

определяет отличительные особенности архитектуры разных стран и народов.

Список литературы

1. Природа архитектуры [Электронный ресурс]. - 2014. - Режим доступа: <http://stroy-spravka.ru/>. Дата доступа: 25.02.2017
2. Экономика архитектурных решений и строительства :Методические указания для студентов очной формы обучения / А.Ю. Медведев, Г.С. Староверова. - Вологда, 2014. – 54с.

УДК 72

ИНТЕГРАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И АРХИТЕКТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ ПОД ВИДОМ МАРКЕТИНГА. УПОТРЕБЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «МАРКЕТИНГ» В АРХИТЕКТУРЕ И ГРАДОСТРОИТЕЛЬСТВЕ

Зайковский Е. А., Ковальчук И. А., студенты 1-го курса
Научный руководитель – Курегян С. В., д-р экон. наук, профессор
кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Отношения, формация, общество, развитие, эффективность. Все эти понятия фигурируют как нельзя, кстати, в нашем социуме и затрагивают все важные события и явления, происходящие в наших жизнях. В процессе развития общества возникает огромная потребность в продвижении и того же развития жизни всех необходимых субъектов. Все это в свое время приводит к формированию деятельности в сфере рынка сбыта, или же, по-другому, маркетинга. Итак, что же все-таки есть маркетинг? В сущности, он представляет собой вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена или сделки. Ну и конечно же тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, и соответствующая ориентация на них производства является одной из незаменимой части маркетинга. Другая

же — активное воздействие на рынок и существующий спрос. Что касается архитектуры, то понятие маркетинга здесь совсем не в винку. Уже с давних пор в многочисленных вузах преподается такой предмет, как «градостроительный маркетинг». Поскольку маркетинг — деятельность, направленная на стимулирование сбыта, то для содержательного наполнения термина «градостроительный маркетинг» необходимо определить, прежде всего, что является продуктом или же, иначе говоря, товаром, где находится соответствующий товарный рынок, и кто является его потребителем.

Термин «градостроительный маркетинг» может считаться корректным в области реализации услуг (примеры: строительство, реконструкция объектов капитального строительства, капитальный ремонт), создания градостроительной и архитектурно-строительной документации. Попытки сформировать «рынок идей» в области архитектуры и градостроительства в перспективе подгоняется под него соответствующий экономический механизм. Для этого используются рассуждения о том, что термин «архитектура» можно понимать не только как деятельность по созданию документации и деятельность по созданию архитектурного объекта, выражающего самого себя и его свойства, что находит отражение в устойчивом словосочетании «хорошая архитектура». В содержательном плане это подобно «...архитектура и маркетинг очень близкие по своему смысловому значению понятия. Так же, как и маркетинг, архитектура призвана удовлетворять нужды и потребности человека, она также включает в себя целый комплекс мероприятий, связанных с разработкой — товара...».

Сказанное выше призвано усмотреть слабое место в рассуждениях об архитектурном маркетинге. А именно трудность определения самого продукта, из которой в последствии вытекает неясность в остальных положениях — ценообразовании, создания соответствующей дистрибьюторской сети и связанных с ней каналов коммуникаций. Роль архитектуры как средства придания иных качеств, а соответственно и цены, известному товару-недвижимости и создание устойчивого спроса потребителей, необходимости дальнейшей работы над определением роли архитектуры и экономики в повышении инвестиционного потенциала как основы устойчивого развития территории.

Подводя итог всех наших размышлений, «архитектурный маркетинг» показал, что основная причина затруднений, возникающих при анализе таких понятий, — неопределенность термина «продукт», предназначенного для продвижения средствами маркетинга. Проанализировав, понятие архитектурного маркетинга еще недостаточно проработано и нуждается в дальнейшем уточнении как в данной сфере, так и за ее пределами.

Список используемой литературы:

1. Азаренков Л. С. Образ, имидж, продвижение как составные части маркетинга города/ Л. С.Азаренков - 2004.
2. Колясников А. В. Архитектурный маркетинг города/ А. В. Колясников. – 2010.
3. Академик [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>
4. Конева Е. В. Генезис архитектурно-пространственной среды города Екатеринбурга: смысл, образ, форма/Е. В. Конева. – 2006.