

## ПЛАН МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПРИ СТРОИТЕЛЬСТВЕ ЖИЛЬЯ

**Корныло И.М., Плаксий Т.В.** (*Одесская государственная академия строительства и архитектуры*)

**Планирование маркетинга заставляет строительные предприятия оценить свои сильные и слабые стороны с точки зрения возможностей и просчетов по отношению к внешней среде. На этой основе целесообразно осуществлять распределение материальных, финансовых и трудовых ресурсов предприятия.**

Украинский маркетинг развивается в своеобразной среде, определяющей его специфику.

1. Высокая степень интеграции экономики различных стран привела к тому, что украинский рынок с самого начала своего становления испытывает значительное воздействие зарубежных партнеров.

2. Имеющийся у других стран опыт маркетинга далеко не всегда применим в условиях специфического украинского рынка.

3. Отличительным свойством украинского маркетинга является низкая образовательная база отечественных маркетологов, изучивших теорию этой науки по зарубежным, малоприменимым для нашего рынка изданиям. На практике им приходится сталкиваться с множеством проблем, незнакомых зарубежным маркетологам (например, неготовность отечественных предпринимателей развивать свою рекламную деятельность, работать на имидж своей фирмы и т. д.). К тому же распавшаяся система снабжения и сбыта воссоздается ныне с большими сложностями и в атмосфере взаимного недоверия партнеров, что еще более осложняет деятельность украинских маркетологов.

4. Крайне недостаточное внимание уделяют украинские предприятия такому важному элементу эффективной коммерческой деятельности, как маркетинговые исследования. С одной стороны, это обусловлено довольно низким уровнем информационной базы для исследований, в результате чего основные показатели, полученные независимыми исследователями одного и того же товарного рынка, зачастую значительно различаются. С другой стороны, предприниматели, привыкшие больше полагаться на свою интуицию, что присуще первым шагам в развитии бизнеса, не решаются выделить средства на исследования,

которые либо подтвердят, либо опровергнут их интуитивные выводы, что одинаково не интересует потенциальных заказчиков.

Одной из важных причин сдерживания маркетинговой деятельности отечественных предприятий является то, что в результате высокого налогового гнета им выгоднее большую часть своего бизнеса проводить «неофициально», не показывая действительных оборотов. Маркетинговые же усилия в этих условиях могут помешать такому методу ведения бизнеса. Таким образом, можно сделать вывод, что для современного состояния украинского маркетинга характерно:

- отсутствие методик проведения маркетинговых мероприятий (исследований воздействий на рынок и пр.), отработанных с учетом специфики отечественного рынка;

- опора больше на интуитивные, чем на научные методы; сдерживание развития сколько-нибудь широких маркетинговых программ, способных показать действительные обороты фирмы.

В настоящее время маркетинг в жилищном строительстве в Украине практически не используется, хотя начавшийся переход к рынку все больше обуславливает необходимость управлять данным процессом, постоянно ориентируя его на индивидуальные потребности.

Любая страна заинтересована в устойчивом развитии жилищного сектора, который позволяет поддерживать социальную стабильность в обществе, обеспечивает занятость значительной части населения, является важной сферой предпринимательской деятельности.

Особенно важно создание условий для развития жилищной сферы в Украине, где жилищная проблема является традиционно одной из наиболее острых в социальном плане.

На сегодняшний день экономическая ситуация в стране привела к тому, что многие строительные организации решают единственную проблему – проблему выжить. Гораздо меньше строительных предприятий решают проблему выживания с перспективой на развитие, справедливо полагая, что государственная политика в отношении предпринимательства не так быстро приобретает черты рационального экономического мышления.

Анализ отечественного и зарубежного опыта управления показывает, что наиболее эффективной «философией» современного бизнеса являются концепция маркетинга, которая во главу угла ставит запросы потребителей.

Известный американский ученый-маркетолог Ф. Котлер дает следующее определение маркетинга: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». [1]

В основе деятельности производителей, работающих по принципам маркетинга, лежит правило: производить только то, что требует рынок, покупатель.

Планирование на основе маркетинговых исследований имеет следующие преимущества: позволяет координировать усилия большого числа структурных служб строительного предприятия, подразделений и лиц, чья деятельность взаимосвязана в производственно-сбытовом цикле во времени и пространстве;

обеспечивает четкое взаимодействие между исполнителями в целях решения главных приоритетных задач для предприятия в целом; делает возможным определение изменения развития рыночной ситуации и внешней среды и обеспечивает готовность предприятия к соответствующей реакции на эти изменения.

От положения в жилищном секторе во многом зависит решение острейших вопросов современного развития страны. Это обуславливается рядом факторов. Во-первых, возможностью использования сбережений населения для целей внутреннего накопления, что будет способствовать укреплению финансовой системы страны. Во-вторых, непосредственной и реальной отдачей средств, используемых для повышения уровня жизни населения. В-третьих, влиянием жилищного строительства на смягчение проблемы занятости, в том числе и в региональном аспекте.

В условиях становления рынка, расширения самостоятельности строительных предприятий, развития конкуренции важность плановой деятельности не только не уменьшается, но и значительно возрастает. Для маркетинга планирование – это принятие решения о том, что, когда и кому делать. Это своеобразный способ наведения моста между существующей и перспективной, будущей ситуацией.

**Вывод.** Программа маркетинга должна занимать центральное место в системе планов строительного предприятия. Она призвана определять направление и содержание планов, координировать их взаимосвязь.

### *Литература*

Ф.Котлер . Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. З англ.: Уч. пос. – М. Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.