Министерство Образования и Науки

Московский Гуманитарно-Экологический Институт

Реферат по предмету:

Маркетинг

На тему:

Виды маркетинга и реклама в зарубежной недвижимости

Выполнила:

Комракова К. Ю.

Проверила:

Кондрашева Н.Н.

Москва 2008

План

Понятие и сущность маркетинг

Маркетинговые исследования

Маркетинговые инструменты

Заключение

Список литературы

Понятие и сущность маркетинга

*Маркетинг* - комплексная система организации производства, сбыта продукции и оказания услуг, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

В этих программах заложены мероприятия по улучшению качества услуг, изучению потребителей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых услуг.

Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства и оказания услуг, полностью подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических политических, научно-технических и социальных факторов.

Предприятия рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью.

Маркетинг и менеджмент представляют собой две стороны управления предприятием. Маркетинг должен обеспечивать предприятие новыми движущими идеями и направления деятельности и высокоэффективного развития предприятия, а также вырабатывать стратегию и тактику воплощения достижения этих идей, в то время как менеджмент призван обеспечить их достижение. В отличие от товара, который можно увидеть и потрогать, услугу сертифицировать и получить подтверждение ее высокого качества достаточно сложно и престижно.

Маркетинговые исследования

Маркетинговые исследования конъюнктуры рынков недвижимости являются основой для принятия решения о целесообразности развития объекта недвижимости. Маркетинговые исследования проводятся в ходе разработки концепции объектов недвижимости, являясь базовым этапом для дальнейших работ.

Основные типы маркетинговых исследований:

Качественные исследования:

a. Глубинные интервью (индивидуальная беседа с представителями целевой группы);

b. Фокус-группы (полуформализованное структурированное групповое интервью с представителями целевой группы).

Количественные исследования:

a. Анкетирование;

b. Опрос.

Кабинетные исследования.

Среди маркетинговых исследований в недвижимости можно выделить следующие:

Общее исследование рынка недвижимости:

1. Макроэкономическая ситуация и факторы, влияющие на рынок.
2. Общее описание рынка. История и предпосылки развития.
3. Анализ существующего предложения на рынке. (Объёмы рынка. Ведущие игроки. Сегментирование. Количественные и качественные характеристики. Ценообразование. Прогнозы развития объёмов предложения.)
4. Анализ спроса на рынке. (Сегментирование потребителей. Социальные характеристики. Потребительские предпочтения. Структура спроса. Динамика.)
5. Анализ соответствия спроса и предложения и определение перспективных сегментов.
6. Тенденции и перспективы развития рынка.
7. Выводы и оценка инвестиционной привлекательности рынка.

Исследование сегмента рынка недвижимости:

1. Общее описание всего рынка.
2. Место рассматриваемого сегмента в структуре рынка.
3. Общее описание сегмента рынка.
4. Анализ существующего предложения в сегменте. (Объёмы рынка. Ведущие игроки. Сегментирование. Количественные и качественные характеристики. Ценообразование. Прогнозы развития объёмов предложения.)
5. Анализ спроса в сегменте. (Сегментирование потребителей. Социальные характеристики. Потребительские предпочтения. Структура спроса. Динамика.)
6. Анализ соответствия спроса и предложения и определение перспективности сегмента.
7. Тенденции и перспективы развития сегмента рынка.
8. Выводы и оценка инвестиционной привлекательности сегмента рынка

Исследования спроса и потребительских предпочтений на рынке:

1. Общее описание рынка.
2. Факторы, влияющие на спрос.
3. Сегментирование потребителей.
4. Характеристики групп потребителей.
5. Потребительские предпочтения и их анализ.
6. Объём спроса и динамика его развития.
7. Структура спроса.
8. Тенденции и перспективы развития спроса

Исследования предложения и конкурентной среды на рынке:

1. Общее описание рынка.
2. Факторы, влияющие на предложение.
3. Объём предложения и ведущие игроки рынка.
4. Структура предложения.
5. Определение конкурентов.
6. Описание и основные характеристики конкурентной среды.
7. Сегментирование и ранжирование конкурентов.
8. Тенденции и прогноз развития предложения.
9. Тактика конкурентов.

На основании проведенных исследований формулируется гипотеза развития будущих объектов, а именно:

* ассортимент
* цены
* набор дополнительных услуг
* расположение
* этажность, метраж
* фирменный стиль
* другое

Следует учесть, что при проведении маркетингового исследования недвижимости важно не только зафиксировать текущее состояние рыночных факторов, но и спрогнозировать их изменение в будущем.

Маркетинговые инструменты

Чаще всего под "маркетингом недвижимости" понимают действия по повышению привлекательности объекта в глазах инвесторов, арендаторов, покупателей, либо другой целевой группы, для которой предназначается объект после сдачи в эксплуатацию. Однако при профессиональном подходе маркетинг применяют с самого начала работ по созданию объектов недвижимости и продолжают на протяжении всего жизненного цикла объекта.

Можно выделить следующие направления деятельности в сфере маркетинга недвижимости:

* маркетинг строящихся объектов (бизнес-идея-окончание строительства);
* маркетинг построенных объектов и земельных участков (обращение объекта);
* маркетинг услуг.

**Маркетинг строящихся объектов**

Как правило, компания-консультант приглашается в проект на стадии изучения участка под строительство. На этом этапе консалтинговая компания анализирует инвестиционные возможности участка и на основании полученной информации определяет функцию будущего здания, его площадь и другие параметры.

Стандартная концепция объекта недвижимости включает в себя следующие маркетинговые операции:

* анализ социально-экономической ситуации, бизнес-среды, а также сегментов рынка недвижимости, спроса и предложения;
* определение вероятной рыночной стоимости для объектов, расположенных в конкретном географическом месте и выработка конкурентных преимуществ анализируемого объекта;
* анализ эффективности инвестиционных проектов, с учетом необходимости привлечения заемных средств и продолжительности строительства.

После этого на стадии реализации проекта застройщик контролирует работу риелторской компании по сдаче площадей. В обязанности застройщика входит также проведение рекламной компании проекта, которая начинается задолго до сдачи объекта в эксплуатацию. В процессе нее все шире используются консолидированные маркетинговые коммуникации, включающие элементы и приемы рекламы, стимулирования сбыта, прямой продажи, PR и других коммуникационных средств (выставки, фирменный стиль), которые образуют единую систему.

**Маркетинг построенных объектов**

Основные усилия застройщика, построившего здание, концентрируются на продаже или сдачи в аренду этого помещения, что гарантирует собственнику адекватный доход от вложений. С целью поиска потенциальных клиентов и их убеждения в уникальности данного помещения разрабатывается маркетинговая стратегия - это план, включающий в себя определение целевой аудитории, позиционирование проекта на рынке, способы распространения информации на целевом рынке, пути контроля рынка и поддержания интереса к объекту.

После выработки концепции объекта и изучения его целевой аудитории происходит выбор оптимальных по стоимости маркетинговых коммуникаций.

Можно выделить следующие основные маркетинговые коммуникации.

***Наружная реклама***

На рынке недвижимости наружная реклама является наиболее эффективным способом информирования. Большие билборды, сити-лайты, растяжки, расположенные вблизи объекта или непосредственно на нем, не остаются не замеченными проезжающим транспортом и пешеходами. На таких рекламных носителях указывается название застройщика и его телефонный номер. С момента начала строительства до открытия комплекса наружная реклама служит эффективным средством информирования широкой публики о реализации площадей и контактной информации.

***Печатная реклама***

Данный вид рекламы предполагает размещение текстовых сообщений либо иллюстраций в изданиях, посвященных недвижимости. Причем это могут быть как просто информационные газеты такие как: «Коммерсант», «Московский Комсомолец», «Известия», «Аргументы и факты», «Из рук в руки», так и специализированные журналы по зарубежной недвижимости: «Недвижимость и цены», «Галерея недвижимости», «Мир и Дом», «International Residence», «Homes Overseas Russia», «Homes Collection», «Overseas Property Professional». Такие издания направлены непосредственно на конечного потребителя недвижимости - руководителей компаний, топ-менеджеров, а также всех, кто может заинтересоваться объектом недвижимости, кроме этого, они служат источником информирования для участников рынка, застройщиков, риелторов, юридических компаний.

Наряду с рекламными блоками и объявлениями девелоперы дают в прессу комментарии, статьи, новости в зависимости от целей, сопровождающих объект на разных этапах его реализации.

Кроме размещения статей и рекламы в разных газетах и журналах, рекламным материалом являются и сами каталоги и брошюры, изображающие объекты недвижимости. Такие брошюры можно распространять в местах наибольшего спроса: выставки, отели высшего класса, рестораны, аэропорты, бензоколонки, бизнес - центры, яхт и гольф - клубы. Также можно дать рекламу в журнал какой-нибудь авиалинии.

***Адресная реклама***

Одно из наиболее эффективных и часто используемых средств продвижения объектов недвижимости - адресная реклама для заинтересованных лиц. Такая реклама содержит информационный лист либо флайер, который рассылается в больших количествах потенциальным клиентам. Другим вариантом direct mail является широко распространенная рассылка информации по электронной почте с иллюстрациями и описанием предложения. Как правило, такая реклама интересна и эффективна.

***Интернет***

В настоящее время самой эффективной рекламой является Интернет. Поэтому застройщикам и агентствам необходимо обеспечить достаточное информационное присутствие в Интернет- пространстве.

По этой причине девелоперы и риелторы, имеющие свои сайты, размещают информацию про проекты у себя на сайтах. При этом посетителям предоставляется подробная информация о технических характеристиках здания, инфраструктуре объекта, его фотографии и коммерческие условия.

Для продвижения недвижимости в Интернете годится как контекстная реклама, так и предоставление объектов в известных и грамотно сконструированных Интернет- каталогах, порталах. Хороша комбинация этих 2х способов.

***Прямой маркетинг, презентации***

Презентация объекта недвижимости проходит увлекательно и эффективно при наличии грамотно составленных презентационных материалов. Буклеты, проекты, видеопрезентации содержат специфические особенности объекта, планы, описание конкурентных преимуществ объекта, коммерческие условия и всю необходимую информацию для брокеров и покупателей. Данные рекламные материалы должны отличаться единым стилем, общей темой и единым логотипом, создавая позитивный имидж.

***Семинары***

Семинары призваны собрать клиентов и всех заинтересованных лиц, познакомить их со страной, рассказать о процедуре покупки, получении кредита, налогах, визовом режиме, получении ВНЖ этой страны, открытии счетов в банке и открытии своего бизнеса, а также др. тонкостях приобретения недвижимости в этой стране. Такие семинары не только привлекают большое количество клиентов, но также имеют большое положительное значение в плане осведомления и ознакомления потребителей с приобретением недвижимости в другой стране. Многие Россияне пока не готовы покупать недвижимость за рубежом из-за своей неосведомленности о законах другой страны.

***Выставки***

Выставки прекрасно работают, когда клиентам необходима дополнительная информация из первых рук. Здесь присутствует личное общение, которое трудно заменить чем-либо. Очень часто сделки происходят прямо на выставках. К тому же выставки – это как показатель успешности компании: если ты на рынке, значит, у тебя все в порядке и тебя можно доверять.

***Радио, Телевидение, Интернет, ТВ***

Большинство агентов сходятся в том, что реклама на телевидении малоэффективна. Даже если 6млн. человек увидят рекламу объекта на ТВ, 5900, скорее всего о ней не задумаются. К тому же такая реклама очень дорогая. Она просто не окупит себя. Хотя ИнтернетТВ- интересно и перспективно, так как нацелено на определенную заинтересованную аудиторию. Реклама на радио менее дорогая, к тому же она может быть интересна с точки зрения того, что клиенты могут звонить и задавать вопросы.

***Мерчандайзинг***

Мерчандайзинг объекта недвижимости предполагает организацию показов на объекте, а также методы наглядного представления его преимуществ, начиная с внешней привлекательности объекта.

Для создания позитивного первого впечатления у потенциального клиента применяют следующие мероприятия: демонстрационные модели объекта, поэтажные планы и раздаточные материалы, интерактивные модели помещения, поддержание порядка на окружающей территории во время и после строительства.

***Слоган, бренд***

Немаловажное значение имеет бренд (имя) и слоган (девиз) компании.

Брэнд - это знак уникальной индивидуальности, условное обозначение, которое публика ассоциирует с тем, чем данная компания занимается, что производит и продает, какие услуги оказывает, этот знак легко узнаваем потребителями по любой из своих позиционных составляющих… Будь то слоган, логотип, музыкальный рекламный фрагмент, этикетка или основной цветовой блок.

Слоган - краткая запоминающаяся фраза, основа рекламной коммуникации, своеобразный девиз, выражающий основную мысль коммерческого предложения, озвучивая которую рекламодатель рассчитывает привлечь потенциального потребителя. Слоган призван выполнить конкретную, прагматическую задачу: привлечь внимание потенциального потребителя, стимулировать покупку и принести прибыль организации-рекламодателю. А, следовательно, он должен быть понятным целевой аудитории и воздействовать на её мотивы. Поэтому слоган должен стремится «разговаривать» на одном языке с потребителем, быть максимально понятным и близким той аудитории, к которой обращается.

\* **Если говорить о продаже эксклюзивной недвижимости, становится очень важным имидж компании и маркетинговые инструменты, которые она использует для стимуляции продаж. К этому можно отнести спонсорство и организацию специальных мероприятий. Застройщики гольф- недвижимости, например, очень любят спонсировать гольф - турниры в столичных клубах. Другие застройщики дарят бесплатный ознакомительный тур за недвижимостью или предлагают различные мебельные пакеты со скидкой.**

При эффективном комплексном использовании различных маркетинговых мероприятий, включающих PR, DM, рекламу и мерчандайзинг, девелопер может достичь максимальных успехов в развитии и реализации своего проекта.

**Маркетинг услуг**

Использование операторами рынка недвижимости маркетинговых технологий в процессе формирования объектов привело к возникновению спектра услуг, предоставляемых консалтинговыми фирмами. Наиболее распространенными среди них являются:

* юридическое оформление;
* оценка недвижимости
* управление недвижимостью ( уборка, охрана, сдача в аренду);
* разработка инвестиционных проектов, систем управления проектами.
* Помощь в открытии счетов, фирм, получении ВНЖ

Широта спектра услуг зависит от стратегии и специализации консалтинговой компании. Наряду с узкоспециализированными фирмами функционируют другие, которые стремятся к постоянной диверсификации своей деятельности. В ряде случаев комплекс работ выполняется посредством кооперации специализированных фирм.

Профессионалы рынка недвижимости полностью обеспечивают технологическую цепочку реализации проекта, знают все детали, имеют большой опыт, и могут просчитать риски и привлекательность вложения денег для инвестора. А потому все задачи решают быстрее и качественнее. В профессиональных риелторских компаниях обязательно присутствуют консалтинговые услуги, представленные маркетинговыми исследованиями, экспресс- анализами, концепциями, инвестиционным анализом.

Заключение

Работа отдела маркетинга в строительной или девелоперской компании способствует прямому увеличению дохода. Сегодня и в обозримом будущем маркетинг будет являться одновременно стратегией и тактикой преуспевания.

В то время как, за рубежом консалтинг и маркетинг существует не одно десятилетие, у нас этот вид бизнеса только начинает развиваться. Такое позднее развитие маркетинговых услуг объясняется отсутствием потребности в этом виде деятельности при централизованном управлении экономикой и распределении ресурсов.

В силу менталитета топ-менеджеры российских компаний, как правило, стараются самостоятельно реализовывать все стадии бизнес-процесса. Передача стороннему подрядчику некоторых бизнес-функций или частей бизнес-процесса предприятия (аутсорсинг) нашла широкое распространение во всех развитых странах в течение последних десятилетий. На Западе такая схема работы, и в частности обращение к услугам консалтинговых и девелоперских компаний, достаточно активно применяется. В России же компании боятся потерять контроль, избегают доверять посторонним коммерческие тайны, многие из них не склонны к переменам.

Маркетинговые услуги на рынке недвижимости - перспективное и востребованное направление, растущий спрос на которые свидетельствует о развитии рынка недвижимости и его цивилизации. Маркетинг недвижимости ориентирован не только на выгодную продажу объекта, но и содействует повышению осведомленности потребителя, созданию цивилизованных отношений между компанией и ее клиентом, а также самими операторами рынка.

Список литературы

1. Издание для специалистов индустрии зарубежной недвижимости «Overseas Property Professional».
2. Справочник – каталог «Недвижимость за рубежом», 2008 №2 Издатель ООО «Баско»

Вэб-страницы:

1. http://www.consultestate.ru/
2. http://www.trdm.ru/85/ и др.