

ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В ОПРЕДЕЛЕНИИ ЁМКОСТИ РЫНКА СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Мухсинов Б.Т.

доцент кафедры «Экономика»

Бухарского инженерно-технологического института

Аннотация: Инновации сегодня являются не только актуальным, но и необходимым элементом успешного бизнеса. Состояние рынка меняется стремительно, что часто сложно становится прогнозировать на долгосрочный период. Особенно уделяется внимание инновационному подходу в определении ёмкости рынка строительной продукции.

Ключевые слова: Инновация, маркетинг, строительство, эффективность, ёмкость рынка.

Актуальность инновационной деятельности обусловлена быстрым ростом влияния новых технологий на работу современных предприятий. На сегодняшний день остро стоит проблема поиска товаропроизводителями путей выживания и развития на рынке, что связано с ростом уровня конкуренции на мировых и национальных рынках. Такой высокий уровень конкуренции вызван процессами глобализации экономики, удовлетворением запросов основных групп потребителей и, соответственно, повышением их требовательности к товарным предложениям. Пути решения этой проблемы для местных предприятий могут лежать на пересечении маркетинговой и, в первую очередь, инновационной деятельности. Сочетание этих видов деятельности предполагает концепция инновационного маркетинга, реализация которой позволит предприятиям оперативно находить, во-первых, недостаточно удовлетворенные или скрытые потребительские запросы: формализовывать и увязывать их между собой. Во-вторых, разрабатывать, производить и продвигать на рынке новую продукцию, которая удовлетворит эти запросы полнее и эффективнее, чем товары конкурентов. Инновации в наше время не только актуальное слово в бизнесе, но и насущная необходимость. Рынок меняется так быстро, что часто расклад сил можно прогнозировать только на короткий срок. Поэтому стоять на одном месте не только неразумно, но и невыгодно.

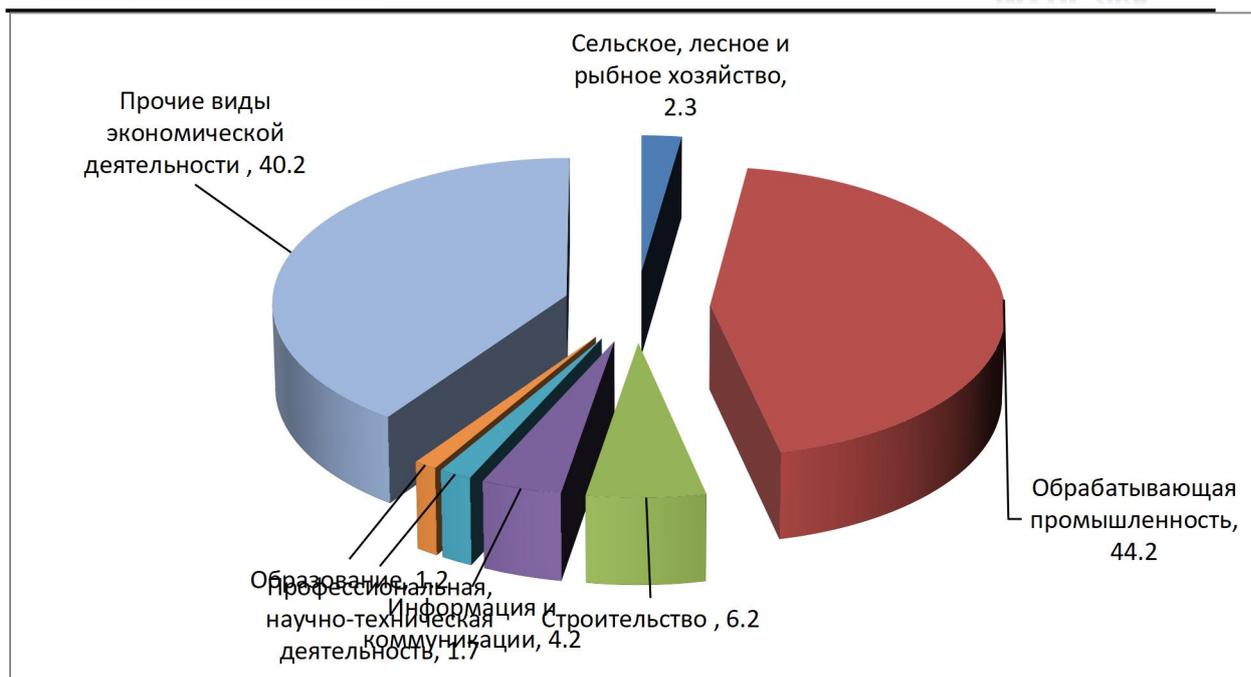


Рисунок 1. Статистика предприятий и организаций по видам экономической деятельности, внедривших инновации в 2021 год. *Источник Государственный комитет статистике Республики Узбекистан.*

В последние годы на предприятиях Узбекистана всё больше стало внедряться инновационных решений и технологий. Согласно статистике, предприятия и организации Республики Узбекистан, внедривших инновации в 2021 году, наибольшая доля по видам экономической деятельности наблюдается в обрабатывающей промышленности - 44,2%. При этом только лишь 6,2% предприятий строительного сектора внедрили в свою деятельность инновации (рис 1).

Инновационный маркетинг это, прежде всего, концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукцию, технологию и методы маркетинга.

Наиболее важными видами инновационного маркетинга является стратегическая и оперативная (тактическая) его составляющие. Основная цель стратегического инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии (политики) проникновения или выведения новшества на рынок. Поэтому в основу стратегических маркетинговых исследований закладывается анализ прогнозов, конъюнктуры рынка с последующей разработкой рыночных сегментов, организацией, формированием и стимулированием спроса, а также моделированием поведения потребителя.

На этапе оперативного маркетинга разрабатываются конкретные формы реализации выбранной инновационной стратегии. Оперативный маркетинг нацелен на максимизацию прибыли и объема продаж, поддержание репутации фирмы, расширение или сохранение доли рынка и может варьироваться в зависимости от производственной отрасли.

В частности, строительная отрасль отличается своей специфичностью. Неподвижность строительной продукции и мобильность орудий труда приводит к тому, что масштабы производства строительного предприятия и его уровень специализации взаимосвязаны. Они также влияют на величину зоны обслуживания предприятия.

Определение емкости рынка строительной продукции проводится с учетом мощности предприятия и его специализации. Мощность предприятия и его специализация, в свою очередь, влияют на величину его зоны обслуживания. Однако рост зоны обслуживания хоть и является благоприятным фактором, но сдерживается увеличением транспортных

затрат, которые в определенной мере можно снизить путем изменения транспортных схем доставки материалов изделий и конструкций, использования вахтового метода строительства или создания мобильных подразделений предприятия. Отметим, что все эти способы лишь частично сокращают неизбежный рост затрат. Следовательно, что сужение специализации (рост его уровня), ведёт к снижению себестоимости работ и позволяет увеличить зону обслуживания.

При наличии на предприятии нескольких видов специализаций следует определить наиболее экономически предпочтительную специализацию и на основании расчётов - предельно допустимую (выгодную) дальность объектов.

Выбор эффективной специализации предприятия возможен, исходя из оценки уровня прибыли за прошедшие поры или же расчетным путем. После определения приемлемой для предприятия специализации и предельно допустимой дальности строительных объектов может быть оценена емкость рынка строительной продукции в такой последовательности:

- определение зоны обслуживания (состава обслуживаемых районов, населенных пунктов);
- определение потенциальных объёмов строительно-монтажных работ по данной специализации в зоне обслуживания за прошлые годы, на основании статических и других данных;
- прогноз возможных изменений емкости рынка в зоне обслуживания путем изучения перспектив социально-экономического развития в этой зоне;
- определение емкости рынка строительной продукции предприятий следует отметить, что изменчивость рынка в гражданском строительстве, особенно, в строительстве жилья, намного ниже, чем в промышленном строительстве, где пиковые объемы работ в ряде лет могут чередоваться ощутимыми спадами. То есть, если предприятие специализировано, например, на строительстве социально-культурно-бытовых объектов то не следует ожидать резких изменений емкости рынка в зоне обслуживания. В других же видах строительства емкость рынка строительной продукции нестабильно во времени.

Отбор приемлемых видов специализации и определение окончательной емкости рынка может быть прекращен, когда емкость рынка превышает мощность предприятия и обеспечивает стабильность формирования приемлемой с экономических позиций производственной программы на ближайшие годы, если учесть конкурентные возможности в виде ожидаемой доли рынка других предприятий, действующих в зоне обслуживания.

Осуществление эффективной маркетинговой деятельности, исходя из изложенного, означает необходимость планомерного выполнения дополнительного комплекса расчетно-аналитических работ работниками управляющей системы предприятия. Это относится не только к вопросам изучения рынка строительной продукции. Большой комплекс работ связан с постоянной оценкой и анализом уровня затрат по каждому виду специализации. Большая часть этой работы проводится планово-финансовой производственно-технической службами и бухгалтерией.

Литература:

1. Mukhsinov B. T. et al. MECHANISMS OF MARKETING ACTIVITY ECONOMIC PERFORMANCE INDICATORS //Экономика и социум. – 2022. – №. 7 (98). – С. 66-69.
 2. Мухсинов Б. Т. ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УЗБЕКИСТАНЕ //Интернаука. – 2018. – №. 22-1. – С. 66-67.
- Мухсинов Б. Т. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ДЛЯ ВЫЖИВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ //Вопросы экономических наук. – 2014. – №. 3. – С. 54-55.