.П. Резниковой, Х. Хершгена, Ф. Хедоури, В.Е.Хруцкого, Дж. Эванса и многих других. Различным аспектам экономики телекоммуникаций посвящены работы Т.К. Иминова, Л.И.Шибаршовой, П.Бюхнера, А.Н.Арипова, О.И. Журавлевой, А.А. Джурабаева и др. Среди широко известных имен отечественных ученых, в разное время исследовавших проблемы организации управления и применения маркетинговых технологий необходимо назвать Р.Я.Досумова, М.А.Икрамова, В.А.Ивонина, А.М.Кадилова, М.А.Махкамову, Л.А.Соколову, Г.А.Саматова, М.Л.Турсунходжаева, И.С.Тухлиева. Нельзя не отметить и работы по разработке целевого программируемого управления ученых Института экономики Академии наук Республики Узбекистан А.С.Сафаева, Р.И.Яушева. Вместе с тем, проблемы организации управления маркетингом на предприятиях телекоммуникаций отечественной наукой в увязке с задачами рыночного реформирования национальной экономики и процессами технологических инноваций по существу не исследовались. В связи с этим, актуальность и недостаточная изученность проблемы определили необходимость проведения данного научного исследования.

Связь диссертационной работы с тематическими планами НИР: Данное исследование сопряжено с планом научно-исследовательской работы Кафедры менеджмента и маркетинга Ташкентского университета информационных технологий, выполняемой в рамках Государственной научно-технической программы Республики Узбекистан «Разработка научных основ либерализации и углубление экономических реформ в Узбекистане» ГНТП-2. П-3.8 «Разработка научных основ организации эффективного менеджмента и маркетинга на предприятиях в сфере связи и информатизации»

Цель исследования. Целью диссертационного исследования является разработка научно-методических и практических рекомендаций по совершенствованию организации управления маркетингом на предприятиях телекоммуникаций в условиях углубления экономических реформ и расширения технологических инноваций.

Задачи исследования. В работе поставлены и решены следующие задачи:

исследованы сущность и необходимость совершенствования системы организации управления маркетингом в сфере телекоммуникаций;

раскрыто содержание интегральной парадигмы организации управления маркетингом, ее приоритеты и направления реализации;

разработаны методические основы и система показателей количественной и качественной оценки эффективности функционирования системы организации управления маркетингом;

предложена вербальная методика оценки эффективности стратегического кадрового потенциала, эффективности реализации общих и специфических функций управления маркетингом и управления спросом на телекоммуникационные услуги;

проведен комплексный анализ современного состояния организации управления маркетингом в условиях технологических инноваций на предприятиях телекоммуникаций;

разработаны основные направления формирования эффективной системы организации управления маркетингом телекоммуникаций в условиях технологических инноваций.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования являются предприятия телекоммуникаций Узбекистана, входящие в состав АК «Узбектелеком».

Предметом исследования является методология совершенствования системы организации управления маркетингом предприятий телекоммуникаций в условиях технологических инноваций.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

раскрыты сущность и необходимость совершенствования организации управления маркетингом в сфере телекоммуникаций;

рассмотрены концептуальные основы организации управления маркетингом на предприятиях телекоммуникации в условиях технологических инноваций, раскрыто содержание современной интегральной парадигмы организации управления маркетингом, ее приоритеты и направления реализации;

выработаны принципы программно-целевого подхода, адаптированные к современным условиям развития организации управления маркетингом системы телекоммуникаций: целенаправленность, директивность, комплексность, системность, единства отраслевого и территориального развития, эффективность.

определены характерные черты интегрально образованной системной структуры организации управления маркетингом, выражающиеся в сложности системы, интегральной совокупности маркетинговых структур телекоммуникаций, эндогенных и экзогенных структурных образований, а также координируемых и косвенно связанных структур;

выявлены противоречия между системой целей и функциями действующей осторожно-пессимистической концепции организации управления маркетингом телекоммуникаций, сформулированы направления разрешения противоречий в рамках предлагаемой интегральной парадигмы;

выполнены расчеты и обоснована необходимость реализации концепции агрессивного маркетинга в продвижении инновационных телекоммуникационных услуг на региональные и глобальные телекоммуникационные рынки на основе методов сетевого, многоуровневого маркетинга;

обоснована необходимость коренного реформирования организационных структур управления маркетингом телекоммуникаций путем перехода на прогрессивную матричную систему организации управления, определены формы и методы функционирования матричной структуры управления маркетингом телекоммуникаций в условиях технологических инноваций.

Научная и практическая значимость результатов исследования определяется возможностью использования научно-обоснованных рекомендаций и предложений, направленных на формирование эффективной организации управления на предприятиях телекоммуникаций Республики Узбекистан в условиях технологических инноваций, с целью создания преимуществ в конкурентной борьбе на внутренних и внешних рынках телекоммуникационных услуг, обеспечения прибыльности и финансовой устойчивости АК «Узбектелеком», повышения его роли в удовлетворении потребностей населения страны и потребителей услуг за рубежом. Материалы исследования могут быть использованы в АК «Узбектелеком», Узбекском агентстве связи и информатизации, региональных филиалах АК «Узбектелеком» и совместных предприятиях телекоммуникаций. Общие положения интегральной парадигмы организации управления маркетингом, принципы, формы и методы создания и деятельности организационных структур могут быть использованы на предприятиях других отраслей экономики.

Реализация результатов. Основные результаты научного исследования использованы в учебном процессе Ташкентского университета информационных технологий (справка о внедрении от 20.10.2004 г.), доложены в АК «Узбектелеком» и приняты к внедрению в его филиале Ташкент Телеком (акт внедрения № 50-01/4 от 03.01.2005 г.)

Апробация исследования. Диссертационная работа обсуждалась на кафедре «Индустриальный менеджмент» Ташкентского государственного технического университета (14 декабря 2004 г.), на совместном заседании кафедр «Экономика и Менеджмент» и «Бухгалтерский учет и аудит» Ташкентского института инженеров железнодорожного транспорта (19 января 2005 г.), на Проблемном специализированном совете ТашГУТ (3 февраля 2005г.).

Основные положения диссертации докладывались на: 2-ой Научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава. «Проблемы и будущее электронной коммерции в Узбекистане»: Ташкент, 18-19 марта 2003 г., Международной научно-практической конференции «Управление региональной экономикой и подготовка специалистов: взгляд в XXI век» - Шымкент, 16-17 мая 2003 г., VIII Международной научно-

методическая конференции ВУЗов и факультетов телекоммуникаций: Москва-Уфа, 23-24 июня 2004 г., Международной конференции «Инфокоммуникационные и вычислительные технологии в науке, технике и образовании»: Ташкент, 28-30 сентября 2004г., на Семнадцатых международных Плехановских чтениях профессорско-преподавательского состава и специалистов-практиков, Москва, 21 апреля 2004., а также на Международной научно-технической конференции «Состояние и перспективы развития связи и информационных технологий Узбекистана»: Ташкент, 11-12 мая 2005г.

Результаты выполненного исследования использованы при подготовке научных докладов и отчетов Кафедры менеджмента и маркетинга Ташкентского университета информационных технологий, представлялись руководителям и специалистам АК «Узбектелеком», использованы при подготовке курсов лекций по «Менеджменту» и «Маркетингу» на факультете Экономики и Управления Ташкентского университета информационных технологий, вошли в содержание учебного пособия по маркетингу, изданного на узбекском языке.

Опубликованность результатов. Основное содержание диссертации отражено в 8 опубликованных работах, общим объемом 2,5 п.л.

Структура и объем диссертации подчинена решению поставленной цели и задачам исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

Во введении обосновывается актуальность исследуемой проблемы, освещена степень ее разработанности, определены цель и задачи исследования, научная новизна и практическая значимость работы.

В первой главе - «Методологические основы совершенствования организации управления маркетингом» - рассмотрены сущность и необходимость совершенствования системы управления маркетингом, сформулирована авторская концепция формирования системы организации управления маркетингом услуг телекоммуникаций в условиях технологических инноваций, рассмотрены методические вопросы оценки эффективности организации управления маркетингом.

Во второй главе - «Современный уровень организации управления маркетингом в условиях технологических инноваций на предприятиях телекоммуникаций Республики Узбекистан» - рассмотрено интегральное построение систем организации управления маркетингом и проведен их анализ в процессе удовлетворения потребностей в услугах телекоммуникаций. Проанализированы цели и функции управления маркетингом, их взаимосвязь и взаимодействие. Дан анализ динамики показателей деятельности предприятий телекоммуникаций в условиях технологических инноваций.

В третьей главе - «Формирование эффективной системы организации управления маркетингом в условиях технологических инноваций» - разработана стратегия развития системы управления маркетингом и сформирована программа организации управления маркетингом на базе

информационных технологий. Обосновано создание новой организационной структуры управления маркетингом на основе эффективной деятельности.

В заключении обобщены результаты исследования, сформулированы основные выводы и рекомендации.

2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

1. В складывающихся в Узбекистане условиях переходного периода многие проблемы производителей не могут быть удовлетворительно решены без активного использования маркетинга. Многие предприятия уже используют эту сравнительно новую для нас методологию хозяйствования и добиваются существенных результатов на рынке. И тем не менее можно с уверенностью констатировать, что для подавляющего большинства предприятий страны на сегодняшнем переходном этапе маркетинг все еще остается лишь данью моде. Поэтому на практике частенько дело ограничивается лишь созданием соответствующего отдела маркетинга. После этого об этой службе вспоминают только в случае если нужно отнести объявление о продаже залежавшегося товара в газету. Вот так и работают специалисты маркетологи предприятий в качестве мальчиков на побегушках. Все дело в том, что отечественная наука, в достаточной степени адаптировавшая зарубежные исследования в области маркетинга к условиям Узбекистана, до сих пор не обратила внимания на то, что для успешной реализации маркетинговых подходов необходимо создание соответствующих систем организации управления. И это не просто отдел маркетинга на предприятии – это эффективная организационная структура управления маркетингом, это четко определенные цели, задачи и функции маркетинговых структур, это методология и инструменты реализации организационных воздействий на маркетинговую систему для обеспечения ее эффективной деятельности и т.п. В качестве объекта управления могут выступать не только предприятия и отрасли, но и определенные процессы. К примеру, общеприняты сейчас понятия «управление финансами», «управление информацией» и т.д. Но понятие «управление маркетингом» в силу новизны самого объекта в отечественной науке пока не сложилось. Именно этому и посвящена наша работа. В ней маркетинг рассматривается как объект организации управления и в силу этого не затрагиваются такие вопросы как спрос, цены и т.п., являющиеся предметом исследования собственно маркетинга, а не менеджмента. Речь идет о том как и с помощью каких методов построить организационную структуру управления маркетингом, какие цели задачи и функции она должна выполнять, как должна взаимодействовать с другими подразделениями для достижения высокого конечного результата деятельности всего предприятия, ориентированного в своей работе на потребителя и рынок, быстро реагирующего на изменение факторов окружающей среды.

Сущность управления маркетингом состоит в том, чтобы найти оптимальное количество клиентов, необходимое для реализации всего производимого фирмой в данный момент объема продукции. Это особенно важно в сфере телекоммуникаций, которой присущи свои особенности, отличающие её как от других отраслей материального производства, так и от других отраслей инфраструктуры. Особенности проявляются в организации производственных процессов, форме предоставляемых услуг на предприятиях связи, а также находят отражение в управлении и хозяйственном механизме.

Развивающиеся процессы либерализации экономических отношений предполагают формирование конкурентного рынка, побуждающего предприятия быть восприимчивыми к нововведениям, достижениям науки и техники. Концепция маркетинга или использование в практической деятельности, хотя бы отдельных элементов, благодаря обратной связи с потребителями и комплексному подходу к решению стоящих проблем, позволяет повысить эффективность работы предприятий сгладить диспропорции между спросом и предложением, достичь сбалансированности между ресурсами производства, оптимизировать инвестиционные решения, быстрее развивать новые виды услуг.

2. Для реализации эффективной маркетинговой стратегии необходима столь же эффективная система организации управления маркетингом услуг телекоммуникаций, на которую существенное влияние оказывают технологические инновации. И здесь мы сталкиваемся с тем фактом, что исследования по маркетингу у нас начаты сравнительно недавно, а теоретические проблемы организации управления имеют уже сравнительно большую историю. Поэтому в диссертации анализируются этапы формирования отечественных концепций организации управления производством и лишь, затем они рассмотрены в аспекте применения к сравнительно новому для нас объекту – маркетингу сферы телекоммуникаций. Работа раскрывает ретроспективу исследований в области организации управления, которые осуществлялись в направлении последовательного развития аналитической, технологической, функциональной и программно-целевой парадигм управления. В процессе сравнительного анализа в ней показано, что отечественными учеными был выполнен ряд прекрасных работ в области моделирования организационных структур управления, не уступающих по своему теоретическому и прикладному уровню лучшим зарубежным исследованиям своего времени.

С начала 90-х годов стали бурно развиваться исследования в области маркетинга и постепенно маркетинг сформировался как реальный объект управления, как объект теории менеджмента. Учитывая новые предпосылки бизнеса на современном этапе, в основу авторской концепции формирования системы организации управления маркетингом услуг телекоммуникаций в условиях технологических инноваций положена интегральная парадигма, которая имеет интегрирующий потенциал, ориентированный по потоку инфотелекоммуникационных услуг. Организационная система управления

маркетингом услуг телекоммуникаций, согласно интегральной парадигме, рассматривается как единое целое - интегрированная система, реализующая цели бизнеса от АК «Узбектелеком» - поставщика услуг до их конечного потребителя как внутри страны, так и за рубежом. Авторская концепция организации управления маркетингом услуг телекоммуникаций предполагает синтетическое использование аналитического, технологического, функционального и программно-целевого подходов, объединяющих стратегическое управление, маркетинговую систему взаимодействия, а также маркетинговое управление. Концепция организации управления маркетингом услуг телекоммуникаций во многом опирается на принципы программно-целевого подхода, заключающиеся в целенаправленности, директивности, комплексности, системности, единстве отраслевого и территориального развития, эффективности. Следует особо отметить, что производитель может строить организационные структуры не только на собственном предприятии. На первый взгляд это выглядит парадоксальным, но интегральная парадигма позволяет строить системы организации управления маркетингом телекоммуникаций не только у производителей, но и у потребителей услуг. Этот парадокс можно представить, если заявить о том, что директор металлургического завода должен утверждать организационные структуры и штатные расписания на предприятиях машиностроения, потребляющих металл. Любой современный руководитель скажет, что это ни юридически, ни практически невозможно. Но в работе показано, что предлагаемая интегральная парадигма организации управления маркетингом, опираясь на технологические инновации сферы телекоммуникаций, позволяет сделать подобного рода шаг в построении организационных структур, объединяя производителей и потребителей услуг в единый рыночный организм.

3. Интегральная парадигма организации управления маркетингом в сфере телекоммуникаций органично увязывает внутреннее развитие органов телекоммуникаций с условиями внешней среды. Поэтому эффективность деятельности системы организации управления маркетинга должна оцениваться системой показателей, включающих в том числе и финансовые результаты деятельности предприятий. Но система показателей должна отражать не только конечный результат, но и параметры финансового состояния. В работе предлагается система показателей и показано, что она может выступать как база мониторинга эффективности организации управления маркетингом услуг телекоммуникаций, отслеживающая все параметры оцениваемой деятельности.

Помимо финансовой оценки эффективности организации управления маркетингом необходимо определить насколько динамична система, насколько она инновационна, каков ее кадровый потенциал, насколько эффективна подготовка кадров, в какой степени в ней используются информационные технологии. Такая постановка вопроса об эффективности формирования кадрового потенциала правомерна, поскольку утверждена Законом Республики Узбекистан «О Национальной программе по подготовке

кадров». В работе предложена вербальная методика оценки эффекта в этом направлении. Учитывая, что эффект от подготовки кадров пролонгирован во времени методика оценивает не текущий, а стратегический потенциальный эффект, прогнозирует будущий эффект нынешней системы организации управления. При этом оцениваются не количественные параметры будущего эффекта в долгосрочной перспективе, обладающие высоким уровнем энтропии, а качественная характеристика сегодняшнего развития процесса. В основу такого методического подхода положены принципы и методология интуитивного моделирования, предполагающего высокую степень неформализованной свободы экспертной оценки эффективности организации управления не вписанных в регламентированную шкалу. Вербальная система оценок не может быть упорядочена ни по составу используемых оценок, ни по их рангу.

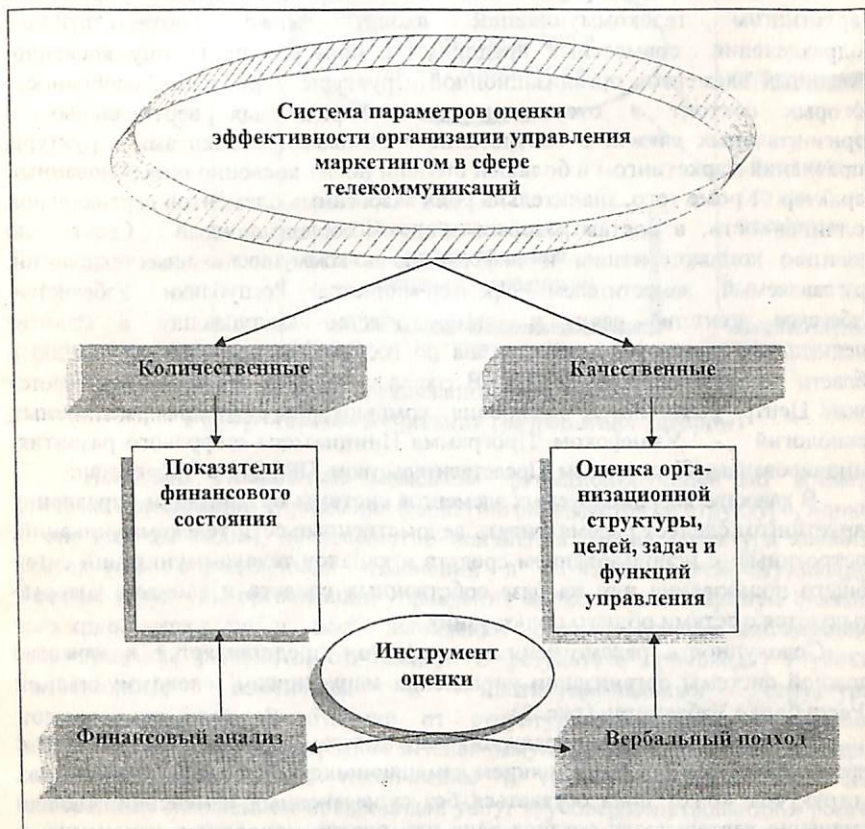


Рис.1 Принципиальная схема методики оценки эффективности организации управления маркетингом в сфере телекоммуникаций (разработано автором).

4. Система организации управления маркетингом строится как организационная целостность, в которой все элементы тесно связаны друг с другом и выступают в качестве сложной системы. Проведенный с этих позиций анализ показывает, что действующее маркетинговое подразделение АК «Узбектелеком» существует не как изолированный объект, а как элемент более общей организационной структуры аппарата управления компании. Все элементы взаимосвязаны общими целями функционирования и каждое выполняет определенные задачи, маркетинговой деятельности. Вместе с горизонтально связанными подразделениями структура управления маркетингом включает вертикально взаимодействующие эндогенные элементы двух типов - подразделения маркетинга региональных и специализированных филиалов АК «Узбектелеком».

В состав интегрированной системы организации управления маркетингом телекоммуникаций входят также соответствующие подразделения совместных предприятий, образующие группу косвенно-связанных элементов организационной структуры управления, особенность которых состоит в отсутствии ярко выраженных вертикальных и горизонтальных связей, а соотношение с базовыми элементами структуры управления маркетингом в большей степени носит косвенно опосредованный характер. Кроме того, значительна роль экзогенных элементов вертикальной подчиненности, в состав которых входят Координационный Совет по развитию компьютеризации и информационно-коммуникационных технологий, возглавляемый заместителем Премьер-министра Республики Узбекистан, Узбекское агентство связи и информатизации, выступающее в качестве специального уполномоченного органа по государственному регулированию в области инфотелекоммуникаций. В состав системных элементов включаются также Центр развития и внедрения компьютерных и информационных технологий - Узинфоком, Программа Инициативы цифрового развития, инициированная Постоянным Представительством ПРООН в Узбекистане.

В качестве координируемых элементов системы организации управления маркетингом следует рассматривать ведомственные сети телекоммуникаций, построенные с использованием средств и каналов телекоммуникаций сетей общего пользования или на базе собственных средств и каналов, которые стыкуются с сетями общего пользования.

Совокупность рассмотренных элементов представляется в качестве сложной системы организации управления маркетингом телекоммуникаций в Республике Узбекистан (рис. 2).

В развитии системы управления маркетингом изменения начинаются с перестройки функций под влиянием изменяющихся условий внешней среды, а структура может пока оставаться без существенных изменений. Однако изменение деятельности органов рано или поздно приводит к изменению и их структуры. Противоречия между новым способом функционирования сферы телекоммуникаций и его старой структурой разрешается тем, что происходит изменение последней. Так, в связи с активными процессами

реформирования экономики и перехода на рыночные отношения с 1992 г. структура управления телекоммуникациями менялась пять раз, а соответственно, кардинальным образом менялись и функции управления. В работе рассмотрена трансформация структур организации управления маркетингом в динамике, раскрыты причины происходящих изменений.

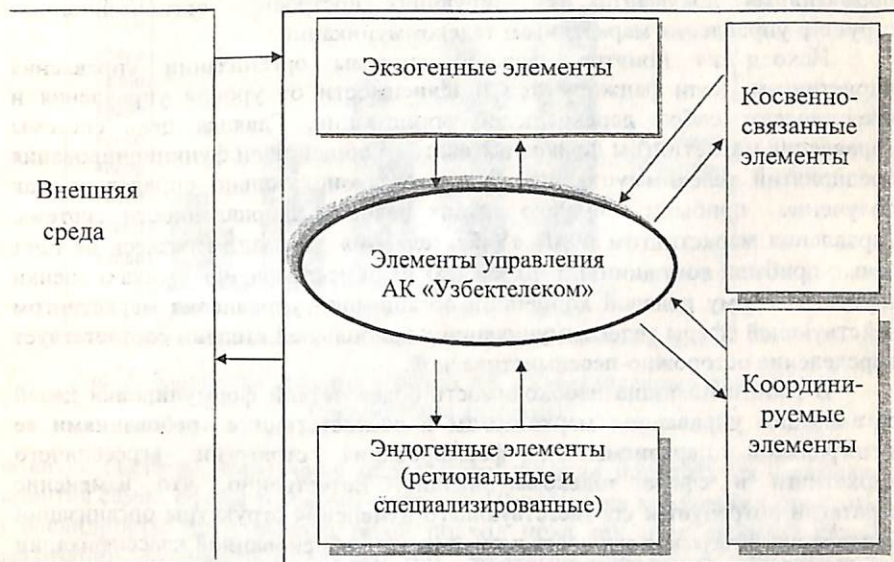


Рис. 2 Сложная система организации управления маркетингом в сфере телекоммуникаций (разработано автором)

Наиболее стабильным моментом функционирующей во времени системы организации управления маркетингом является ее структура, однако и она как мы видим, не абсолютно неизменна. Новая структура является результатом определенных изменений в развитии телекоммуникаций. Генезис структуры организации управления маркетингом напрямую связан с переходом отрасли и всей экономики страны на последовательное формирование рыночных отношений. В результате происходят глубокие качественные изменения в институциональных структурах телекоммуникаций. В отличие от структур организации управления маркетингом в других отраслях в телекоммуникациях происходят быстрые изменения, связанные с техническим и технологическим прогрессом, постоянным появлением новых видов услуг и усовершенствований и ростом конкуренции. Отсюда вытекает, что перспективное состояние структуры организации управления маркетингом с одной стороны связано с процессами дальнейшей либерализации сферы телекоммуникаций, с другой - в значительной степени зависит от процессов инновационного развития.

5. С понятием структуры в организации управления любыми объектами тесно связано понятие функций. Если подходить к определению функции с системных позиций, то она представляет собой ту роль, которую выполняет элемент как в целях объединения элементов в систему, так и для успешного функционирования системы. В работе показано, что следует различать понятия целей и функций управления, чего к сожалению не наблюдается в нормативных документах, регулирующих построение организационных структур управления маркетингом телекоммуникаций.

Исходя из понятия сложной системы организации управления маркетингом, цели ранжируются в зависимости от уровня управления и представляют собой дерево целей организации. Главная цель системы управления маркетингом должна вытекать из общей цели функционирования предприятий телекоммуникаций, которые законодательно определены как получение прибыли. Однако анализ целевой направленности системы управления маркетингом в АК «Узбектелеком» показал, что здесь не идет речь о прибыли компании, но содержатся цели исследования рынка и оценки спроса. Поэтому целевой концепции организации управления маркетингом действующей сферы телекоммуникаций в наибольшей степени соответствует определение осторожно-пессимистической.

В работе показана необходимость более четкой формулировки целей организации управления маркетингом в соответствии с требованиями ее интегральной парадигмы и формирования стратегии агрессивного маркетинга в сфере телекоммуникаций. Естественно, что изменение стратегии потребует и соответствующего изменения структуры организации управления. Учитывая важность четкой научно обоснованной классификации функций, предложена матричная схема системы общих и специфических функций организации управления маркетингом телекоммуникаций. Схема соответствует интегральной парадигме организации управления маркетингом телекоммуникаций, включает наиболее важные составные элементы и направления, подлежащие в свою очередь дальнейшей детализации.

6. Анализ структуры, целей и функций организации управления маркетингом характеризует лишь статику управления. Для того чтобы увидеть динамику процесса необходимо проанализировать маркетинговую деятельность. В соответствии с интегральной парадигмой этот анализ может характеризовать функционирование, как отдельных элементов, так и системы в целом. Исключительно важны направления и критерии оценки происходящих изменений. В наиболее общем виде критерии определяют цели деятельности предприятий телекоммуникаций и прежде всего прибыль. Согласно предложенной нами методике оценки эффективности в работе проведен анализ финансового состояния АК «Узбектелеком». В составе производственно-аналитического блока особое место отведено инновационной стратегии.

Сравнительный анализ динамики финансовой деятельности предприятия показывает, что уровень доходов от основной деятельности предприятия ежегодно растет, увеличивается прибыль (рис. 3).

7. Сфера телекоммуникации как наиболее активный элемент инфраструктуры становится важнейшим фактором устойчивого роста страны. Нужно обеспечить ускоренное развитие телекоммуникационной сферы республики на основе экономической и финансовой устойчивости предприятий. В работе делается очень важный вывод о том, что стратегия

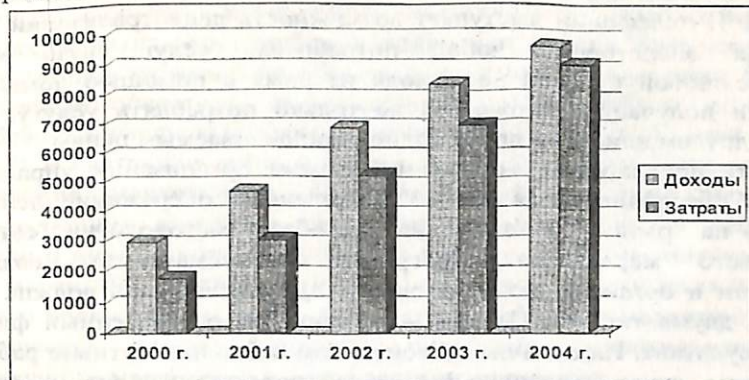


Рис. 3. Динамика доходов и затрат АК «Узбектелеком» млн.сум.
(разработано автором)

развития системы управления маркетингом должна исходить из стратегии развития самой сферы телекоммуникаций. Несмотря на кажущуюся простоту и очевидность этого вывода такой подход пока так и не находит своей реализации на практике. Между тем, стратегия определена Программой развития компьютеризации и информационно-коммуникационных технологий на 2002-2010 годы и предусматривает: развитие инфраструктуры телекоммуникаций и национального сегмента сети Интернет; оснащение компьютерной техникой и развитие компьютерных сетей; создание индустрии программных продуктов; формирование и использование информационных ресурсов; подготовку кадров в области информационно-коммуникационных технологий; развитие конкурентной среды в сфере информационно-коммуникационных технологий; совершенствование нормативно-правовой базы, стандартизации и сертификации. В работе показано, что Программа служит основой для создания адекватной системы организации управления маркетингом и для реализации потребует соответствующих организационных структур, определения целей и функций управления.

8. Если в других сферах в процессе разработки маркетинговых программ традиционно рассматриваются внешние и внутренние условия, конкурентная среда, то на маркетинг телекоммуникаций наибольшее влияние оказывает прогресс информационных технологий, что требует особых программ организации управления маркетингом. В число инновационных технологий входит IP-телефония, обеспечивающая междугородную связь с помощью телефонных шлюзов. Она признается в качестве стратегической

базовой технологии для национальных и международных телефонных сетей и широкомасштабного предоставления общедоступных услуг на ее основе.

Своеобразная технологическая революция, связанная с IP-телефонией вынуждает АК «Узбектелеком» по новому подойти к построению маркетинговых программ и организации управления маркетингом. Главной особенностью IP-телефонии выступает возможность децентрализации услуг традиционных операторов. Любой потребитель услуг связи может связываться с любой страной не выходя из дома с помощью домашнего компьютера и получает возможность не только потреблять услугу, но и продавать ее другим клиентам по свободно устанавливаемым ценам.

В работе предлагается особая программа организации управления маркетингом, обеспечивающая АК «Узбектелеком» опережение действий конкурентов на рынке IP-телефонии на базе методологии сетевого многоуровневого маркетинга. Программа предусматривает создание дилерской сети и организацию ее развития. Дилерская сеть должна быть представлена двумя типами. Первый – юридически оформленный филиал, второй – консультант. Их отличие состоит в том насколько активно работает дилер. В первом случае он активно формирует нижестоящую сеть, во втором – выполняет пассивные функции потребителя телекоммуникационных услуг, но тем не менее пропагандируя новый вид услуг и тем самым способствуя развитию сети. Следует учитывать, что филиалы развиваются намного быстрее и соответственно их доход намного выше.

Таблица 1.

Привлечение новых участников и их общее число в системе по уровням сети

Уровень	Филиал		Консультант	
	Привлечение новых участников	Общее число участников	Привлечение новых участников	Общее число участников
Первый	4	4	2	2
Второй	16	20	4	6
Третий	64	84	8	14
Четвертый	256	350	16	30
Пятый	1024	1374	32	62
Шестой	4096	5470	64	126
Седьмой	16384	21854	128	254
Восьмой	65536	87390	256	560
Девятый	262144	327680	512	1072
Десятый	1048576	1376256	1024	2096

Источник: рассчитано автором.

Маркетинговая сеть развивается исключительно быстро и уже на десятом уровне вовлекает в себя значительное число дилеров как из Узбекистана, так и других стран. И здесь важны два момента - организация стимулирования сети и ее поддержание в работоспособном состоянии. Достигается это соответствующей системой стимулирования.

Расчеты показывают, что тарифы на пользование услугами IP-телефонии в рамках данной программы организации сетевого маркетинга на

порядок ниже ныне действующих. При достаточном развитии программы потенциальные доходы АК «Узбектелекома» могут составить 233,9 млрд. сум. Естественно, что внутренний рынок международных и междугородних услуг не обладает такими объемами платежеспособного спроса. Сегодня он оценивается экспертами в пределах 40-50 млрд. сум. Остальное можно получить, формируя зарубежную дилерскую сеть. Уже на первоначальных уровнях развития сеть неизбежно выйдет за пределы Узбекистана. Поначалу она будет действовать в своеобразных «тепличных» условиях. Но как только зарубежные операторы связи ощутят конкуренцию и потерю доходов неизбежно последуют протекционистские меры защиты рынков.

9. В настоящее время и в перспективе изменения системы организации управления маркетингом АК «Узбектелеком» будет находиться под определяющим влиянием процессов либерализации и реформирования отрасли и инновационных процессов в сфере телекоммуникационных услуг. Роль маркетинга в условиях конкуренции будет повышаться и должна быть усилена роль организационных структур управления маркетингом. В работе предложены новые функции управления, реализующие стратегию агрессивного маркетинга в сфере телекоммуникаций.

Чтобы повысить эффективность деятельности АК «Узбектелеком», развития процессов реформирования управления компанией, создания механизмов всестороннего изучения рынка телекоммуникаций и экономической конъюнктуры, формирования стратегии рыночного планирования, разработки мер эффективного воздействия на конкурентные позиции компании, а также повышения роли отдела маркетинга в координации деятельности отделов, подразделений и предприятий по выработке эффективной стратегии функционирования компании на конкурентном рынке телекоммуникационных услуг предложено перестроить организационную структуру управления маркетингом.

Предлагаемая структура организации управления маркетингом в АК «Узбектелеком», базируется на принципах матричной организации управления. Применение матричной организации обеспечивает создание стимулирующей обстановки для осуществления высокоэффективной маркетинговой стратегии. Метод можно рассматривать как эффективную организационную модель инновационного маркетинга. Особенность матричной организации управления является то, что специалисты, занимающиеся проблемами маркетинга в различных подразделениях наряду с обычным линейным подчинением, одновременно подчиняются и руководителю маркетинговых программ.

В работе проведена оценка эффективности реализации проекта матричной организации управления маркетингом в АК «Узбектелеком» с позиций количественного и качественного подхода. Она свидетельствует о том, что новая система организации обладает потенциалом высокой эффективности, обеспечивает рост объема предоставляемых телекоммуникационных услуг и их качества, рост доходов и прибыли, активную интеграцию в мировую телекоммуникационную сеть.

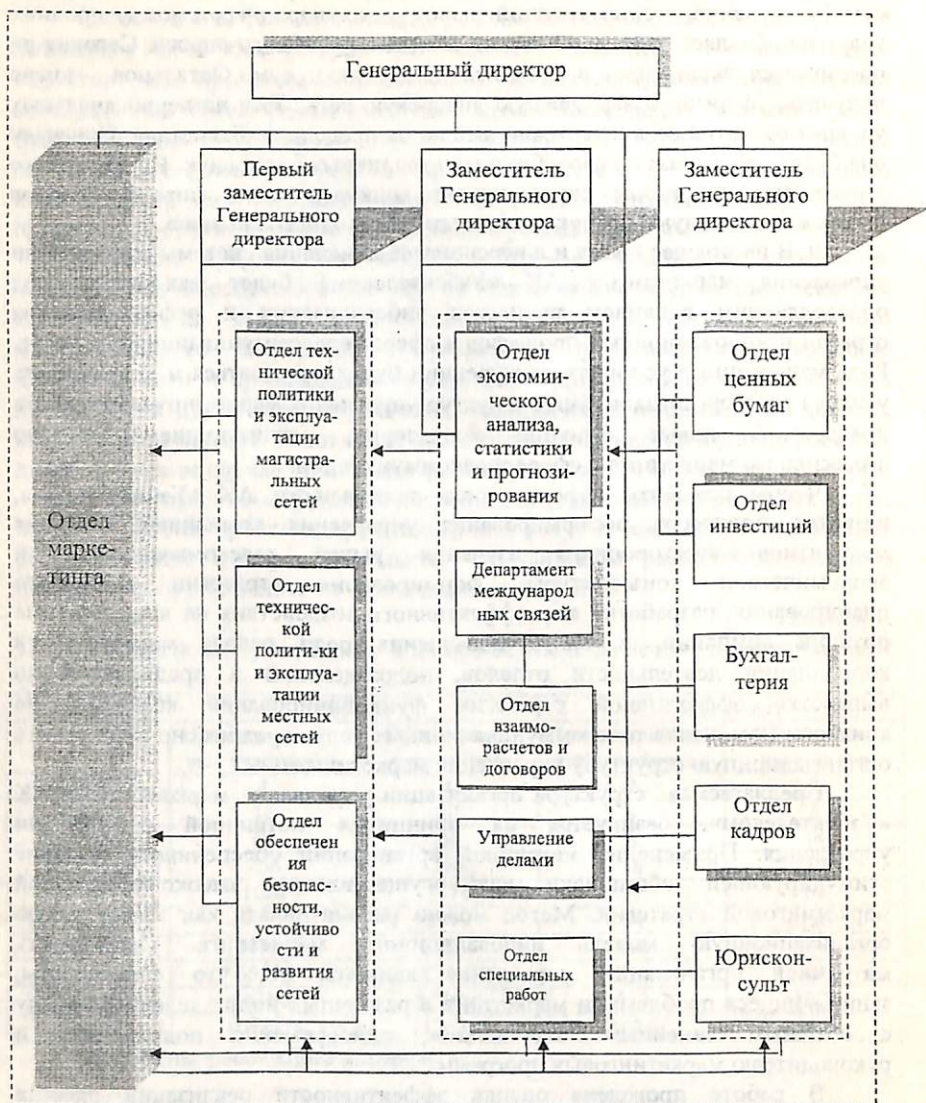


Рис. 4. Предлагаемая матричная структура организации управления маркетингом в АК «Узбектелеком» (разработана автором)

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы и предложения.

1. Переход к рациональным рыночным системам организации управления сделал маркетинг одним из важнейших стратегических инструментов в конкурентной борьбе для многих организаций бизнеса, включая и такую важную отрасль как телекоммуникации. Интенсивные процессы интеграции отечественных систем телекоммуникаций в глобальные сети и выход на мировые телекоммуникационные сети обуславливает необходимость совершенствования систем организации управления маркетингом. Сущность этих процессов заключается в обеспечении достижения конечной цели – эффективной деятельности компании, путем удовлетворения потребностей клиентов в услугах телекоммуникаций.

2. Отечественная наука внесла существенный вклад в развитие теории организации управления. Исследованные на различных этапах развития экономики страны аналитическая, технологическая, функциональная и программно-целевая парадигмы организации управления служат добротной основой для формирования новой интегральной парадигмы. Новая парадигма включает в себя все положительные достижения традиционных парадигм, развивает и обогащает их в результате достижения ярко выраженного синергетического эффекта. Сущность, направления и приоритеты интегральной парадигмы организации управления маркетингом вытекают из рассмотрения маркетинга как синтетического инструмента менеджмента, интегрированного потоком инфотелекоммуникационных услуг для достижения целей бизнеса.

3. Методика оценки эффективности организации управления маркетингом телекоммуникаций включает в себя многоуровневую систему количественных и качественных показателей, характеризующих реализацию текущих и стратегических целей сферы телекоммуникаций. Обобщающие параметры оценки деятельности системы организации управления маркетингом характеризуют финансовое состояние предприятий телекоммуникаций. Качественная оценка эффективности стратегического кадрового потенциала, эффективности реализации общих и специфических функций управления и управления спросом должна осуществляться на основе предлагаемой нами вербальной методики оценки эффективности функционирования системы организации управления маркетингом.

4. Рассмотрение структуры организации управления маркетингом в качестве интегрально образованной системной структуры позволило выявить ряд характерных черт, выражающихся в сложности системы, интегральной совокупности маркетинговых структур, включая непосредственно АК «Узбектелеком», эндогенных и экзогенных структурных образований, а также координируемых и косвенно связанных структур. За годы независимости страны организационная структура управления маркетингом

неоднократно менялась, постепенно адаптируясь к новым состояниям внешней и внутренней среды. В настоящее время и в перспективе изменения системы организации управления маркетингом АК «Узбектелеком» будет находиться под определяющим влиянием процессов либерализации и реформирования отрасли и инновационных процессов в сфере инфотелекоммуникационных услуг.

5. Определенной структуре организации управления маркетингом соответствуют некоторые цели и функции. Все цели соотносятся друг с другом и во взаимосвязи представляют собой дерево целей управления маркетингом в сфере телекоммуникаций. Анализ показывает, что в сфере отечественных телекоммуникаций эти цели реализуют лишь осторожно-пессимистический вариант управления маркетингом в отличие от представленных в отечественной и зарубежной экономической литературе глобально-оптимистической и агрессивной концепций. Вследствие этого в сфере телекоммуникаций страны наблюдаются серьезные противоречия между системой целей и функциями управления маркетингом.

6. В настоящее время система управления маркетингом телекоммуникаций использует достаточно широкий арсенал методов, направленных на повышение деятельности всей организации. Главное внимание уделяется обеспечению финансовой устойчивости, повышению рентабельности предприятий. Это обеспечивается систематическим изучением и анализом зарубежного передового опыта и широким использованием технологических инноваций.

7. В основу стратегии развития системы организации управления маркетингом в АК «Узбектелеком» должна быть положена стратегия технологических инноваций и развития самой сферы телекоммуникаций. Она представлена в Программе развития компьютеризации и информационно-коммуникационных технологий на 2002-2010 годы, определяющей конечные целевые установки деятельности компании. Реализация этой стратегии может быть осуществлена только на базе обеспечения стратегии лидера.

8. Технологические инновации в телекоммуникациях требуют создания и реализации специальных программ организации маркетинга. В настоящее время для реализации такого рода технологий целесообразно использовать методы сетевого маркетинга, позволяющие быстро продвигать новые инфотелекоммуникационные услуги потребителям, которые могут обеспечить высокую эффективность функционирования АК «Узбектелеком» на международном и междугороднем рынках телекоммуникационных услуг, позволят более широко и эффективно использовать услуги мобильной связи.

9. В целях устранения наблюдаемых противоречий между структурой и функциями маркетинга предлагается обеспечить коренное реформирование организационных структур путем перехода на прогрессивную матричную систему организации управления маркетингом. Она обеспечивает органичное взаимодействие всех подразделений маркетинга, реализует стратегию агрессивного инновационного маркетинга на рынке телекоммуникаций.

4. СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

1. Хамдамова Г.А. Оценка эффективности системы управления маркетингом на предприятии // 2-ая Научно-практическая конф. профессорско-преподавательского состава. «Проблемы и будущее электронной коммерции в Узбекистане»: Тез. докл. 18-19 марта 2003. - Ташкент, 2003. С. 104-105.

2. Хамдамова Г.А. Формирование системы управления маркетингом услуг электросвязи в условиях технологических инноваций // Международная научно-практическая конф. «Управление региональной экономикой и подготовка специалистов: взгляд в XXI век» Тез. Докл.16-17 мая 2003.- Шымкент, 2003. С. 119-121.

3. Хамдамова Г.А. Анализ рынка услуг телекоммуникаций Узбекистана и проблемы его либерализации // Семнадцатые международные Плехановские чтения. Тез. докл. профессорско-преподавательского состава и специалистов-практиков, 21 апреля 2004. – Москва, 2004. С. 193-194.

4. Хамдамова Г.А. Инфокоммуникационные технологии в сфере высшего образования Узбекистана: опыт проблемы перспективы // Международная конф. «Инфокоммуникационные и вычислительные технологии в науке, технике и образовании»: Тез. докл. 28-30 сентября 2004. – Ташкент, 2004. С. 440-443.

5. Хамдамова Г.А. IP-телефония – новые горизонты возможностей // Ж. Экономическое обозрение. – 2004. - № 6. - С. 10 – 14.

6. Хамдамова Г.А. Организация и внедрение инфокоммуникационных технологий в образовательный комплекс Республики Узбекистан // VIII Международная научно-методическая конференция ВУЗов и факультетов телекоммуникаций: Труды конф. 23-24 июня 2004. – Москва-Уфа, 2004. С. 118-122.

7. Хамдамова Г.А. К проблеме управления маркетингом на предприятиях телекоммуникаций // Ж. Иктисодиёт ва таълим.- 2004.-№ 4.- С.45-50.

8. Хамдамова Г.А. Внедрение адаптивных форм управления маркетингом на предприятиях телекоммуникаций // Международная научно-техническая конф. «Состояние и перспективы развития связи и информационных технологий Узбекистана» Тез. Докл. 11-12 мая 2005. Ташкент, 2005. С.203-204.

Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасига талабгор Хамдамова Гавхар Абсаматовнанинг 08.00.05 - менежмент ихтисослиги бўйича “Технологик инновациялар шароитида корхонада маркетинг бошқарувини ташкил этишни такомиллаштириш (Ўзбекистон Республикаси телекоммуникация корхоналари материаллари мисолида)” мавзусидаги диссертациясининг

РЕЗЮМЕ СИ

Калит сўзлар: менежмент, бошқаришни ташкил этиш, телекоммуникациялар, маркетинг бошқарувини ташкил этиш, бошқаришнинг матрицали тизимлари, тармоқли маркетингни ташкил қилиш.

Тадқиқот объектлари: Ўзбекистон телекоммуникация корхоналарида маркетинг бошқарувини ташкил этиш тизими .

Ишнинг мақсади: иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш ва технологик инновацияларни кенгайтириш шароитларида телекоммуникация корхоналарида маркетинг бошқарувини ташкил этишни такомиллаштириш бўйича илмий - методик ва амалий тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқот методи: бошқаришни ташкил этишни интеграл парадигмаларини қўлланишга асосланган. Таҳлил ва ҳисоб-китоблар иқтисодий-статистик методлар ҳамда молиявий анализ методлари асосида бажарилган. Ишда ташкилий моделлаштириш методлари ва чизмалари аналитик услублардан кенг фойдаланилган.

Олинган натижалар ва уларни янгилиги: Маркетинг бошқарув тизимини ташкил этишни такомиллаштиришнинг моҳияти ва зарурлиги очиб берилган; замонавий интеграл парадигмаларнинг мазмуни кўрсатилган; ва маркетинг бошқарувини мақсадли ташкил этишнинг тамойиллари ишлаб чиқилган; ташкилий маркетинг тизимларининг самарадорлигини баҳолашни сифат ва миқдор кўрсаткичлари тизими ва методик асослари ишлаб чиқилган; инновацион телекоммуникация хизматларининг тармоқли маркетинг усулларига асосланган ҳолда регионал ва глобал бозорларда ҳаракатининг зарурияти исботланган; телекоммуникация маркетингини бошқаришни ташкил этишни матрицали тизими таклиф этилган.

Амалий аҳамияти: илмий асосланган тавсиялардан фойдаланиш имкониятлари ва технологик инновациялар шароитида телекоммуникация корхоналарида бошқаришни самарали ташкил этишни шакллантиришга йўналтирилган таклифлар билан белгиланади.

Тадбиқ этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги: Тадқиқот натижалари “Ўзбектелеком” АЖ да ва телекоммуникация соҳасининг корхоналарида қўлланилади. Телекоммуникацияни инновацион хизматларининг тармоқли маркетинг дастурини амалга оширишдан кутиладиган иқтисодий самара 233,9 млрд. сумни ташкил этади.

Қўлланиш соҳаси: “Ўзбектелеком” АЖ ва унинг таркибига кирувчи корхоналар, Алоқа ва ахборотлаштириш агентлиги, телекоммуникация корхоналарини маркетинг бошқарув органлари.

диссертационной работы Г.А.Хамдамовой на тему: «Совершенствование организации управления маркетингом на предприятиях в условиях технологических инноваций (на материалах предприятий телекоммуникаций Республики Узбекистан)» на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – менеджмент

Ключевые слова: менеджмент, организация управления, телекоммуникации, организация управления маркетингом, матричные структуры управления, организация сетевого маркетинга.

Объектом исследования: являются система организации управления маркетингом предприятий телекоммуникаций Узбекистана.

Целью работы: является разработка научно-методических и практических рекомендаций по совершенствованию организации управления маркетингом на предприятиях телекоммуникаций в условиях углубления экономических реформ и расширения технологических инноваций.

Метод исследования: основан на применении интегральной парадигмы организации управления. Анализ и расчеты выполнены на основе экономико-статистических методов, а также с помощью методов финансового анализа. В работе широко использованы графоаналитические приемы и методы организационного моделирования.

Полученные результаты и их новизна: раскрыта сущность и необходимость совершенствования системы организации управления маркетингом; раскрыто содержание современной интегральной парадигмы и разработаны принципы целевой организации управления маркетингом; разработаны методические основы и система показателей количественной и качественной оценки эффективности организационно-маркетинговых систем; обоснована необходимость продвижении инновационных телекоммуникационных услуг на региональные и глобальные рынки на основе методов сетевого маркетинга; предложена матричная система организации управления маркетингом телекоммуникаций.

Практическая значимость: исследования определяется возможностью использования научно-обоснованных рекомендаций и предложений направленных на формирование эффективной организации управления на предприятиях телекоммуникаций в условиях технологических инноваций.

Степень внедрения и экономическая эффективность: Материалы исследования используются в АК «Узбектелеком» и на предприятиях сферы телекоммуникаций. Ожидаемый экономический эффект от реализации программы сетевого маркетинга инновационных услуг телекоммуникаций составляет 233,9 млрд. сум.

Область применения: АК «Узбектелеком» и его филиалы, Агентство связи и информатизации, органы управления маркетингом предприятий телекоммуникаций.

RESUME

Thesis of G.A.Khamdamova on academic degree competition of the candidate of economy science, speciality 08.00.05 – management subject: «Perfection of the organization of marketing management in the enterprises at the technological innovations conditions (on the materials of telecommunication enterprises of the Republic of Uzbekistan)».

Key words: management, organization of management, telecommunications, organization of marketing management, matrix structures of management, organization of network marketing.

Subjects of the inquiry: organization system of marketing management of the telecommunication enterprises of Uzbekistan.

Aim of the inquiry: elaboration of scientifically methodical and practical recommendations on perfection of the organization of marketing management at the telecommunication enterprises in conditions of a intensification of economic reform organization of management. The analysis and calculations are accomplished on basis of and expansion of technological innovations.

Method of inquiry: is based on application integrated paradigm of the economically statistical methods, and also by means of the methods of financial analysis. Graphically analytical modes and organizational modeling methods are widely used in the work.

The results achieved and their novelty: the main point and necessity of perfection of the organization marketing management are resealed; the contents of modern integrated paradigm are disclosed and principle of the target organization of marketing management are elaborated; methodical bases and system of parameters of quantitative and quality estimation of efficiency of organizational marketing systems are elaborated; necessity for promotion of innovative telecommunication services on the regional and global markets is proved on the basis of methods of network marketing; the matrix system of the organization of marketing management of telecommunication is offered.

Practical value: of research is determined by an opportunity of the effective organization of management at the telecommunication enterprises in conditions of technological innovations.

Degree of embed and economic efficiency: Materials of research are used in JS “Uzbektelecom” and at the enterprises of the program of network marketing of innovative services of telecommunications makes 233,9 billion soums.

Sphere of usage: JS “Uzbektelecom” and its branches, Agency of communication and information, agency of marketing control of telecommunication enterprises.

Подписано к печати 15.08.2005. Формат 60x84 1/16.
Объём 1 п.л. Тираж 100. Заказ № 407.
Отпечатано в типографии ТГТУ. г.Ташкент ул. Талабалар, 54.