



## ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ АКТИВНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.

Ассистент Ташмухамедова Ф.А.

(Ташкентский архитектурно-строительный университет),  
(телефон: +998 88 140 55 25, e-mail: f.fayziyeva11@gmail.com)

Дзхабриэв А.Н.

**Аннотация.** В статье анализируется специфика маркетинговой активности строительной организации. Описаны результаты эмпирического исследования по изучению оценки эффективности маркетинговой активности строительной организации. Представлены рекомендации по совершенствованию маркетинговой активности компании.

**Ключевые слова:** строительная отрасль, маркетинговая активность, конку- рентоспособность, оценка эффективности, рыночные отношения.

Выбор стратегии маркетинга осуществляется строительными предприятиями в зависимости от их ролевой и содержательной функции в процессе конкурентного взаимодействия. Для верного маркетингового решения предприятию необходимо владеть методикой оценки своей конкурентоспособности, а также учитывать те существенные отличительные характеристики, которые свойственны самому рынку строительных услуг.

На современном этапе развития отечественной экономики важным условием стабильной деятельности и обеспечения экономической устойчивости предприятия в рыночной среде является его конку- рентоспособность. Она , в свою очередь, обеспечивается его эффективной производственно хозяйственной деятельностью, устойчивым финансовым состоянием и эффективной системой управления , конкурентоспособностью продукции и результативной маркетинговой деятельностью . Однако период экономических реформ и развития рыночных отношений для строительных предприятий ознаменовался снижением основных техникоэкономических показателей их деятельности. Между тем, строительная отрасль во всем мире признается одной из ключевых, определяющих перспективы развития экономической системы любого государства. Именно исследование состояния строительной отрасли может дать представление о тенденциях развития национального хозяйства в целом.

Состояние предприятий строительного комплекса в последние годы



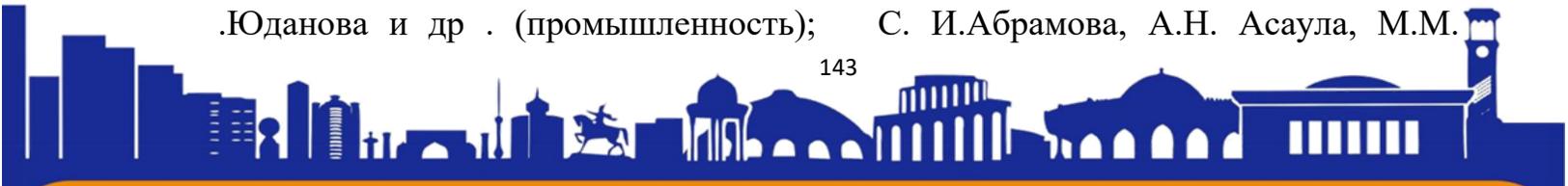


ISSN (E): 2181-4570 ResearchBib Impact Factor: 6,4 / 2023 SJIF(2023)-3,778 Volume-1, Issue-11

характеризовалось постоянным возрастанием объемов производства, ускорением процесса их адаптации к рыночным условиям. Предприятия, наращивающие объемы выпуска и реализации продукции, характеризуются наличием устойчивых рынков сбыта, повышением уровня организации производства, управления и маркетинговой деятельности, а также конкурентоспособности выпускаемой продукции. Тем не менее, в строительной отрасли сегодня остро стоит вопрос о формировании рационального экономического поведения строительных организаций, направлений его трансформации под воздействием факторов внешней среды с учетом экономической политики государства. Именно от деятельности строительных предприятий во многом зависит решение задач по строительству новых, реконструкции действующих предприятий, возведению жилья и социально бытовых учреждений, развитию инфраструктуры. Решение этих задач сопровождается активизацией действующих и созданием новых рабочих мест, что особенно важно в современных экономических условиях, характеризующихся нарастанием негативных, кризисных процессов.

Теоретико-методологические основы обеспечения конкурентоспособности и развития маркетинговой деятельности предприятий заложены в работах целой плеяды западных экономистов. Среди них: И. Ансофф, П.Р. Диксон, П. Друкер, Ф. Котлер, Б. Карлофф, Ж.Ж. Ламбен, К. Макконнелл, М. Портер, Ф. Роджерс, Й. Шумпетер, Э. Чемберлин, П. Самюэльсон и другие. Однако исследование направлений формирования конкурентоспособности фирм проводилось зарубежными специалистами и на примере стабильно развивающихся экономик западных стран, поэтому возможность использования их опыта представляется весьма ограниченной без учета реалий экономической действительности.

Отечественные разработки в данной области имеют преимущественно отраслевую направленность. Теоретические и практические вопросы, посвященные анализу и оценке конкурентоспособности продукции и предприятий применительно к различным отраслям национального хозяйства, нашли отражение в работе многих отечественных ученых Г.Г.Абрамишвили, Г.Л. Азоева, Ю.П. Анискина, Г.Л. Багиева, М.Г. Долинской, И.А. Соловьева, Ю.И. Коробова, А.Г. Поршнева, Б.М. Мочалова, О.В. Аристова, А.Ю. Юданова и др. (промышленность); С. И.Абрамова, А.Н. Асаула, М.М.





ISSN (E): 2181-4570 ResearchBib Impact Factor: 6,4 / 2023 SJIF(2023)-3,778 Volume-1, Issue-11

Воронина, Б.А. Волкова, А.А. Горбунова, В.М. Дидковского, Е.П. Жаворонкова, Ю.Н. Казанского, Л.М. Каплана, А.В. Карасева, Ю.П. Панибратова, Я.А. Рекитара, А.С. Роботова, В.М. Серова, И.С. Степанова и др. (строительство). Проблемы же повышения конкурентоспособности предприятий на основе совершенствования маркетинговой деятельности, вопросы ее оценки и анализа с учетом особенностей строительной отрасли исследовались в недостаточной степени, что обусловило актуальность данной статьи.

На сегодняшний день наиболее эффективным инструментом организации сбытовой деятельности предприятий является маркетинг, который открывает перед предприятием возможности получения прибыли, прежде всего, за счет расширения объема продаж на основе детального знания рынка, конкурентов, потребителей и пользующейся наибольшим спросом продукции.

В современных условиях важную роль сыграли меры, принятые правительством по обеспечению финансовой устойчивости и поддержке предприятий реального сектора экономики в условиях мирового финансово-экономического кризиса, в первую очередь за счет модернизации производства, расширения кооперационных связей, налаживания устойчивых партнерских отношений, стимулирования внутреннего спроса на продукцию отечественных производителей.

В Узбекистане строительная индустрия определена как приоритетная отрасль экономики. Современная строительная индустрия – одна из наиболее заметных национальных отраслей экономики страны, иллюстрирующая стабильный ежегодный рост – 6,6% и объем 130,8трлн.сум. Анализ, осуществленный по разделам в строительной отрасли, показал, что:

-доля строительства зданий и сооружений составила 68,4%, темпы роста, по сравнению с аналогичным периодом 2021 года, достигли 104,4 %;

-доля строительства объектов гражданского назначения зафиксирована на уровне 21,5 %, а темпы роста достигли 102,7 %;

-доля специализированных строительных работ составила 10,1 %, темпы роста – 138,2 %.

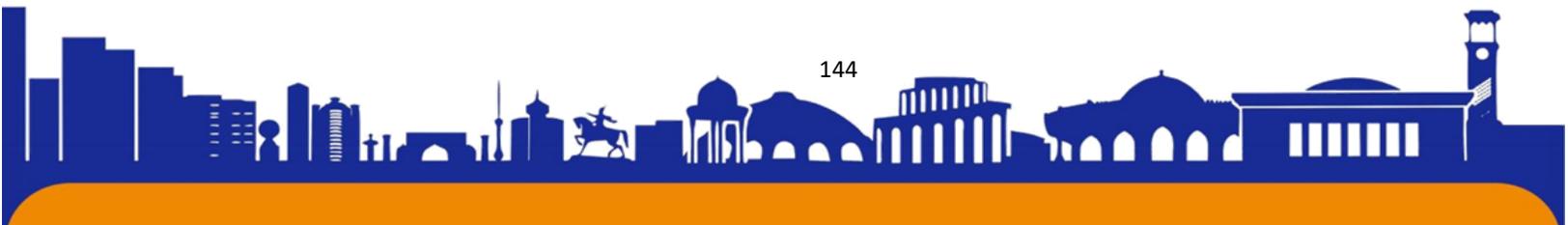




Рисунок 1. Анализ строительной отрасли.

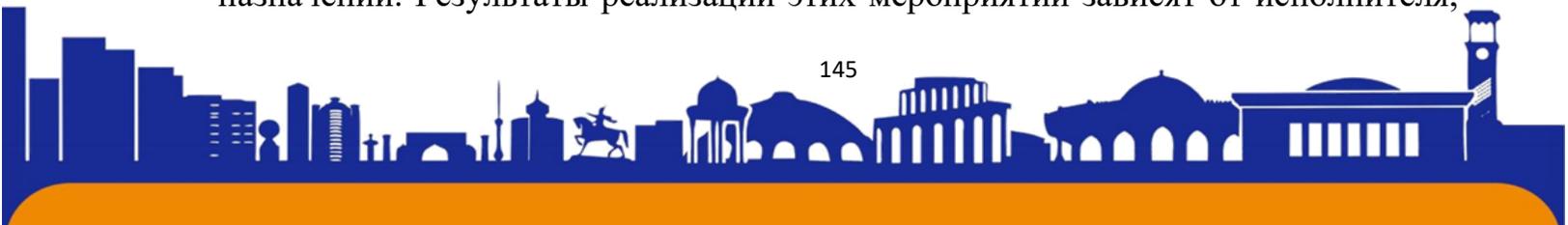
Значительная часть работ была выполнена в январе-декабре 2022 года по строительству новых зданий и сооружений. Так, 68,6 % от общего объема строительных работ, или 89 695,5 млрд. сум, были направлены на создание новых производственных мощностей в сфере экономики, ЖКХ и других социальных объектах.

Крупными строительными организациями были выполнены строительные работы по новому строительству на 29 215,4 млрд. сум, или 32,6 % от их общего объема.

Малыми предприятиями и микрофирмами были выполнены строительные работы по новому строительству на 38 812,9 млрд. сум, или 43,3 % от их общего объема.

В неформальном секторе были выполнены строительные работы по новому строительству на 21 667,2 млрд. сум, или 24,1 % от их общего объема.

Сегодня по всей стране развернуто масштабное строительство новых и реконструкции уже существующих промышленных объектов, жилых домов, школ, медицинских учреждений, иных объектов социально-бытового назначения. Результаты реализации этих мероприятий зависят от исполнителя,





ISSN (E): 2181-4570 ResearchBib Impact Factor: 6,4 / 2023 SJIF(2023)-3,778 Volume-1, Issue-11

насколько строительная организация зарекомендовала себя, каково ее позиция на рынке, какие ранее выполняла заказы, в какой области специализируется. Все перечисленные аспекты во многом имеют отношение к маркетинговой стратегии и позиции самого предприятия на рынке.

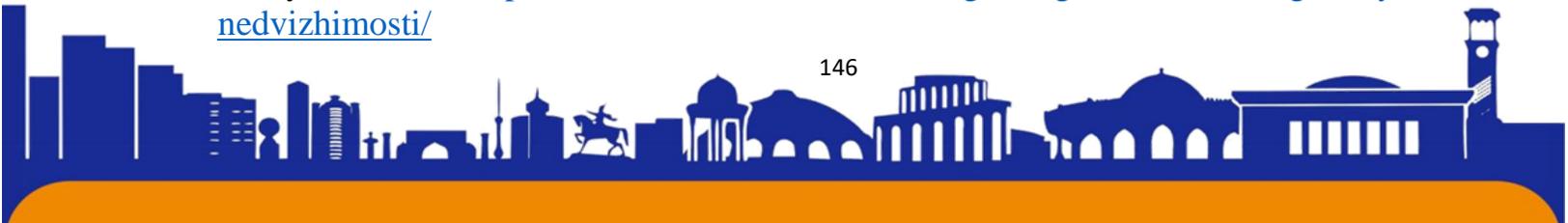
### Темпы роста и объем строительства зданий и сооружений.



Рисунок 2. Основные показатели строительства зданий и сооружений за 2022 года по типам предприятий.

### Литература.

1. Четыре важных составляющих маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.marketch.ru/marketing\\_marginalia/marketing-na-rynke-nedvizhimosti/](https://www.marketch.ru/marketing_marginalia/marketing-na-rynke-nedvizhimosti/)





ISSN (E): 2181-4570 ResearchBib Impact Factor: 6,4 / 2023 SJIF(2023)-3,778 Volume-1, Issue-11

2. Развитие маркетинга [Электронный ресурс]Режим доступа: [https://koloro.ru/blog/brending-emarketing/marketing\\_budushego:\\_osnovnie\\_tendentsii\\_razvitiia.html](https://koloro.ru/blog/brending-emarketing/marketing_budushego:_osnovnie_tendentsii_razvitiia.html)
3. Ministry of Investments and Foreign Trade of the Republic of Uzbekistan [Electronic resource] Access mode: <https://mift.uz>
4. Алпатов Г.Е. Общая методика внедрения системы маркетинга на предприятии. – М., 2009. – 355 с.
5. Душкина М.Р. Модели коммуникативного воздействия в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 4. – С. 67-74.
6. Земляк С.В. Специфика маркетинговых технологий в отраслях сферы малого бизнеса. – М.: ИЦ «Маркетинг», 2008. – 189 с.
7. Николаев А.М. Интеграция системы маркетинга в организационную структуру предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 2. – С. 12-19
8. Федорков, Е. А. (2009). *Повышение конкурентоспособности строительных предприятий на основе совершенствования маркетинговой деятельности* (Doctoral dissertation, Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности).
9. Ряжева, Ю. И., & Васяйчева, В. А. (2015). Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия. *Вестник Самарского государственного университета*, (5 (127)), 33-38.
10. Danko, T. P., Kalinina, I. A., Maslennikov, V. V., Kiselev, V. M., Sekerin, V. D., & Gorokhova, A. E. (2018). Foresight in management as a tool for the design transformation of marketing management of the potentials of small and medium-sized businesses. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 9(13), 1105-1113.
11. Пацюк, Е. В. (2006). Комплекс маркетинга на предприятиях промышленности строительных материалов. *Волгоград: Волгоградский государственный технический университет*.
12. Басовский, Л. Е., & Басовская, Е. Н. (2012). *Маркетинг: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М.*
13. Tashmuhamedova, F. A. (2023). Development of Marketing Strategies in the Sphere of Real Estate. *Nexus: Journal of Advances Studies of Engineering Science*, 2(1), 27-29.

