

АТАЕВА В.Х. ЭМИРБЕКОВА Д.Р.

## МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В ПЛАНИРОВАНИИ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА

**Аннотация.** В статье инновационный маркетинг рассматривается как особая отрасль маркетинга, которая определяет внешнюю и внутреннюю идеологию, стратегию, тактику и политику деятельности предприятия в области внедрения достижений научно-технического прогресса. Обобщены и систематизированы основные элементы организации маркетинговой деятельности: оперативное выявление существующего и потенциального спроса покупателя на товары и услуги, перспектив развития; эффективная организация научно-исследовательской деятельности по созданию новой продукции, внедрению новых технологий и инноваций; планирование производства, финансирование и развитие в перспективе; создание и совершенствование рациональной системы сбыта и распределения продукции; последовательное регулирование и корректирование в соответствии с изменениями внешней и внутренней среды всей деятельности, связанной с организационно-техническим развитием производства, включая управление производством и его развитием. При этом следует отметить, что в инновационном маркетинге имеются элементы всех основных видов традиционного маркетинга: ориентированного на продукт или услугу; ориентированного на потребителя. Маркетинг-микс с практической точки зрения использования методов современного маркетинга дает возможность: сделать любой труд более производительным; внедрять в экономику предприятия новейшие достижения научно-технического прогресса, прогрессивные формы хозяйствования и управления; повысить эффективность инвестиционной политики предприятия; быстро адаптироваться в новых условиях хозяйствования.

**Ключевые слова:** Маркетинг, инновационные процессы, планирование, развитие, строительное производство.

АТАЕВА В.Х., ЭМИРБЕКОВА Д.Р.

## MARKETING OF INNOVATIVE PROCESSES AND ITS SIGNIFICANCE IN PLANNING THE DEVELOPMENT OF CONSTRUCTION PRODUCTION

**Abstract.** Innovative marketing is discussed in the manuscript as a special industry of marketing that determines the external and internal ideology, strategy, tactics, and policies of the activity of an enterprise in the field of scientific and research progress achievements. The main elements of organization of marketing activity have been generalized and systematized as follows: the timely disclosure of the existing and potential demand of a customer for products and services, prospects of development; an effective organization of scientific and research activity on creating new products, implementation of new technologies and innovations; and planning of production, financing and development in the future; creation and improvement of a rational system of sales and distribution of products; step-by-step regulation and correction in accordance with the changes of external and internal environment of all activity related to the organizational and technical development of production including management of production and its development. At the same time it should be noted that there are elements of all main types of traditional marketing in innovative marketing: the one oriented on a product or a service; oriented on a consumer; marketing mix. From the practical point of view the use of methods of modern marketing gives the following opportunity: make any labor more productive; the newest achievements of the scientific research progress; implementation in the economy of an enterprise the progressive forms of economy and management; increasing the effectiveness of the investment policy of an enterprise; quick adaptation in the new conditions of the economy.

**Keywords:** Marketing, innovative processes, planning, development, construction production.

---

Рыночный успех предприятий, являющийся непременным условием эффективного развития, во многом связан со своевременным и эффективным использованием маркетинга. Современный маркетинг обобщил опыт практической деятельности компаний разных стран на рынке, а также использовал достижения науки в широком диапазоне ее отраслей — от экономики и статистики до психологии и логистики. Чтобы успешно функционировать на рынке, предприятие должно выпускать конкурентоспособную продукцию, которая обладает определенной совокупностью качественных и стоимостных характеристик продукции. С этих позиций маркетинг можно рассматривать как систему управления, оперативно отражающую требования рынка и отвечающая на них. В общем плане такая система строится на следующих основных принципах [3, 5]:

– учет потребностей, состояния и динамики спроса, рыночных тенденций и конъюнктуры при принятии хозяйственных решений. Одной из главных задач маркетинга является понимание того, что хотят потребители, какими критериями оперирует потребность;

– создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, структуре и характеру спроса, стремление к долгосрочной деятельности, постоянному развитию предприятия;

– активное воздействие на рынок, на покупателя с помощью широкого набора средств. Широкая информация о выпускаемой продукции, развитие комплекса послепродажного обслуживания необходимы для обеспечения конкурентоспособности продукции.

Инновационная деятельность строительных предприятий, направленная на повышение технического уровня развития производства, обуславливает необходимость стратегического управления и планирования, которое предусматривает сочетание научно-технических и маркетинговых стратегий. Маркетинг ищет различия во вкусах потребителей и разрабатывает предложения, направленные на их удовлетворение. Он ориентирован на долгосрочную перспективу и его цели отражают общие задачи предприятия. На многих предприятиях строительного комплекса различных форм собственности созданы маркетинговые подразделения, занимающиеся рекламой и выполняющие процедуры планирования маркетинга. Однако их маркетинговая деятельность, как показал проведенный анализ, направлена, в основном, на сбыт строительной продукции.

В настоящее время крупными западными корпорациями уже накоплен определенный опыт по разработке и применению инновационных маркетинговых стратегий. Более того, инновационный маркетинг рассматривается как особая отрасль маркетинга, которая определяет внешнюю и внутреннюю идеологию, стратегию, тактику и политику деятельности предприятия в области внедрения достижений научно-технического прогресса.

Исходя из вышесказанного сформулируем основные элементы организации маркетинговой деятельности:

– оперативное выявление существующего и потенциального спроса покупателя на товары и услуги, перспектив развития;

– эффективная организация научно-исследовательской деятельности по созданию новой продукции, внедрению новых технологий и инноваций;

– координация и планирование производства, финансирование и развитие в перспективе;

– создание и совершенствование рациональной системы сбыта и распределения продукции;

– последовательное регулирование и корректирование в соответствии с изменениями внешней и внутренней среды всей деятельности, связанной с организационно-техническим развитием производства, включая управление производством и его развитием.

При этом следует отметить, что в инновационном маркетинге имеются элементы всех основных видов традиционного маркетинга:

– ориентированного на продукт или услугу;

– ориентированного на потребителя;

– маркетинг-микс.

Маркетинг, ориентированный на продукт или услугу, направлен на совершенствование производства, разработку принципиально новой продукции, т. к. только в этом случае предприятие может рассчитывать на достижение оптимального уровня издержек производства и снижение степени риска при осуществлении своих инвестиционных программ.

Маркетинг, ориентированный на потребителя, изучает пожелания покупателей, их запросы. Он предпочтителен для небольших предприятий и компаний.

Маркетинг-микс включает в себя изучение и использование всех факторов, воздействующих на рынок. Более того, он гарантирует комплексное воздействие всех внутренних и внешних факторов на рынок.

С практической точки зрения использование методов современного маркетинга дает возможность:

– сделать любой труд более производительным;

– внедрять новейшие достижения научно-технического прогресса;

- внедрять в экономику предприятия прогрессивные формы хозяйствования и управления;
- повысить эффективность инвестиционной политики предприятия;
- быстро адаптироваться в новых условиях хозяйствования.

Управление маркетингом включает в себя анализ, планирование, организацию и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на решение конкретных задач предприятия по развитию и росту.

Создание в нашей стране новых организационных форм хозяйствования строительных предприятий предопределяет повышение фактора неопределенности и увеличения риска, что объясняется условиями российской экономики. В новых условиях экономических реформ необходим постоянный контроль динамики рынка, уровня и специфики конкуренции между строительными организациями, поставщиками, посредниками и потребителями. Для предсказания конъюнктуры рынка важное значение приобретает выработка критериев оперативного принятия решений и стратегического плана, выбор альтернативных решений в сфере стратегического и оперативного управления. Сегодня любая российская фирма действует в условиях сложной, изменчивой маркетинговой среды. Поэтому предприятия вынуждены пересматривать свои целевые, стратегические и тактические установки, опираясь при этом на маркетинг как комплексное средство наблюдения за рынком и приспособления к происходящим в нем переменам. Такое решение проблем возможно, исходя из анализа ресурсного обеспечения предприятия, отбора целевых рынков, разработки стратегий маркетинга. Для выполнения управленческих функций маркетинга требуется надежная информация о потенциальных партнерах и клиентах, что позволяет быстро принимать правильное решение, свести к минимуму вероятность финансовых потерь. В этой связи в состав маркетинговой системы информации должны входить четыре подсистемы:

- внутренней отчетности;
- сбора внешней информации;
- маркетинговых исследований, целью которых является обеспечение информацией, актуальной с точки зрения стоящей перед предприятием конкретной маркетинговой проблемы;
- анализа маркетинговой информации на основе современных методов статистической обработки данных, что способствует быстрому и правильному принятию оптимальных маркетинговых решений руководителями предприятий.

Развитие предприятий в организационном и техническом аспектах во многом зависит от состояния маркетинговой среды, т. е. внутренней среды самого предприятия и внешней среды: поставщики, маркетинговые посредники, клиентурные рынки и инвесторы, которые проявляют реальный и потенциальный интерес к предприятию, оказывая ему финансовые услуги.

Макросреда представляет собой основные силы, приходящие во взаимодействие с интересами предприятия: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные факторы. Спрос на товары строительной продукции неэластичен и резко меняется. Закупочные операции в отличие от рынка товаров широкого потребления осуществляются профессионалами, и решения их варьируются в зависимости от рыночной ситуации. Выбор конкретного рынка определяет круг конкурентов фирмы, ее возможности. При этом основную роль в маркетинговой деятельности предприятия играет разработка комплекса маркетинга (маркетинг-микс), включающего в себя определение товара, установление цен на них, методы распространения и стимулирования сбыта, комплекс услуг, которые могут быть эффективным средством в борьбе с конкурентами. Процесс маркетинговой деятельности начинается на первом этапе жизненного цикла новых изделий и продолжается на всех ее этапах. Процесс создания нового товара включает в себя несколько этапов:

- формирование и отбор идей;
- проработка идеи, ее проверка;
- подготовка стратегии, маркетинга;
- анализ возможностей производства и сбыта;
- разработка продукции;
- испытание ее в рыночных условиях;
- выпуск продукции и ее сбыт.

Особое значение имеет маркетинговая деятельность в научно-технических связях при осуществлении совместных проектов развития предприятия. В современных условиях развития в экономике происходят глубокие изменения, вызванные научно-техническим прогрессом. Компьютеризация производства и управления создает материальную базу для эффективной маркетинговой деятельности. Маркетинг, участвуя во взаимоотношениях потребителя и производителя, таким образом, становится прямым участником процесса разработки новой продукции. Здесь эффективность обеспечивается не рыночной конкуренцией, а договорными отношениями. Многие крупные фирмы Японии в своей маркетинговой деятельности опираются на научно-техническую и организационную подготовку производства, а также на развитую контрактную систему [2]. Договорные отношения придают предпринимательской деятельности предприятий коллективный характер, внося в конкуренцию элементы сотрудничества. Прямые производственные, научно-технические связи, усиление специализации, кооперации и комбинирования производства меняют акценты в маркетинговой деятельности.

Причем, только творческое использование маркетинга может привести предприятие к росту. Главным направлением в маркетинге является организация производства таких товаров и услуг, которые нужны рынку и сегодня, и на перспективу, которые по своим параметрам полностью бы соответствовали самым высоким требованиям, были бы конкурентоспособны и гарантировали прибыль предприятию.

Совокупная способность обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия благодаря проведению эффективных маркетинговых мероприятий по организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей представляет собой маркетинговый потенциал. Маркетинговый потенциал является одной из составляющих потенциала предприятия, который показывает совокупность экономических, информационных, логистических, управленческих, маркетинговых и коммуникативных возможностей предприятия осуществлять разработку, производство продукта, вывод его на рынок, постоянное обновление производственных мощностей, повышение качества подготовки трудовых ресурсов, инновацию продукции с учетом социальных и экономических факторов окружающей среды [2, 4].

Маркетинговый потенциал зависит от уровня развитости маркетинговой деятельности, от уровня подготовленности специалистов в области маркетинга, от совершенства информационной системы предприятия, от эффективности системы управления маркетинговой деятельностью. Структура маркетингового потенциала предприятия показана на рис.

Маркетинговый потенциал, в свою очередь, состоит из элементов, для каждого из которых должны быть определены параметры ресурсов, которые могут обеспечить достижение целей предприятия на любой стадии жизненного цикла как товара, так и самого предприятия. Сюда можно отнести:

- определение параметров оборудования;
- методы обработки информации;
- квалификация работников;
- характеристика помещений и т. п.



*Рис. Структура маркетингового потенциала предприятия*

Показатели соответствия фактических параметров эталонным можно определить, сравнивая значения фактических и требуемых параметров ресурсов по каждому элементу маркетингового потенциала. На основании последних рассчитывается обобщенная оценка потенциала с учетом значимости каждого элемента. При этом оценка должна проводиться по этапам жизненного цикла производственной системы. По результатам анализа оценки маркетингового потенциала можно определить:

- какой элемент маркетингового потенциала нуждается в первоочередном обеспечении тем или иным ресурсом на определенной стадии жизненного цикла;
- какой из видов ресурса нуждается в расширении в первую очередь;
- какой этап жизненного цикла предприятия и в какой степени обеспечен ресурсами;
- влияние на уровень маркетингового потенциала внутренних и внешних факторов;
- на какие факторы для повышения уровня конкурентного имиджа необходимо обратить внимание.

Следует отметить то, что традиционный и инновационный маркетинг имеют значительные различия по многим признакам. Прежде всего, рассмотрим исходную ситуацию. Традиционный маркетинг, главным образом, занимается:

- существующей системой сбыта;
- традиционной продукцией;
- известными группами потребителей;
- существующими стимулами покупателей.

Особенностями инновационного маркетинга являются вопросы исходной ситуации, в частности, исследование:

- инновационного развития рынка;
- новых продуктов и услуг системного характера;
- новых структур потребления;
- развития консультационной деятельности.

В целях маркетинга также существуют отличия. Инновационный маркетинг изучает: интерпретацию спроса, развитие спроса, распространение, повышение степени изучения рынка. В то время как для традиционного маркетинга характерны: удовлетворение спроса, ориентация на результат, увеличение доли рынка, краткосрочный рост.

В соответствии с целями меняются стратегии и средства маркетинга. Инновационный маркетинг использует инновационные стратегии, стратегии развития и концепции маркетинга, а традиционный придерживается стратегии продуктов, стратегии ассортимента и сбыта. Соответственно средства инновационного маркетинга направлены на развитие предприятия в долгосрочной перспективе: пробный маркетинг, исследование выбранных групп потребителей, просмотр классических подходов в исследовании. Наряду с этим традиционный маркетинг использует все известные средства маркетинга, высокое качество результатов исследования рынка [6].

Согласно исследованиям автора работы [2], были выделены четыре наиболее часто встречающиеся маркетинговые стратегии, применяемые успешно промышленными и строительными фирмами. К ним относятся: имитация (защитная стратегия), защита рынка, проникновение на рынок и создание новых (инновационных) рынков.

В настоящее время анализ маркетинговой деятельности крупных западных корпораций позволил сделать вывод о том, что для развития производства необходимо сочетание различных маркетинговых стратегий с соответствующими научно-техническими стратегиями. К последним относятся [1]:

– имитация (защитная стратегия). Этой стратегии придерживаются предприятия, для которых характерно приобретение «ноу-хау» за счет покупки других фирм, проведение исследований в кооперации с самыми разными предприятиями и организациями в разных отраслях, разработка продукции в краткосрочном аспекте.

– разработка технологических процессов. Компании и предприятия, придерживающиеся этой стратегии, делают акцент на совершенствовании собственной научно-технической деятельности. Внутренняя ориентация не предполагает активного изучения технологической

стратегии конкурентов. При этом разработки, в основном, не защищаются патентами;

– специализация (наступательная). В качестве научно-технической стратегии делается акцент на научно-исследовательские и проектные разработки специального назначения, ориентированные на индивидуального потребителя. Широко применяются контрактные исследования, тогда как совместные исследования и разработки редки. Большое внимание уделяется разработке продуктов и процессов, причем последним отдается предпочтение;

– инновационная (наступательная). Этой стратегии придерживаются предприятия, отличающиеся серьезным анализом технологической стратегии конкурентов. Высоко ценятся и широко осуществляются совместные научно-исследовательские и опытные разработки. Число источников научно-технической информации велико. Наблюдается определенная сбалансированность между определенными научно-исследовательскими и проектными разработками, нацеленными на создание новой строительной продукции и новых технологических процессов.

Сравнение активности использования фирмами различных сочетаний научно-технических и маркетинговых стратегий показало, что наиболее часто и активно используются сочетания инновация-имитация; специализация-имитация; имитация – проникновение на рынок; разработка процессов – проникновение на рынок; разработка процессов – создание новых рынков.

Проводить долгосрочную стратегическую политику развития, избегать значительных экономических и социальных потрясений и добиваться стабильного развития и перспективных успехов позволяют программы маркетинговой деятельности. Эти программы должны содержать разработку политики, средств и методов достижения стратегических целей и задач по решению выявленных проблем, стоящих перед предприятием. Маркетинговые программы должны экономически обосновать принятие решений по следующим основным направлениям:

- номенклатура выпускаемой и разрабатываемой продукции с учетом требований рынка;
- структура производства, исходя из номенклатуры выпускаемой продукции;
- обеспечение потенциала предприятия;
- издержки производства и целям;
- издержки обращения;
- прибыль и эффективность производства.

В процессе разработки маркетинговой программы, которая служит базой для координации маркетинговой деятельности, планирования и управления по достижению поставленных целей, учитываются усилия, перспективы, ограничения как в развитии рынка, так и во внутрифирменном развитии; действие прямых и обратных связей; необходимость адаптации к изменяющимся запросам рынка.

Управление маркетингом на основе программ имеет следующие преимущества:

- позволяет координировать усилия структурных служб, подразделений и лиц, чья деятельность взаимосвязана в производственно-сбытовом цикле во времени и пространстве;
- предусматривает четкое взаимодействие между исполнителями в целях решения приоритетных задач развития предприятия;
- обеспечивает готовность предприятия к изменениям внешней среды путем прогнозирования и разработки оптимальной реакции реагирования.

Структура маркетинговой программы может быть различной, однако в любой форме она является одной из составляющих целевой программы организационно-технического развития предприятия. Такие программы являются гибким инструментом регулирования, чутко реагирующим на изменение среды развития предприятия, поэтому в содержание планов включаются ресурсные резервы и инвестиционные планы.

В условиях рыночной экономики первостепенное значение имеют проблемы определения направления инвестиций для реализации перспективных научно-технических разработок.

Традиционные заказчики, не имея источников финансирования строительства новых и реконструкции действующих объектов различного назначения, стали свертывать свою деятельность, а новые рыночные методы инвестирования еще не полностью сформировались. Участники инвестиционного процесса (заказчики, поставщики сырья, строительных материалов, конструкций и различного оборудования) в современных условиях находят необходимые взаимосвязи, но в целом этот процесс носит стихийный характер. Поэтому объективно назрела

необходимость использовать накопленный опыт системного подхода и применения организационно-экономических методов для выработки инвестиционного маркетинга. Исходя из особенностей создания строительной продукции в виде объектов различного назначения с учетом сложности этой продукции, можно дать определение инвестиционному маркетингу как совокупности действий от выработки концептуального инвестиционного предложения до получения конечных результатов.

Таким образом, обобщая изложенное, можно сделать вывод о том, что инвестиционный маркетинг можно рассматривать как организационно-экономический механизм по активному выявлению и отбору потенциальных инвесторов, участвующих в финансировании проектов развития строительного производства, а также экономической и социальной их заинтересованностью в будущих результатах. Следовательно, предприятия строительного производства, придерживающиеся стратегии научно-технического развития, должны в комплексе применить концепции инновационного и инновационного маркетинга.

#### *Литература*

- 
1. *IEEE trans, on engineering Management // Piscatway. 1988. Vol. 3. P. 167–174.*
  2. *Market & Technik. 2009. No. 29. P. 24.*
  3. *PeGGYA GOLDEN; DENICE M.JONSON MARKET ORIENTATION IN RUSSIA. — СПб, 1996.*
  4. *Багиев, Г. А. Маркетинг в системе предпринимательства. — СПб. : УЭФ, 2006.*
  5. *Комков, Н. И. Модели программно-целевого управления. — М. : Наука, 1991.*
  6. *Котлер, Ф. Основы маркетинга ; пер.с англ. ; общ. ред. и вст. ст. Пеньковой Е.М. — М. : Прогресс, 2008.*

#### **References:**

1. *IEEE trans, on engineering Management // Piscatway. 1988. Vol. 3. P. 167–174.*
2. *Market & Technik. 2009. No. 29. P. 24.*
3. *PeGGYA GOLDEN; DENICE M.JONSON MARKET ORIENTATION IN RUSSIA. — СПб, 1996.*
4. *Bagiev, G. A. Marketing in the enterprise. — SPb : UEF, 2006.*
5. *Komkov, N. I. Models of program management. — Moscow : Nauka, 1991.*
6. *Kotler, F. Basics of marketing ; transl. angl. ; ed. and introd. Penkovoy E. M. — M. : Progress, 2008.*