

Маркетинг земель и недвижимости

Тема:

Концепция маркетинга

Вопросы:

- 1.1 Понятие и сущность маркетинга
- 1.2 Основные принципы маркетинга
- 1.3 Функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности
- 1.4 Основные виды маркетинга

- 1.1 Понятие и сущность маркетинга

- Понятие маркетинга всеобъемлющее и включает в себя всё, что так или иначе имеет отношение к рынку.
- Согласно Ф. Котлеру, маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Понятия маркетинга:

- нужда,
- потребность,
- запросы,
- товар,
- обмен,
- сделка,
- рынок.

Нужда

– это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Нужды человека сложны и многообразны:

- – физиологические (пища, одежда, тепло, безопасность и т. д.);
- – социальные (духовная близость, влияние и привязанности);
- – личные нужды в знаниях и самовыражении.

Потребность

- – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- Потребности людей практически безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.



Запрос

- – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Товар

– это все, что может удовлетворять потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Обмен

- – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Наибольшими преимуществами обладает обмен,

так как при нем людям не приходится:

- а) посягать на права других;
- б) зависеть от чьей-то благотворительности;
- в) производить самостоятельно любой предмет первой необходимости независимо от того, умеют они это делать или нет.

Условия обмена:

- 1. сторон должно быть как минимум две;
- 2. каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны;
- 3. стороны должны наладить коммуникацию и доставку своего товара;
- 4. стороны должны быть совершенно свободными в принятии или отклонении предложения другой стороны;
- 5. стороны должны быть уверены в целесообразности или желательности иметь дело друг с другом.

Сделка

- – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Сделка – действие граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение и прекращение гражданских прав и обязанностей; юридический факт, порождающий тот правовой результат, к которому стремились субъекты сделки.

Условия сделки:

- Наличие, по меньшей мере, двух ценностно значимых объектов;
- согласованные условия её осуществления;
- согласованность времени совершения сделки;
- согласованность места проведения сделки.

РЫНОК

- – это определенный способ согласования деятельности участников общественного производства; механизм, соединяющий производителя и потребителя на основе спроса и предложения; это саморегулирующаяся и самонастраивающаяся на спрос система.

Функции рынка

- 1) обеспечение взаимосвязи производства и потребления;
- 2) стимулирование эффективности производства;
- 3) снижение затрат;
- 4) дифференциация производителей;
- 5) забота производителя о качестве выпускаемой продукции.

Маркетинг-

- вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

- 1.2 Основные принципы маркетинга

1. концепция совершенствования производства

потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

2. Концепция совершенствования товара

- потребители будут благосклонны к товарам наивысшего качества.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий

- потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

4. Концепция маркетинга

- залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция	Основной объект внимания	Средства достижения цели	Конечная цель
Интенсификации коммерческих усилий	товары	Коммерческие усилия и меры стимулирования	Получение прибыли за счет роста объемов продаж
Маркетинга	Нужды потребителей	Комплексные усилия маркетинга	Получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей

5. Концепция социально-этичного маркетинга

- задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

На практике концепция социально-этического маркетинга может реализовываться по нескольким базовым направлениям:

- **экологическое** – предполагает, что компания-производитель товаров заботится об улучшении состояния окружающей среды через минимизацию загрязнений в процессе производства, создание более экологичной упаковки или безопасных в экологическом плане товаров;
- **оздоровительное** – особая ниша товаров для поддержания или улучшения здоровья, включающая в себя не только медицинскую продукцию, но и чистую воду, качественные (в том числе и органические) продукты питания, натуральные ткани и мебель, товары для занятий спортом и т.д.;
- **социальное** – подразумевает заботу о повышении благосостояния наименее обеспеченных слоев населения или мероприятия, направленные на удовлетворение общественных нужд.

Инструменты-мероприятия социально-этичного маркетинга:

- **Стимулирование продаж** посредством вовлечения покупателя в **оказание социальной поддержки нуждающимся**. Многие компании проводят регулярные отчисления определенной суммы от продажи каждого товара на благотворительные или социальные цели. Примером может быть перечисление 1% выручки на печать книг шрифтом Брайля для слепых детей, регулярные отчисления в Фонд защиты животных и т. д.
- **Проведение крупными брендами тематических акций с целью формирования позитивного имиджа**. Среди известных примеров – кампания фирмы AVON против рака груди, в рамках которой на средства этой организации популяризовались методы самообследования, закупалось диагностическое оборудование и т.п.
- **Фандрайзинг – метод, применяемый некоммерческими организациями для решения тех или иных общественных проблем**. Он заключается в привлечении крупных брендов к **благотворительным программам** в рекламных целях. В итоге все участники остаются в выигрыше: бренд получает позитивную рекламу, НКО – необходимые финансовые ресурсы для социальных инициатив, а общество – возможность решения, хотя бы частичного, наиболее острых социальных вопросов.
-

- 1.3 Функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности

Основу маркетинга составляют такие занятия, как:

- разработка товара;
- исследование;
- налаживание коммуникаций;
- организация распределения;
- установление цен;
- развертывание службы сервиса.

- **Рынок продавца** – это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти в случае ограниченного количества товара и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям.
- **Рынок покупателя** – это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели в случае избытка количества товара и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам.

Функции управления маркетингом

- анализ и исследование; планирование; информатизацию; организацию претворения в жизнь мероприятий и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями **ради достижения определенных задач** организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. д.

Задача управления маркетингом

- заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей.
- Таким образом, **управление маркетингом – это управление спросом.**

Виды состояния спроса:

- 1) отрицательный спрос;
- 2) отсутствие спроса;
- 3) скрытый спрос;
- 4) падающий спрос;
- 5) нерегулярный спрос;
- 6) полноценный спрос;
- 7) чрезмерный спрос;
- 8) нерациональный спрос.

1.4 Основные виды маркетинга

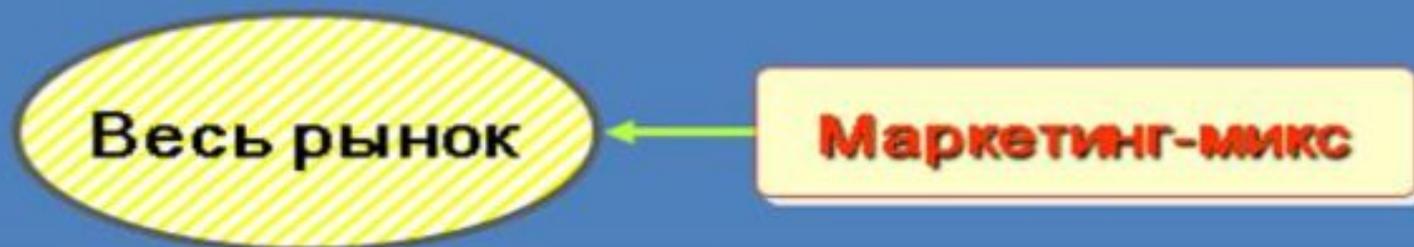
В зависимости от того, **на что ориентируется компания** в деле продвижения своего продукта:

- - маркетинг, ориентированный на потребителя, особую целевую аудиторию (знание нужд потребителя, поиски ниши рынка);
- - маркетинг, ориентированный на товар, услугу (все новые и новые товары),
- - «интегрированный» маркетинг

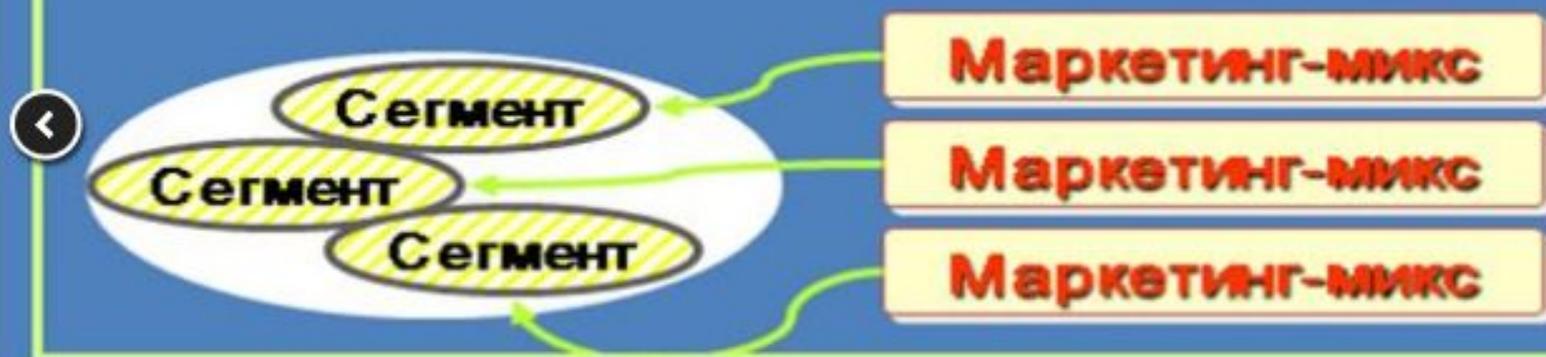
В зависимости от охвата рынка:

- массовый (производство товаров, нужных всем),
- концентрированный, или целевой (услуга или товар для определенных категорий потребителей или сфер жизни),
- дифференцированный маркетинг (несколько разновидностей одного товара с целью экспансии).

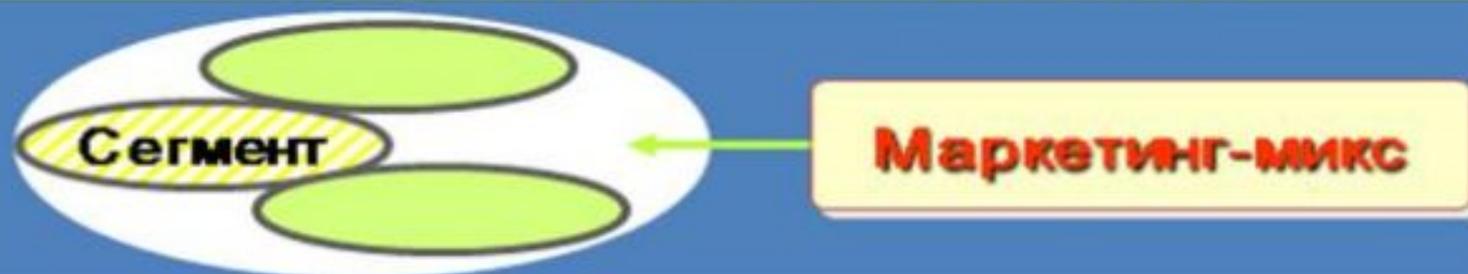
Недифференцированный маркетинг



Дифференцированный маркетинг



Концентрированный маркетинг



По состоянию спроса:

- стимулирующий (нет спроса, надо заинтересовать потребителя),
- противодействующий (снижение повышенного спроса на алкоголь, табак),
- демаркетинг (спрос превышает предложение),
- ремаркетинг (оживление спроса),
- поддерживающий, конверсионный (мероприятия по преодолению негативного спроса в ситуации отвержения продукта потребителем),
- развивающий маркетинг (спрос есть, но еще нет конкретного предложения),
- синхромаркетинг (регуляция колебаний спроса).

- *"Во Франции в 2010 году процент владельцев жилья достигал всего 55,3% против 60,1% в среднем в странах зоны евро.*
- *Только в Австрии - 47,7%, в Германии - 44,2%.*
- *В Швейцарии всего около 5% населения живет в собственном жилье,*
- *между 8% и 10% владельцев недвижимости в Нидерландах, Исландии, Швеции и Дании.*
- *Меньше всего европейцев живет в апартаментах в Норвегии – около 5%, Великобритании, Бельгии и Голландии – около 10%.*

- *США: по состоянию на II квартал 2014 собственное жилье есть только у 64,7% американцев, более трети населения (35,3 %) являются арендаторами.*

- *Больше всего владельцев собственного жилья зафиксировано в Румынии – около 97% населения страны,*
- *Болгарии – 96%,*
- *Литве и Словакии – по 95%,*
- *Латвии, Словении и Польше – по 90%.*

ИСТОЧНИК:

<http://amarok-man.livejournal.com/282922.html>

- *"...Если говорить о России в целом, то в собственности у населения находится, по разным оценкам, около 80% жилого фонда, в Москве этот показатель еще выше – около 90%."*

В зависимости от сферы маркетинговой деятельности:

- потребительский,
- торговый (посреднический).

В зависимости от срока, на
который рассчитана политика
предприятия:

- тактический,
- стратегический,
- оперативный маркетинг.

По степени охвата рынка:

- микромаркетинг (в рамках одной компании, по одному товару),
- макромаркетинг (крупные отрасли, глобальные масштабы).

В зависимости от вида продукта:

- выделяют виды маркетинга услуг, маркетинга товаров производственно-технического назначения, потребительских товаров.