

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И
ИННОВАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА НА
ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОНЦЕПЦИЙ В НОВОМ УЗБЕКИСТАНЕ

сборник статей и тезисов международной
научно-практической конференции

6-7 октября 2023 г

ПАРТНЕРЫ



ТАШКЕНТ-2023

MUNDARIJA/OGLAVLЕНИЕ/CONTENTS

1-SHO‘BA. ZAMONAVIY MARKETING KONTSEPTSIYALARI ASOSIDA BIZNESNI TASHKIL ETISHNING ASOSIY YO‘NALISHLARI / 1-СЕКЦИЯ. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА / 1- SECTION. THE MAIN DIRECTIONS OF BUSINESS ORGANIZATION BASED ON MODERN MARKETING CONCEPTS	16
Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna <i>ZAMONAVIY MARKETING KONTSEPTSIYALARI ASOSIDA BIZNESNI TASHKIL ETISHNING ASOSIY YO‘NALISHLARI</i>	17
Saydxodjayeva Nigorahon Ibaydullaevna <i>ZAMONAVIY MARKETINGNUNG MILLIY IQTISODIY RINOJLANISHDAGI O‘RNI</i>	21
Ахмедов Икром Акрамович <i>РАҚОБАТНИНГ КУЧАЙИШИ ШАРОИТИДА ТАШҚИ БОЗОРЛАРДА МАРКЕТИНГДАН ФОЙДАЛАНИШНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ</i>	25
Багиев Георгий Леонидович, Икрамов Мурат Акрамович, Маслобоева Ольга Дмитриевна, Пинчук Александр Владимирович <i>СПЕЦИФИКА МЕНТАЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННОЙ ДИНАМИКИ ЭКОНОМИКИ.....</i>	32
Карпова Светлана Васильевна, Багреева Елена Геннадиевна <i>МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В САНКЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ</i>	40
Валиева Азиза Анвар қизи <i>ДУҚҚАКЛИ МАХСУЛОТЛАР БОЗОРИДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИКОТЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ</i>	44
Жумаев Олимжон Садуллоевич <i>ИПАКЧИЛИК КОРХОНАЛАРИ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИНГ ЎЗИГА ХОС ЖИҲАТЛАРИ ...</i>	48
Икрамов Максад Муратович <i>ИНТЕЛЛЕКТУАЛ КАДРЛАРНИ ТАЙЁРЛАШ МУАММОЛАРИ ВА ЕЧИМЛАРИ</i>	55
Лукашевич Михаил Леонидович, Исаев Игорь Юрьевич <i>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛАСТЕРНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ ...</i>	59
Макаров В.В., Макарова Ю.С. <i>МИССИЯ И ВАЛЕНТНОСТЬ МАРКЕТИНГА-МЕНЕДЖМЕНТА</i>	63
Пардаев Мамаюнус Қаршибаевич <i>КОРХОНАДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ ВА УЛАРНИНГ РАҚОБАТБАРДОШЛИКНИ МУСТАҲКАМЛАШДАГИ ЎРНИ</i>	67
Примова Нигора Икром қизи <i>ТАШАББУСЛИ БЮДЖЕТЛАШТИРИШ– МОЛИЯВИЙ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ СИФАТИДА</i>	71
Разакова Дина Ибрагимовна <i>ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГОВ В ВУЗАХ КАЗАХСТАНА.....</i>	77
Сайфуллаева Мадина Исмаевна, Хаирова Динара Римовна <i>ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ КАК СОВРЕМЕННОЕ ТРЕБОВАНИЕ МАРКЕТИНГА.....</i>	84

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ КАК СОВРЕМЕННОЕ ТРЕБОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Сайфуллаева Мадина Исмаевна

докторант Ташкентского государственного

экономического университета,

E-mail: madina.sayfullaeva@gmail.com

Хаирова Динара Римовна

научный руководитель, профессор, к.э.н.

Российский государственный университет нефти

и газа имени И.М.Губкина (НИУ)

Аннотация. В статье позиционирование строительной продукции на целевом сегменте рынка определяется как процесс обеспечения позиции предприятия или его товара. Авторы предлагают применение и внедрение экономико-математического моделирования оценки рынка строительной продукции. Ключевые слова. Строительство, позиционирование, маркетинг, сегмент.

Annotatsiya. Maqolada qurilish mahsulotlarini pozitsiyasini ta'minlash jarayoni sifatida belgilandi. Mualliflar qurilish mahsulotlari bozorini baholashning iqtisodiy va matematik modellashtirishni qo'llash va amalga oshirishni taklif qiladilar.

Kalit so'zlar. Qurilish, pozitsiyani (joylashishni) aniqlash, marketing, segment.

Abstract. In the article, the positioning of construction products in the target market segment is defined as the process of ensuring the position of the enterprise and its goods. The authors propose the application and implementation of economic and mathematical modeling of the assessment of the construction products market.

Keywords. Construction, positioning, marketing, segment.

Строительство, как экономический процесс, на протяжении всей истории человечества во всех странах потребляет большую часть материальных, финансовых и трудовых ресурсов. Маркетинговая деятельность в строительных организациях осуществляется в зависимости от целей предприятия и стратегии маркетинга. Выбор стратегии принципиально зависит от конкретной ситуации, в которой находится строительный комплекс. При выборе стратегии учитываются слабые и сильные стороны строительного комплекса в целом и его отдельных отраслях. Конъюнктура строительного рынка и рынка недвижимости характеризуют результаты маркетингового исследования.

Логически процесс рыночного позиционирования можно представить, как переход от оценки рыночных возможностей строительной организации к анализу позиций ее продукции на рынке, а затем к выявлению и занятию рыночной ниши.

Согласно схеме, представленной на рисунке 1, количественное представление о рыночной позиции дает оценка объема продаж. Степень устойчивости занятой позиции характеризует конкуренция. Эффективность позиционирования дает оценка уровня цен.

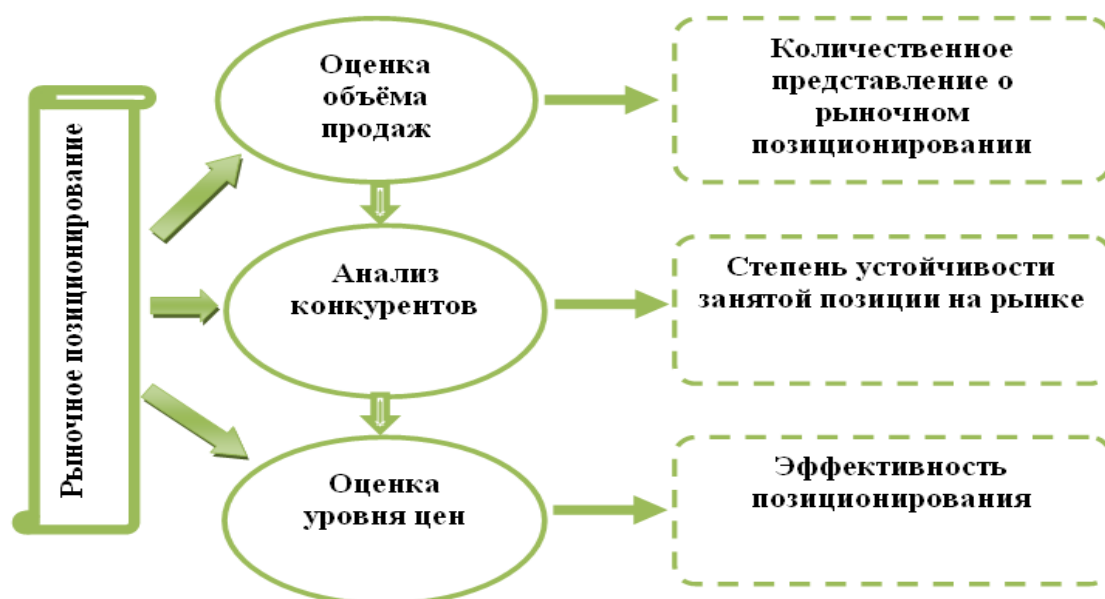


Рисунок 1. Процесс рыночного позиционирования (разработано автором)

Для позиционирования предприятию необходимо владеть методикой оценки своей конкурентоспособности с учетом ёмкости рынка строительной продукции, а также учитывать те существенные отличительные характеристики, которые свойственны самому рынку строительных услуг. Это, прежде всего инжиниринг, услуги, связанные с разработкой проектов, непосредственно сооружение объектов, руководство строительством.

В строительстве есть много тонкостей, которые достаточно непросто выявить и оптимизировать - это и работа с подрядными организациями, и множество коммерческих посредников, практически не оказывающих влияния на развитие рынка, но являющихся его активными участниками, и прямые заказы, и индивидуальное строительство, и множество других факторов, не поддающихся простой оценке. Одной из основополагающих задач маркетинговой службы строительной организации является определение емкости рынка строительной продукции, что безусловно, должно осуществляться с учетом мощности предприятия и его специализации.

Для определения ёмкости рынка строительной продукции в рамках данного исследования была разработана экономико-математическая модель, которая позволяет при наличии определенных показателей деятельности строительной организации провести необходимые расчеты для оценки изучаемого рынка строительной продукции.

Строительная организация строит несколько видов объектов
 $i=1, I.$

В предполагаемой зоне обслуживания имеется несколько объектов этого вида
 $j=1, J.$

Затраты на строительство j -го объекта i -го вида (Z_{ij}) равны:

$$Z_{ij} = 3i_j + T_{ij} + \Pi_i \quad (1),$$

где Z_{ij} - непосредственно строительные затраты j -го объекта i -го вида;

T_{ij} - транспортные затраты;

Π_i - прибыль организации по объектам i -го вида.

$$T_{ij} = K_{ij} * T * r_j \quad (2),$$

где K_{ij} - объем перевозок для j -го объекта i -го вида, тн;

T - тариф на перевозку 1 тн на 1 км;

r_j — дальность j -го объекта.

Объект считается в зоне обслуживания, если

$$Z_{ij} < C_i \quad (3),$$

где C_i - рыночная цена i -го вида объекта.

Определяется радиус зоны обслуживания R_i . Виды объектов ранжируются по прибыли Π_i .

Для вида с наибольшим Π_i определяется емкость рынка i -й продукции в зоне обслуживания:

$$E_i = \sum_{I} Z_{ij} \quad (4),$$

причем $Z_{ij} < C_i$.

Затем с учетом доли строительной организации на рынке i -й продукции - d_i определяется загрузка мощности стройорганизации выпуском i -й продукции:

$$E_i * d_i * \gamma_i \quad (5),$$

где γ_i - коэффициент неравномерности поступления заказов - учитывает невозможность выполнения части заказов при пиковых запросах, $\gamma_i \leq 1$.

Если

$$M - E_i * d_i * \gamma_i > 0 \quad (6),$$

где M - мощность строительной организации, то осуществляется выше приведенные процедуры для продукции $i+1$.

Если

$$M - E_i * d_i * \gamma_i - E_{i+1} * d_{i+1} * \gamma_{i+1} > 0 \quad (7),$$

то проводится суммирование:

$$\Pi = \sum_{I=1}^I \sum_{J=1}^J \Pi_{ij}; \quad Z = \sum_{I=1}^I \sum_{J=1}^J Z_{ij}; \quad (8).$$

Определяется рентабельность:

$$P = \frac{\Pi}{Z} * 100\% \quad (9).$$

При $P \geq P_p$, где P_p - удовлетворительный уровень общей рентабельности предприятия.

При $P < P_p$ разрабатываются дополнительные меры по росту и расчеты повторяются. В случае, если условие 7 не достигается, то также рассматриваются дополнительные меры по росту Π_i и расчеты повторяются.

Когда дополнительные меры и повторные расчеты не дают желаемого результата, то решается вопрос о целесообразности деятельности предприятия.

Для определения ёмкости рынка за пример был принят объект «Комплексная застройка квартала в границах ул.Навои, Олмазор, Укчи и Фуркат. 7-ми этажный жилой дом с встроенными 2-х этажными объектами торговли и сферы услуг. Дом №2», в строительном-подрядных работах которого принимал участие ОАО «Трест 12». Благодаря применению экономико-математической модели оценки рынка строительной продукции, была определена рентабельность в размере 110,4%, которая соответствует удовлетворительному среднеотраслевому уровню рентабельности. Данный показатель свидетельствует об удовлетворительной доле в ёмкости рынка на данном рынке строительных услуг.

Таким образом, по итогам проведенного экономико-математического моделирования можно заключить, что строительные предприятия и рынок строительной продукции обладают специфическими свойствами, при котором зона обслуживания предприятия предопределяется его специализацией и уровнем развития его производственного потенциала.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Хаирова Д. Р., Сайфуллаева М. И. Оценка экспортного потенциала цементной промышленности Узбекистана //Иновационная экономика. – 2014. – С. 206-208.

2. Rimovna K. D., Ismatovna S. M. Innovative marketing solutions and their efficiency in determining the market capacity of construction products //international scientific conferences with higher educational institutions. – 2022. – Т. 1. – №. 25.10. – С. 52-57.

3. Хаирова Д.Р., Сайфуллаева М.И. Тенденции развития цементной индустрии в Узбекистане // Бюллетень науки и практики. 2021. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-tsementnoy-industrii-v-uzbekistane>