

Ю. И. ТАРАСЕНКО, докторант
(Межрегиональная Академия управления персоналом, г. Киев)

МАРКЕТИНГ И СТРОИТЕЛЬНЫЙ РЫНОК УКРАИНЫ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 119–121

На современном этапе развития экономики Украины применение принципов маркетинга в различных сферах деятельности предприятий и организаций различного типа собственности приобретает все более весомое значение. Этому способствует постоянно усиливающаяся конкуренция на рынке.

Далеко не на всех предприятиях существуют отделы маркетинга. Это объясняется тем, что высококвалифицированный опытный маркетолог узкоспециализированной направленности обходится предприятию очень дорого. Однако предприятия, которые содержат штатный отдел маркетинга, безусловно, имеют конкурентные преимущества благодаря информации, помогающей принимать правильные решения, что в конечном итоге оправдывает затраты на содержание этого отдела.

Но как же быть тем предприятиям, которые только начали борьбу за место в выбранном секторе рынка? Что делать руководителям, которые не имеют возможности содержать специалиста-маркетолога? Пытаться выживать по-старинке? Конечно, нет. Внедрением принципов маркетинга в работу предприятия в той или иной мере занимается каждый штатный сотрудник, понимающий необходимость их применения. Но систематизировать и целенаправленно внедрять эти принципы в жизнь не позволяет отсутствие знаний основ и методов маркетинга. Одним из путей решения рассматриваемой проблемы является изучение трудов Ф. Котлера, Г. Амстронга, С. Старостиной, Е. Голубкова и других авторов, обстоятельно освещающих практически все направления маркетинга.

Однако сотруднику предприятия параллельно с исполнением своих штатных обязанностей нет времени заниматься чем-то другим, даже если это косвенно касается улучшения деятельности пред-

приятия, и не каждый директор поощряет такие действия в рабочее время. Сегодня во многих организациях главным и единственным специалистом по маркетингу является сам руководитель. Осознание необходимости применения на практике данных принципов маркетинга — первый шаг в решении сложного комплекса стоящих перед организацией задач. К сожалению, особенности применения этих принципов на рынках Украины с учетом современных условий еще недостаточно изучены и мало печатных изданий дают рекомендации для практического их применения. А механическое перенесение опыта зарубежных специалистов на рынок Украины может лишь привести к неэффективным результатам. Попробуем разобраться, что же представляет собой строительный рынок и возможно ли использование на нем принципов маркетинга. Сочетание науки и искусства эффективной практической работы на рынке — это и есть одно из определений маркетинга.

Издавна рынком считалось место, где происходил обмен товарами для удовлетворения потребностей человека, а в современном мире товаром стало все, что удовлетворяет потребности, — товары, услуги, идеи. На строительном рынке товаром являются здания, промышленные сооружения, дороги, трубопроводы, проекты, идеи. И это далеко не исчерпывающий перечень. Каждый из перечисленных товаров в той или иной степени связан с наукой, называемой маркетингом. Однозначного определения маркетинга не существует, его трактуют по-разному, но смысл в основном один. Приведем наиболее точное, на наш взгляд, определение *Strategic Management Group* (США): «маркетинг — это система взаимодействия в бизнесе, разработанная для осуществления планирования, установления цен, стимулирования сбыта и рас-

пространения товаров и услуг организациям и частным лицам”.

Обратите внимание на окончание этого определения: “...услуг организациям и частным лицам”. А можно ли при строительстве жилого дома, при установке сантехнического оборудования применять принципы маркетинга? Конечно, и вот основополагающие причины:

- необходимость ориентации научно-исследовательской и производственно-сбытовой деятельности на рынок, учет требований рынка;
- необходимость дифференцированного подхода к рынку;
- ориентация на нововведение;
- гибкое реагирование на всякое изменение требований рынка;
- постоянное и целенаправленное воздействие на рынок;
- ориентация на длительный период времени;
- эффективное управление, необходимость творческого, новаторского подхода к управлению со стороны руководства;
- необходимость формирования маркетингового мышления у всех сотрудников фирмы.

В качестве примера рассмотрим несколько вариантов оснащения построенного здания сантехническим оборудованием. Перед началом работ, естественно, был утвержден проект и основные затраты на возведение здания. В зависимости от его назначения определен и уровень затрат, в том числе на приобретение сантехнического оборудования. Требования к качеству этого оборудования при строительстве жилого серийного дома, общежития будут существенно отличаться от таковых при строительстве гостиниц, коттеджей.

Другими словами, для каждого жилого помещения выбирается оптимальный вариант установки оборудования в зависимости от назначения помещения и наличия средств для приобретения этого оборудования.

Если при строительстве общежития будут установлены итальянские смесители и финский санфаянс, то затраты при этом многократно возрастут, а назначение здания не изменится. Есть ли в этом смысл и будут ли приобретать такие общежития заказчики? Отсюда и вытекает одна из специфических функций маркетинга — комплексное исследование рынка, которая используется для распознавания и определения возможностей и проблем. Этот пример доказывает, что в строительстве также есть место маркетингу.

Строительство — это отрасль материального производства, деятельность которой состоит в возведении и ремонте зданий и сооружений или их

составных частей. Ежегодно объемы строительства в мире превышают 3 млн дол., что выше общемировых затрат на многие другие виды человеческой деятельности, в том числе и на военные цели. Прогресс строительной отрасли в значительной мере определяет и состояние национальной экономики в целом. Общеизвестны такие шедевры строительства, как Эйфелева башня в Париже, мост имени Патона в Киеве, Зимний дворец в Санкт-Петербурге. Все эти сооружения — плод работы человека. Все созданное строителями в течение веков прекрасно и необходимо, если создается во благо человека. Во все времена разумного существования человека строились храмы, дворцы, жилые дома и различные сооружения.

Сегодня строительство и строительный рынок меняют свои особенности в зависимости от обстановки, существенную роль при этом играет научно-технический прогресс. Строительный рынок как никакой другой многогранен и неоднозначен и его существование в отрыве от маркетинга практически невозможно. Он включает в себя как готовые к эксплуатации здания (сооружения), так и сотни товарных групп строительных материалов, необходимых для их возведения, которые, в свою очередь, подразделяются на тысячи подгрупп и номенклатурных номеров.

Строительный рынок — это рынок жилых и нежилых зданий, сооружений, промышленных объектов, коммуникаций, строительных материалов и комплектующих, необходимых для их возведения и эксплуатации.

В Украине строительный рынок можно условно подразделить так:

- по видам строительства: жилые и общественные здания — 34 %, гражданское строительство — 24, промышленные здания и комплексы — 22, объекты, связанные с производством электроэнергии — 7, водные проекты — 6, склады — 4, шахтные постройки — 1, другие объекты — 2 %;
- по формам собственности: государственная — 13 %, коллективная — 83, частная — 4 %;
- по количеству сотрудников: до 70 человек — 35 %, 71–150 — 35 %, 151–300 — 18 %, более 300 человек — 12 %.

Структура строительного рынка Украины представляет собой совокупность действий его субъектов как на территории Украины, так и за ее пределами. Этот рынок нельзя рассматривать в отрыве от внешнего (международного) рынка. В Украине практически сформировалась принятая во всем мире цепочка продвижения товара на рынке: “производитель — крупный оптовик — розница — потребитель”. И если многие украинские про-

изводители возлагают на специалистов по маркетингу только функции рекламы и сбыта, то остальную работу по продвижению товаров на рынок возложили на себя торгово-посреднические организации, которые сегодня стали неотъемлемой его частью и все больше строительных организаций пользуются их услугами, избавляя себя от многочисленных проблем. За период реформирования экономики и перехода к новым рыночным отношениям количество таких организаций значительно возросло, что, естественно, повлекло за собой ужесточение конкуренции между ними. А выжить в создавшихся условиях этим организациям помогают знание и практическое применение принципов маркетинга. Именно в организациях частной формы собственности много внимания уделяют клиентам, их запросам и нуждам.

Если в начальный период развития рыночных отношений в Украине торгово-посреднические организации удовлетворяли только существующий спрос без учета возможностей маркетинга и зарубежного опыта, то к концу 90-х годов в условиях жесткой конкуренции смогли продолжить свою

деятельность лишь те из них, которые использовали весь комплекс маркетинговых инструментов. Только переориентация деятельности фирмы на маркетинговый подход в целях решения проблем в комплексе, разработка планов маркетинга, комплексное исследование рынка, позиционирование товаров являются гарантом достижения успеха.

Маркетинг стал одной из связующих наук, обеспечивающих практическую деятельность субъектов на строительном рынке Украины, одним из перспективных направлений их деятельности.



Литература

1. Булатов А. С. Экономика. — М., 2000.
2. Карманова И. Реструктуризация в строительной отрасли Украины // Строительство и реконструкция. — 2000. — № 5.
3. Постановка Кабинету Міністрів України "Про затвердження прогнозу розвитку житлового будівництва на 2000–2004 роки" від 27 серпня 2000 р. № 1347.
4. Прохоров А. М. Советский энциклопедический словарь. — М., 1985.