

3-11-2019

STRATEGIES OF VARIOUS PRODUCTS OF THE GLASS INDUSTRY IN UZBEKISTAN

A.T Gafurov

Tashkent State University of Economics Uzbekistan, 100066, Tashkent, Islom Karimov street, 49,
aziz.gafurov@gmail.com

Follow this and additional works at: <https://uzjournals.edu.uz/iqtisodiyot>

Recommended Citation

Gafurov, A.T (2019) "STRATEGIES OF VARIOUS PRODUCTS OF THE GLASS INDUSTRY IN UZBEKISTAN,"
Economics and Innovative Technologies: Vol. 2019 : No. 3 , Article 11.
Available at: <https://uzjournals.edu.uz/iqtisodiyot/vol2019/iss3/11>

This Article is brought to you for free and open access by 2030 Uzbekistan Research Online. It has been accepted for inclusion in Economics and Innovative Technologies by an authorized editor of 2030 Uzbekistan Research Online. For more information, please contact sh.erkinov@edu.uz.

STRATEGIES OF VARIOUS PRODUCTS OF THE GLASS INDUSTRY IN UZBEKISTAN

Gafurov Aziz Tulkunovich¹

¹Researcher Tashkent State University of Economics
Uzbekistan, 100066, Tashkent, Islom Karimov street, 49
E-mail: aziz.gafurov@gmail.com

Abstract: In the article has been discussed the strategy of differentiation of products of the glass industry in Uzbekistan, revealed the essence of the concepts of differentiation and strategy. As an object, the activity of JSC “Asl Oina” was chosen; on the basis of its study, the ways of differentiation of the company's products were proposed.

Keywords: glass industry, differentiation, strategy, development, competition.

СТРАТЕГИИ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРОДУКЦИИ СТЕКОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УЗБЕКИСТАНЕ

Гафуров Азиз Тулкунович¹

¹Соискатель Ташкентского государственного экономического университета
Узбекистан, 100066, Ташкент, улица Ислама Каримова, 49
E-mail: aziz.gafurov@gmail.com

Аннотация: Ушбу мақолада Ўзбекистон шишасозлик саноатида маҳсулотлар дифференциация стратегиялари тўғрисида фикр юритилиб, унда дифференциация ва стратегия тушунчаларининг мазмун-моҳияти ёритиб берилган. Тадқиқот объекти сифатида “Асл Ойна” АЖ фаолияти ўрганилиб, корхона томонидан ишлаб чиқараётган маҳсулотларни дифференциациялаш йўналишлари таклиф этилган.

Калит сўзлар: шишасозлик саноати, дифференциация, стратегия, ривожланиш, рақобат.

Введение

В Республике Узбекистан в условиях возрастающей конкуренции усложняются экономические процессы, связанные с финансовой стабильностью предприятий, что усиливает потребность в обосновании решений, касающихся текущей деятельности каждого хозяйствующего субъекта. К важнейшим из них относятся решения, связанные с формированием и использованием оборотных активов, которые являются одним из важнейших факторов, влияющих на экономическую эффективность предприятия и финансово-хозяйственную деятельность организации в целом.

Маркетинговое управление становится необходимым для предприятий стекольной промышленности страны, активно выходящих на мировые рынки.

Как указал глава нашего государства Шавкат Мирзиёев в своем Указе «Стратегия действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах», в третьем приоритетном направлении развития и либерализации экономики, необходимо развитие предприятий малого бизнеса [1].

Комплексные маркетинговые стратегии предприятий стекольной промышленности позволяют рационально использовать имеющиеся конкурентные преимущества и выявить потенциальные возможности. Стремительное возрастание

требований покупателей, а также уровня продукции иностранных фирм, приводит к необходимости постоянно совершенствовать качество и обновить виды выпускаемой продукции.

В условиях конкуренции делает необходимым изменение качества продукции посредством функциональности, надежности конструктивных решений, совершенствования эргономичности и дизайна ассортимента еще не освоенных другими изготовителями. Рыночная экономика требует все более полного учета индивидуальных требований, вкусов, мнений потребителей, что так же приводит к необходимости углубления дифференциации продукции предприятия.

Актуальность данного исследования определяется, во-первых, теоретико-методологической необходимостью формирования адаптированной применительно к отечественной рыночной экономике системы стратегического управления бизнесом в рамках стекольной отрасли; во-вторых, необходимостью разработки инструментария, способствующего развитию стратегического мышления у менеджмента предприятий; в-третьих, потребностью руководства отечественных предприятий в методических подходах к управлению стратегическим процессом формирования конкурентных преимуществ. Возможности предприятий на пути достижения международных стандартов качества продукции зависят как от внешних экономико-правовых условий, так и от собственной активности по работе с внутренними факторами роста эффективности своей деятельности [3].

Степень изученности проблемы

Методологической и теоретической основой исследования явились научные труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам дифференциации товаров и конкурентоспособности компаний.

Базой для формирования общего подхода к исследуемой тематике по дифференциации продуктов послужили работы А.Маршалла, П.Сраффи, А.Курно, У.Джевонса, Ф.Эджуорта, Э.Чемберлина и Дж.Робинсона, К.Ланкастера, Х.Хотеллинга, С.Салоп, Ж.Каттон, А.Шейкед, Ж.Габжевича, Ж.Ф. Тисе, М.Мусса, Ш.Розена которые рассматривали дифференциацию как набор некоторых характеристик товара, особенности конструкции, форма и окраска, упаковка, особая торговая марка, особый набор услуг, сопровождающий реализацию данного продукта.

В имеющуюся теоретическую основу и прикладные методические разработки по вопросам, обсуждаемым в работе внесли большой вклад российские ученые А.Ф. Аксененко, К. Друри, О.О. Замков, А.П. Зудилин, В.В. Ковалев, Т.П. Карпова, Н.Ш. Кремер, М.Н. Крейнина, С.А. Николаева, О. Палий, Г.В.Савицкая, Г. Саймон, Е.С. Стоянова, Д.Г. Сигел, Дж. Шанк, В. Говиндараджан, Д.К. Шим, Р. Вандер Вилл, Н.Г. Чумаченко [4-6].

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.

Технологичность моделей требует упрощения параметризации вкусов, и проблема прикладного характера состоит в том, будет ли параметризация вкусов

достаточной для адекватного описания решаемой задачи. Различные потребители имеют различные требования к параметрам продукта, называемые вкусами, и таким образом, могут рассматриваться как имеющие различные адреса в параметрическом пространстве. Продукты также определяются их адресами в пространстве, и это делает множество всех возможных продуктов бесконечным.

А другие подходы к дифференциации продукта нашли отражение в работах А. Маршалла, П. Сраффы, Э. Чемберлина, М. Спенса и Е. Стиглицу. Они основали подход 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.

К. Итон и Р. Липси рассматривают проблему дифференциации продуктов с описания стилизованных фактов. Во-первых, фирмы производят большое число похожих, но отличающихся продуктов. Во-вторых, продукты отрасли — это малое подмножество множества возможных продуктов. В-третьих, любые покупки отдельного потребителя только малое подмножество продуктов, которые доступны в любой отдельной отрасли. В-четвертых, потребители воспринимают различия между продуктами как реальные, но могут не четко представлять, являются ли продукты близкими заменителями.

Согласно К. Итону и Р. Липси полная модель продукции дифференциации, по мнению авторов, будет состоять в следующем: множество возможных продуктов; технологию, ассоциируемую с каждым продуктом; вкусы потребителей на множестве продуктов и концепцию равновесия. Авторы отмечают, что в нестрогом смысле любое множество продуктов, близко связанных в потреблении или в производстве, могут рассматриваться как дифференцированные продукты [8]

А.Н. Азрилиян, О.М. Азрилиян, Е.В. Калашников считают что, «дифференциация товара - это выделение физических или иных различий между сходными товарами разных фирм, которые вызывают у индивидуальных покупателей предпочтение товаров одной фирмы перед товарами других фирм» [7].

По мнению С.Б. Авдашевой и Н.М. Розанова «Дифференциация товара – восприятие потенциальным покупателем товаров конкурирующих производителей, как схожую продукцию, но не полностью взаимозаменяемую» [9].

Е.Ф. Борисов и А.А. Петров считают, что «Дифференциация товара – это индивидуализация товара, т.е. придание товару характеристик и качеств, отличающих его от аналогичной товаром других фирм с целью повышения конкурентоспособности» [10].

В.Р. Веснин считает, что «Дифференциация товара – это разработка и предоставление покупателю спектра товаров, в основе которых лежит

удовлетворение потребностей одним продуктом, но с различным набором потребительских качеств».

Несмотря на значительные достижения в разработке теории и практики дифференциации продуктов многие вопросы, касающиеся механизма взаимосвязей дифференциацией продукта и конкурентоспособности компаний, с учетом особенностей состояния и развития Узбекистана остаются малоизученными. Недостаточная разработанность исследуемой проблемы, необходимость обоснований практических рекомендаций по совершенствованию дифференциации продукции стекольной промышленности в Узбекистане, в условиях сильной конкуренции обусловили выбор темы, определили цель и задачи исследования.

Методология исследования

В статье использованы методы экономического анализа и статистики, проведен ретроспективный анализ на основе данных предприятия АО «ASL OYNA».

Анализ и результаты

Стратегия – это долгосрочное планирование, основанное на утверждении, что все происходящее предсказуемо, а все внутренние процессы являются подконтрольными и управляемыми. Под стратегией понимается позиционирование на рынке и вектор будущего развития фирмы, касающегося формы предпринимательской деятельности, системы внутренних отношений, реакции на действия внешнего окружения.

Ускорение процессов, происходящих в окружающей среде, повышение запросов и изменение позиций потребителя, появление новых возможностей, связанными с достижениями в области науки и техники, развитие информационных сетей, позволяющих быстро получать и распространять информацию, развитие современных технологий, изменение места и роли человека в экономической системе привели к повышению значения экономического управления предприятием. Несмотря на то, что каждое предприятие уникально в своем роде, и процессы выработки решений тоже весьма различны, так как они зависят от позиции предприятия на рынке, его потенциала, продукции, производимой им, существуют основополагающие моменты, которые позволяют говорить об единообразных принципах выработки системы экономического поведения и осуществления экономического управления предприятием.

Формирование стратегии – это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения. Существует множество определений стратегии, по нашему мнению, их можно свести к одному: стратегия – это установленная на достаточно длительный период времени совокупность норм, ориентиров, направлений, сфер, способов и правил деятельности, обеспечивающих рост и высокую конкурентную способность организации, укрепляющих позиции на рынке, повышающих способность к выживанию в конкретной ситуации. По форме стратегия – это разновидность управленческих документов, которая может быть представлена в виде графиков, таблиц, описаний и т.д. По содержанию стратегия – это модель действий, инструмент для достижения целей организации. Стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей [2].

По нашему мнению «Дифференциация товара – это разработка и предоставление покупателю спектра товаров, в основе которых лежит удовлетворение потребностей одним продуктом, но с различным набором потребительских качеств в условиях рыночной экономики».

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 стекольной продукции.

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 (табл. 1)

Таблица 1

Выпуск продукции предприятием АО «Аслойна» на 2016-2018гг.*

№ п/п	Наименование продукции	Ед. измер.	2016г.	2017г.	2018г.	2018г. в% к 2016г.
1	Стеклотара различных видов и емкостей	шт.	69909484	124753928	134273345	192,1

***По данным предприятия составлена автором**

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 стеклянной продукции. Изменения в типах выпускаемых изделий сопровождаются с изменениями портфеля заказов на стеклянные изделия [7].

Наблюдается изменения и в структуре выпускаемых изделий. Как видно из данных табл. №2 основную долю в общем объеме выпускаемых изделий составляют бутылки для разлива водки и бутылки для разлива пива. (Табл. 2)

Таблица 2

Структура выпуска продукции АО «Аслойна» на 2016-2018гг.*

Тип продукции	2016 г.		2017 г.		2018 г.	
	Кол-во, шт.	Уд.вес, в %	Кол-во, шт.	Уд.вес, в %	Кол-во, шт.	Уд.вес, в%
1. Бутылки для разлива вина	2164055	3,1	2580000	2,1	3640080	2,7
2.Бутылки для разлива водки	42519595	60,8	62116613	49,8	63380667	47,2
3.Бутылки для разлива коньяка	-	-	1306722	1,0	725760	0,5
4.Бутылки для разлива напитков	293580	0,4	4337265	3,5	3919903	2,9
5. Бутылки для разлива пива	24786724	35,5	43517580	34,9	59809489	44,5
6.Бутылки для разлива шампанского	-	-	1301017	1,0	292370	0,2
7.Бутылки для разлива мин.воды	145530	0,2	2168798	1,7	2505076	1,9
8.Банки	-	-	3104700	2,5	-	-
Итого	69909484	100	124753928	100	134273345	100

***По данным предприятия составлена автором**

Вместе с тем можно отметить, что наблюдается тенденция снижения удельного веса производства банок для разлива водок. Так, если в 2016 году удельного веса производства банок для разлива водок составил 60,8 %, то в 2018 году составил 47,2 %. В удельном весе производства банок для разлива пива наблюдается

тенденция роста, если в 2016 году удельного веса производства банок для разлива пива составил 35,5 %, то в 2018 году составил 44,5 %. Наблюдается тенденция роста также, в выпуске банок для разлива минеральных вод [7].

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.

В зависимости от спроса и портфеля заказов бутылки изготавливаются в разных ёмкостях и формах (табл.3).

Таблица 3

Динамика объема производства продукции в разрезе ёмкостей на ООО «АслОйна»*

Ёмкость банок, мл.	2016г.	2017г.	2018г.	2018г. в % к 2016г.
250	145530	835380	936033	6,43 раза
330	-	316774	2126320	6,71 раза
375	-	438272	-	-
450	33557219	16053112	14705221	43,8
500	30899161	78746015	88312024	258,8
650	-	-	5290752	-
700	2989991	16716784	16682998	5,6 раза
750	2317655	4608031	4505690	194,4
1000	-	7639560	1504307	196,9
Итого	69909484	124753928	134273345	192,1

***По данным предприятия составлена автором**

Из данных табл. 3 видно, что в 2016 году стеклянные бутылки выпускались ёмкостью 250мл, 450 мл, 500 мл, 700 и 750 мл. В общем объеме выпуска бутылки ёмкостью 250 мл составляли 0,2 %, ёмкостью 450 мл 48 %, а бутылки ёмкостью 500 мл 44,1 %. Отсюда можем сделать вывод, что в 2016 году выпускались бутылки, в основном ёмкостью 450 и 500 мл.

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 6, 71раза.

Предприятие оснащено новейшим технологическим оборудованием немецкой компании «HeyelInternationalGmbH» 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 «AslOйна» удовлетворённость приобретаемой продукцией.

При анализе ассортиментного плана мы должны учесть, что стеклотара различных видов и ёмкостей изготавливается из различного цвета стекла. (Табл. 4)

Таблица 4

Структура выпуска продукции АО «Аслойна» по цвету стекла на 2016-2018гг.*

Цвет стекла	2016г.		2017г.		2018г.	
	Кол-во, шт.	Уд.вес, в %	Кол-во, шт.	Уд.вес, в %	Кол-во, шт.	Уд.вес, в%
Бесцветное стекло	42233656	60,4	78432260	62,3	93178698	69,4
Зеленое стекло	27675828	39,6	46321668	37,7	41094647	30,6
Итого	69909484	100	124753928	100	134273345	100

***По данным предприятия составлена автором**

В общем объеме выпускаемой продукции наибольший удельный вес имеют продукции из бесцветного стекла. Если в 2016 году их удельный 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.

Можем отметить, что к основным задачам планирования ассортимента относятся:

- удовлетворение запросов потребителей – один из основных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями;
- оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия;
- оптимизация финансовых результатов предприятия – формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли;
- завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы;
- соблюдение принципов гибкости за счет диверсификации сфер деятельности предприятия отрасли и включения в них нетрадиционных отраслей;
- соблюдение принципа синергизма, предполагающего расширение областей производства и услуг предприятия, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров и другой логической зависимостью.

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 задача 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 вино-водочной продукции на 5-7 %.

Основным рынком сбыта в республике является предприятия ХК «Узвинпром-холдинга» и пивоварные компании. С данными предприятиями заключены договора на 2018 год, которые составляют более 35 % от общего выпуска продукции АО «ASLOYNA» (Табл.5).

Таблица 5

Объем продукции, реализованной предприятиям ХК «Узвинпром-холдинга» на 2018 год

№ п/п	Наименование покупателя	Количество бутылок согласно договоров, штук	В % к общему количеству
1.	Агрофирма "Мехнат"	900 000	2,5
2.	ООО "РАУПХОН"	2 000 000	5,6
3.	Комбинат "Ташкентвино"	1 200 000	3,4
4.	ООО ПТК "FAROVON"	1760 000	4,9
5.	АО "Узбекистон Шампани"	500 000	1,6
6.	ООО "Богизагон"	1 000 000	2,8
7.	ООО "Муминобод"	50 000	0,1
8.	СП "FAR-VAB"	1 600000	4,5
9.	АО "Сырдарья вино"	736 000	2,1
10.	АО "Шахрисабз вино-арок"	600 000	1,7
11.	СП "КАРВОН"	1 000 000	2,8
12.	СП ООО "Камхар"	1 600 000	4,5
13.	ООО "BeauteGlassDekor"	2250 000	6,3
14.	ООО "Янгикурган Шароби"	3 120 000	8,7
15.	АО "Ургенч Шароб"	800 000	2,2
16.	НПК "МеваШарбат" ПП "Шароб"	2 730 000	7,6
17.	ООО "Аслзотмероси"	11088	0,001
18.	АО "КОНВИН"	2 050 000	5,7
19.	ООО СП "BONU GALDIN"	3 200 000	9,0
20.	"Элликкаълашароби" МЧЖ	4 500 000	12,6
21.	СП ООО «Пулсар-групБревери»	3 000 000	8,4
22.	ООО "АфсонаШароб"	1 100 000	3,1
	ИТОГО:	35 707 088	100,0

Источник: расчеты автора.

Среднегодовая потребность стеклотары для предприятий Холдинговой компании, занимающихся производством и розливом алкогольной продукции составляет 280,0 млн. усл. единиц, розлива вина – 15,0 млн. усл. единиц, розлива коньяка и шампанских вин – 5,0 млн. усл. единиц.

Так же следует отметить, что АО «ASL OYNA» с предприятиями ХК «Узвинпромхолдинг», на основе многолетнего сотрудничества вкупе с признанным качеством своей продукции, построило доверительные отношения, которые обеспечивают устойчивый спрос на стеклотары.

Анализ сегмента производителей пива показывает, что среднегодовой спрос на стеклотары для розлива пива составляет около 184 миллионов литров.

На сегодняшний день на рынке пива Узбекистана представлены 7 основных пивоваренных заводов, такие как Узбекско - Шведское СП ООО «UzCarlsberg», Узбекско – Германское СП «ZiyobakhshUniTrading», Узбекско – Американское СП «Inter-rohat», Узбекско – Чешское СП «Samarqand-Praga», ООО Агрофирма «Мехнат», ООО «Андижан пиво», АО «Raupxon». Существуют также более мелкие производители – мини-заводы и пивоварни при ресторанах (такие к примеру как ООО «Гамбринус груп», «Хамза Пиво», «Тошкент Пиво», «Фаргона Пиво», «Насаф Пиво»)(Табл. 6).

Таблица 6

Основные производители пива Узбекистана

Наименование	UzCarlsberg	«Raupxon»	«Зиёбахш»	«Inter-rohat»	«Samarqand-Praga»	«Андижан пиво»	«Мехнат Пиво»
Расположение	Ташкент	Ташкент	Бухара	Таш.обл	Самарканд	Андижан	Ташкент
Установленная мощность, гл	1000	150	100	700	200	100	600
Бренды	Sarbast, Балтика, Tuborg	Юнособод, Нокдаун, Барлос	Azia	Кибрай	Пульсар, Бочка Свежего, Бочка крепкого	«Andijan», «Рижское» и «Золотой колос»	Gap», «Patriot», «Доброе», «Ячменный колос», Столичное», «Московское»
Ориентировочная потребность в стеклотаре на 2018 год (шт)	25 000 000	2 000 000	1 000 000	3 000 000	6 000 000	1 000 000	3 000 000

Источник: расчеты автора.

Совокупная мощность всех семи предприятий составляют около 3000 тыс. гектолитров. В пересчете на уже упакованное пиво, это цифра достигает 600 млн. полулитровых бутылок в год. Стоит отметить, что флагманом упаковки пивоваренного сегмента является ПЭТ-тара, но год за годом увеличивается доля стеклотары, которая в данное время находится в районе 43 млн.шт.

Так же увеличению потребности в стеклотаре способствует освоение производства декорированной продукции местными предприятиями (ООО «BeautyGlassDécor», СП «LiderGlass») за счет увеличения местной аналогичной продукции с соответствующим уменьшением объема импорта декорированной стеклотары на 5млн.штук.

На рынке продукции стекольной промышленности особое место занимает сегмент производителей плодоовощной продукции. Сфера их деятельности

производство соков, консервов, концентрата, джемов и варений. Сюда также можно отнести предприятия, производящие соки, майонезы, растительные масла. В общей сложности сегмент составляют около 70 предприятий. К наиболее крупным из них относятся - ООО «Агромир Газалкент» (ориентировочная потребность 5 млн. стеклобанок в год), ООО «Агромир Самарканд» (ориентировочная потребность 5 млн. стеклобанок в год), ЧП «Famousproduct» (ориентировочная потребность 2 млн. стеклобанок в год), ООО «Экоконсерва» (ориентировочная потребность 2 млн. стеклобанок в год), ООО «Шарбат Бухара» (ориентировочная потребность 3,65 млн. стеклобанок в год), СП «Muzimrex» (2 млн. стеклобанок в год), ООО «Intersok» (3 млн. стеклобанок в год).

Остальные производители соков и консервов обладают потребностью в размере 0,5 – 1,0 млн. стеклобанок и стеклобутылок в год. Потребность производителей майонезов и кетчупов составляет 200-300 тысяч стеклобанок и стеклобутылок в год. Итого потребность данного сегмента составляет около 80 млн. стеклобанок и стеклобутылок в год.

Привлекательность данного сегмента рынка заключается в том, что на данный момент на рынке присутствует лишь один крупный производитель стеклотары АО «Кварц», продукция которого не всегда удовлетворяет по цене и качеству запросом потребителей.

Маркетинговые исследования конкурентов показывает, что АО «ASL OYNA» имеет ряд преимуществ несмотря на незначительный срок на рынке стеклотары. Имея новейшее оборудование и технологии, чем у конкурентов, проигрывая в цене стеклобутылок 0,5л (АО «Кварц» - 330 сум, ИП «Кампалия» - 350 сум), выигрывает в качестве, что в итоге обходится потребителям дешевле. То есть брак в отгруженных партиях не превышает 1 %, когда у конкурентов этот показатель составляет от 5 до 20 %, что отражается существенным сверх затратам (потеря объемов на линии розлива) производителей ликероводочной и пивной отрасли.

Так же следует отметить недостатки конкурентов и преимущество АО «ASL OYNA»:

ИП «Кампалия», имеет две печи(160 и 90 тн) унаследованные от СП «ФармГласс», находятся в аварийном состоянии, которым в любое время потребуются капитальный холодный ремонт. Десяти секционные стеклоформирующие машины(СФМ) IS-10 не позволяет принимать малые заказы (до 1млн.шт), которое АО «ASL OYNA» решает со строительством 2-й печи с 6-ти секционными СФМ IS-6. Доля рынка ИП «Кампалия» составляет 46 % (130 000 000 бутылок).

АО «Кварц» имеет полуавтоматизированные, морально устаревшее оборудование и стекловаренные печи, которые отрицательно сказываются на качестве производимой продукции (брак до 20 %, не гладкие на ощупь и не яркие бесцветные стеклотары), в отличие от АО «ASL OYNA», где установлено полностью автоматизированное оборудование с использованием последних технологий стеклоделания, исключая вышеуказанные недостатки. Кроме того следует отметить неудобное географическое расположение АО «Кварц», когда основные потребители расположены за Ферганской долиной, связываемый одним лишь транспортным проходом через перевал «Камчик» в известной степени усложняющий перевозку продукции. Доля рынка АО «Кварц» составляет 35 % (100 000 000 бутылок).

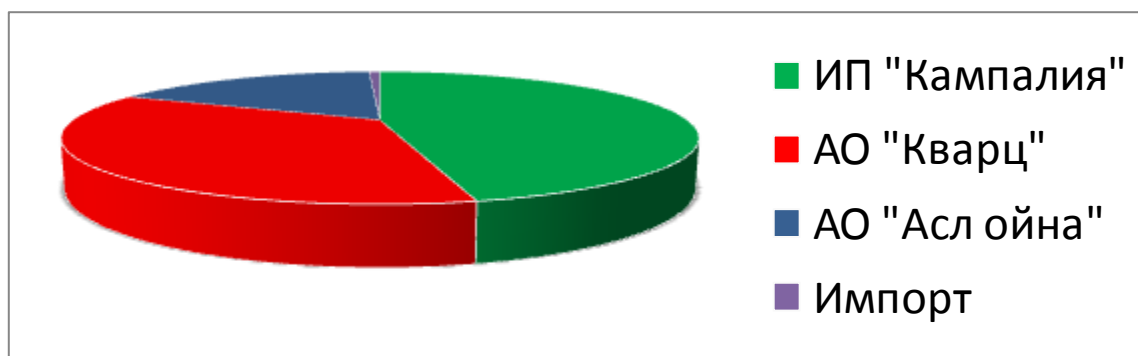


Рис.1. Доля рынка стеклотарных предприятий Узбекистана на 2018 год

Источник: данные отчетов АО «ASL OYNA» за 2017-2018 гг.

ООО «Ходжейли шиша» и ООО «Хоразм шиша идишлари» имеют старое советское оборудование, которое без модернизации не составляют конкуренцию АО «ASL OYNA». Стоит отметить, что в АО «ASL OYNA» ведутся работы по внедрению технологии узкогорлового прессо-выдувания (NNPB), так называемой облегченной тары, не уступающей по своим характеристикам аналогичной продукции, при этом экономия сырьевых затрат достигает до 20 %. Доля рынка АО «ASL OYNA» составляет 18 % (49 000 000 бутылок). Импорт из России и Китая составляет 1 % (2 000 000 бутылок) на рынке товаров стекольной промышленности.

Выводы и предложения

В настоящее время АО «ASLOYNA» является одним из предприятий, выпускающих продукцию для пищевой промышленности из бесцветного и цветного стекла, полностью соответствующую международным стандартам и конкурентоспособную на мировом рынке.

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.

References

1. Ukaz Prezidenta Respubliki Uzbekistan №UP-4749 ot 07.02.2017 g. «O Strategii deystviy po dalneyshemu razvitiyu Respubliki Uzbekistan v 2017-2021 godax».
2. Loginov P.P. Protsess podxoda k upravleniyu strategicheskoy pozitsiy predpriyatiya. // «Menedjment v Rossii i za rubejom». 2008. - №4. – S.10-19.
3. SHagiyasov T.SH., Sagdillaeva Z.A., Urmanbekova I.F. Ekonomicheskiy analiz. Uchebnik. – Tashkent: «Iktisod-Moliya», 2017.
4. Bazilevich A.I. Innovatsionniy menedjment predpriyatiya: uchebnoe posobie. – M.: Izdatelstvo: YUNITI-DANA, 2011 g.
5. Bariysheva A.V. Innovatsionniy menedjment: uchebnoe posobie. – M.: Dashkov i K, 2017 g.
6. Belyaev YU.M. Innovatsionniy menedjment: Uchebnik dlya bakalavrov. – M.: Izdatelstvo: Dashkov i K, 2013 g. – 416 s.
7. Bolshoy ekonomicheskiy slovar [Tekst] / M.YU.Agafonova, A.N.Azriliyan, S.I.Degtyarev i dr.; Obsh.red. A.N.Azriliyana. - M.: Fond «Pravovaya kultura», 1994. - 525 c. - 30000 ekz. – ISBN 5-87759-003-0: B.ss.
8. Lipsi R. Dj., Lankaster K. Obshaya teoriya vtorogo luchshego. // Vexi ekonomicheskoy miysli. Tom 4. Ekonomika blagosostoyaniya i obshestvenniy viybor. / Pod obsh. red. A.P. Zaostrovseva. – SPb: Ekonomicheskaya shkola. 2004.
9. Avdasheva S. B., Rozanova N. M. Teoriya organizatsii otrasleviyx riynkov. Uchebnik. – M.: ICHP «Izdatelstvo Magistr», 1998. - 320 s.
10. Borisov E.F., Petrov A.A., Berezkina T.E. Ekonomika. 2-e izdanie. Uchebnik dlya bakalavrov. – M.: «Izdatelstvo» «Prospekt», 8 okt. 2015 g. -243.
11. Otchetiy AO «ASL OYNA» za 2015-2018 gg.