

ТЕМА 2

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

- 2.1 Строительная организация как предпринимательская структура;
- 2.2 Понятие «маркетинг»;
- 2.3 Принципы и функции маркетинга, цели маркетинговой деятельности;
- 2.4 Виды маркетинга;
- 2.5 Управление маркетингом.

2.1 Строительная организация как предпринимательская структура

Основные понятия



- Предпринимательство
- Организационно-правовая форма предприятий
- Товар
- Сырье
- Рынок
- Субъекты рынка
- Виды рынков



- **Предприятие** – это самостоятельный хозяйственный субъект, созданный для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.



организационно- правовая форма строительных организаций



закрытог
о
типа

производственны
е
кооперативы

хозяйственные
общества
ограниченной
ответственности

государственные
и муниципальные
предприятия

акционерные
хозяйственны
е
общества

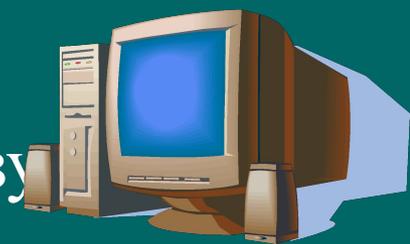
хозяйственные
товарищества



Рисунок 2.1 – Состав участников предпринимательской деятельности строительной организации



- ❑ **Товар** - это все то, чем можно удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынком с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления
- ❑ **Физический объект** - это вещественный продукт труда
- ❑ **Услуга** - действие, приносящее пользу помощь другому
- ❑ **Рынок** - это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей товара



- **Инвестиции** - вложение капитала в воспроизводство основных фондов :зданий и сооружений производственного и непроизводственного назначения.
- **Капитальные вложения** - форма осуществления инвестиций.
- **Инвестор** - любое юридическое или частное лицо, вкладывающее в строительство собственный, привлеченный или заемный капитал.
- **Контракт** - договор, заключенный на основе конкурентных предложений и представляющий собой юридический документ, фиксирующий достигнутые между сторонами соглашения и условия их выполнения.





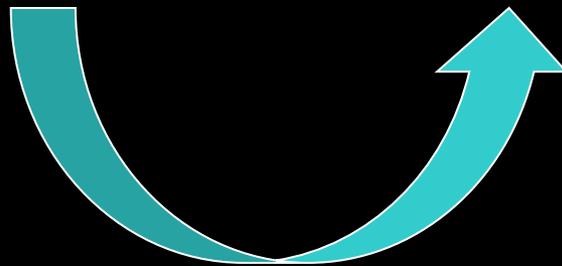
Рисунок 2.2 – Виды рынков строительной организации

2.2 Понятие «маркетинг»



- История маркетинга
- Концепция маркетинга

**Основные
понятия:**



- **Маркетинг** - такая форма организации управления, в основе которой лежит учет не только потребности производства, но и требования рынка, существующих и потенциальных запросов потребителей.
- **Сделка** - одно из ключевых понятий маркетинга. Она фиксирует совершение акта купли-продажи.
- **Факторы**, влияющие на продажу - это продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта.





1. На производство
товара, когда ставили во
главу
угла производство -на
рубеже XIX
и XX вв.;

Стадии развития маркетинга



3. Не просто продать
товар,
а удовлетворить
спрос на него - 50 -
60-е
годы XX в.



2. На продажу
товара,
при этом главной
была
проблема сбыта -
20 - 30-е
годы XX в.;

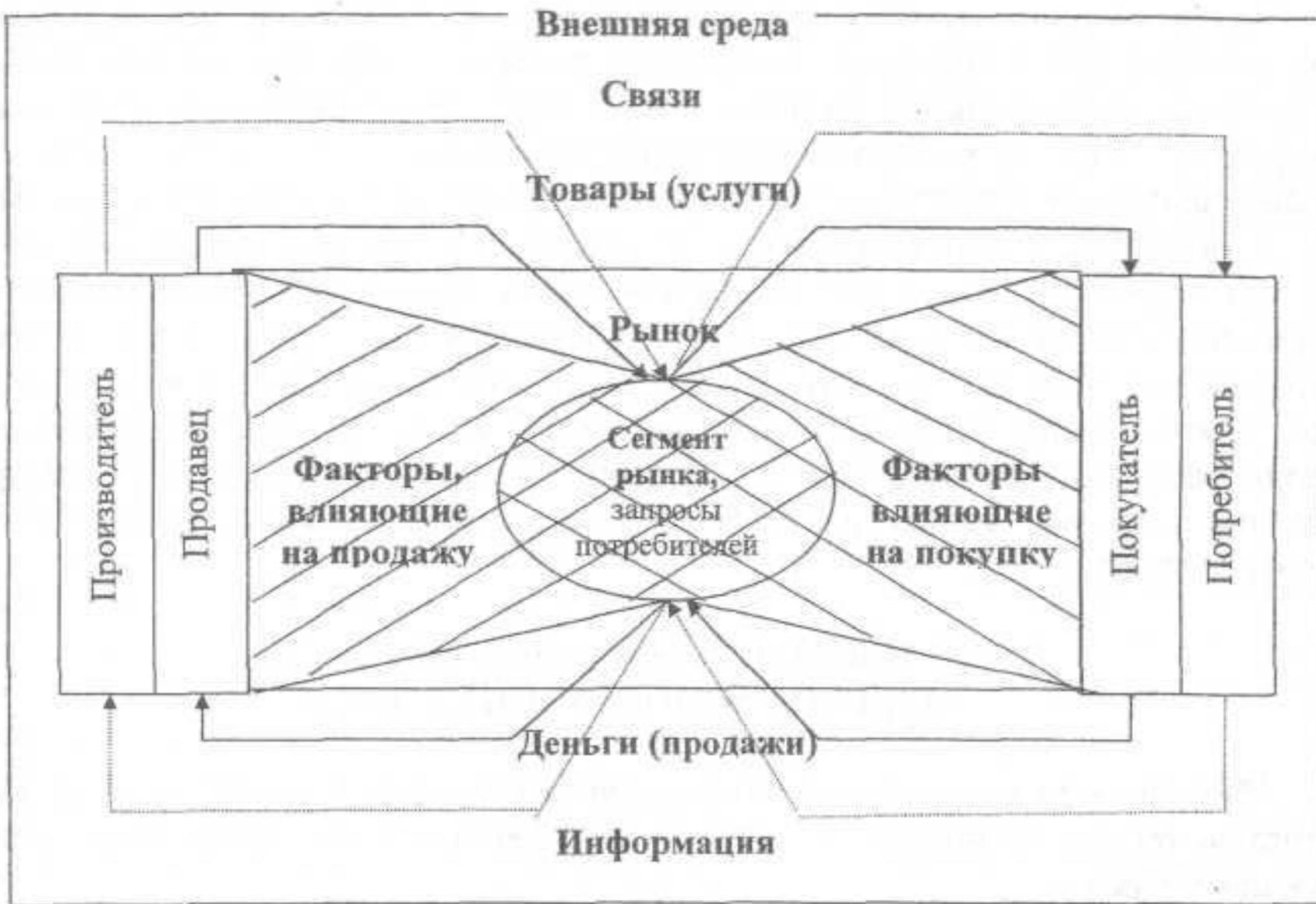


Рисунок 2.3 – Содержание концепции «Маркетинг»

2.3 Принципы и функции маркетинга, цели маркетинговой деятельности

Основные понятия

- ✓ *Принципы маркетинга*
- ✓ *Функции маркетинга*
- ✓ *Цели маркетинга*



Принципы маркетинга:

1. Потребитель – король, а производители (продавцы) - его верные подданные.
2. Надо стараться производить то, что можно продать, а не стремиться продавать то, что можно производить.
3. Инженеры создают изделие, а маркетологи - товар.
4. Кто забывает о конкурентах, того завтра забывает рынок.
5. Самое разорительное - эффективно делать то, что делать вообще не следует.





6. Хороший дизайн - хороший бизнес.

7. Никто не хочет платить за низкое качество. Никто не будет платить за лишнее качество.



8. Самые бесполезные затраты - это затраты на недостаточную рекламу.

9. Нет сервиса - нет успеха.



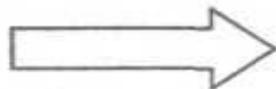
10. Маркетинг - общекорпоративное дело. Он хорошо действует только в той фирме, персонал которой это глубоко понимает.



11. Маркетинг - для фирмы, а не фирма - для маркетинга.

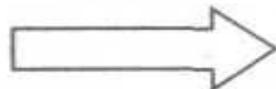
Этапы инвестиционного процесса

Планирование
капитальных
вложений



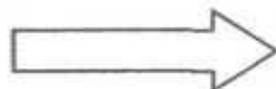
Воздействие на
заказчика, в том
числе с помощью
рекламы,
формирование спроса

Разработка
проекта



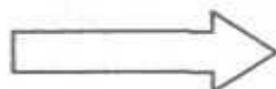
Учет требований
и предпочтений
заказчика

Заклучение
контракта



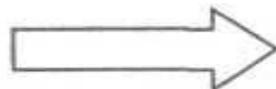
Учет конъюнктуры
рынка и действий
конкурентов

Выполнение
строительно-
монтажных
работ



Повышение конку-
рентоспособности
выпускаемой
строительной
продукции

Освоение
проектных
мощностей



Решение вопросов
послепродажного
(гарантийного)
обслуживания

Сфера маркетинговой деятельности

Рисунок 2.4 – Сфера маркетинговой деятельности



Рисунок 2.5– Маркетинговое колесо



Рисунок 2.6 – Зависимость цели маркетинговой деятельности от жизненного цикла фирмы и ее стратегических целей

Параметры:



2.4 Виды маркетинга



Основные понятия



- ✓ Классификация по виду продукта
- ✓ Классификация по характеру охвата рынка

В зависимости от
продукта

Товаров
производственного
назначения

Потребительских
товаров

Услуг

патентов

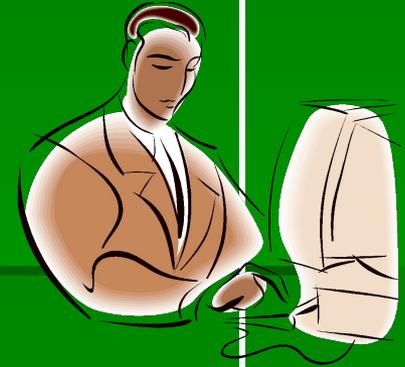
лицензий

инженерной продукции
и др.





Классификация по характеру охвата рынка

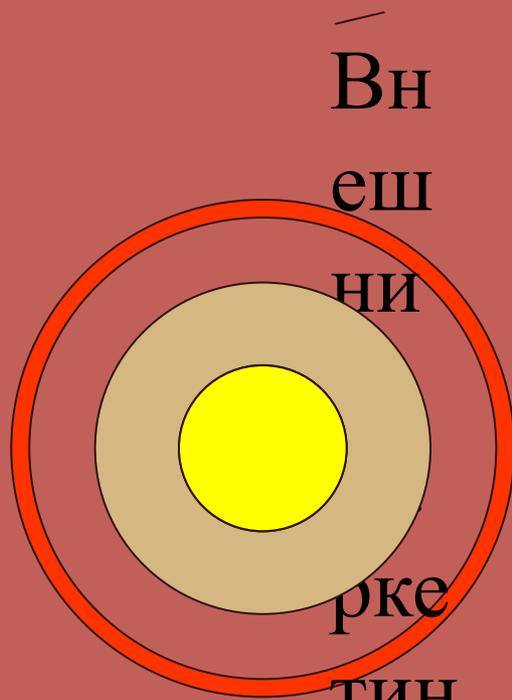


массовый

продуктно-
дифференци-
рованный

целевой





Вн

еш

ни

рке

тин

Вн

утр

енн

ий

ма

Фи

рма

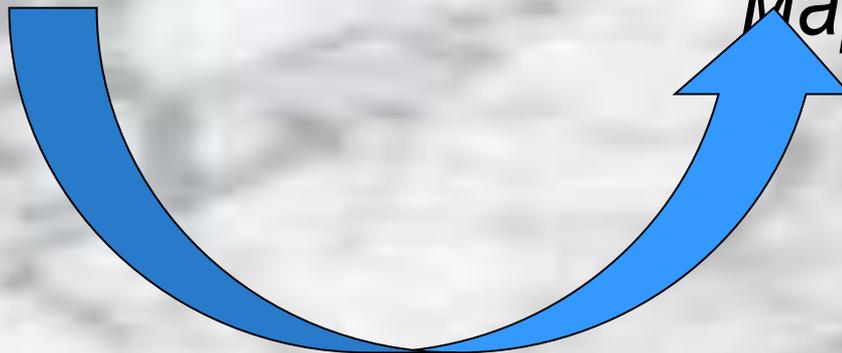


2.5 Управление маркетингом



Основные понятия

- *Функции управления маркетингом*
- *Этапы управления маркетингом*



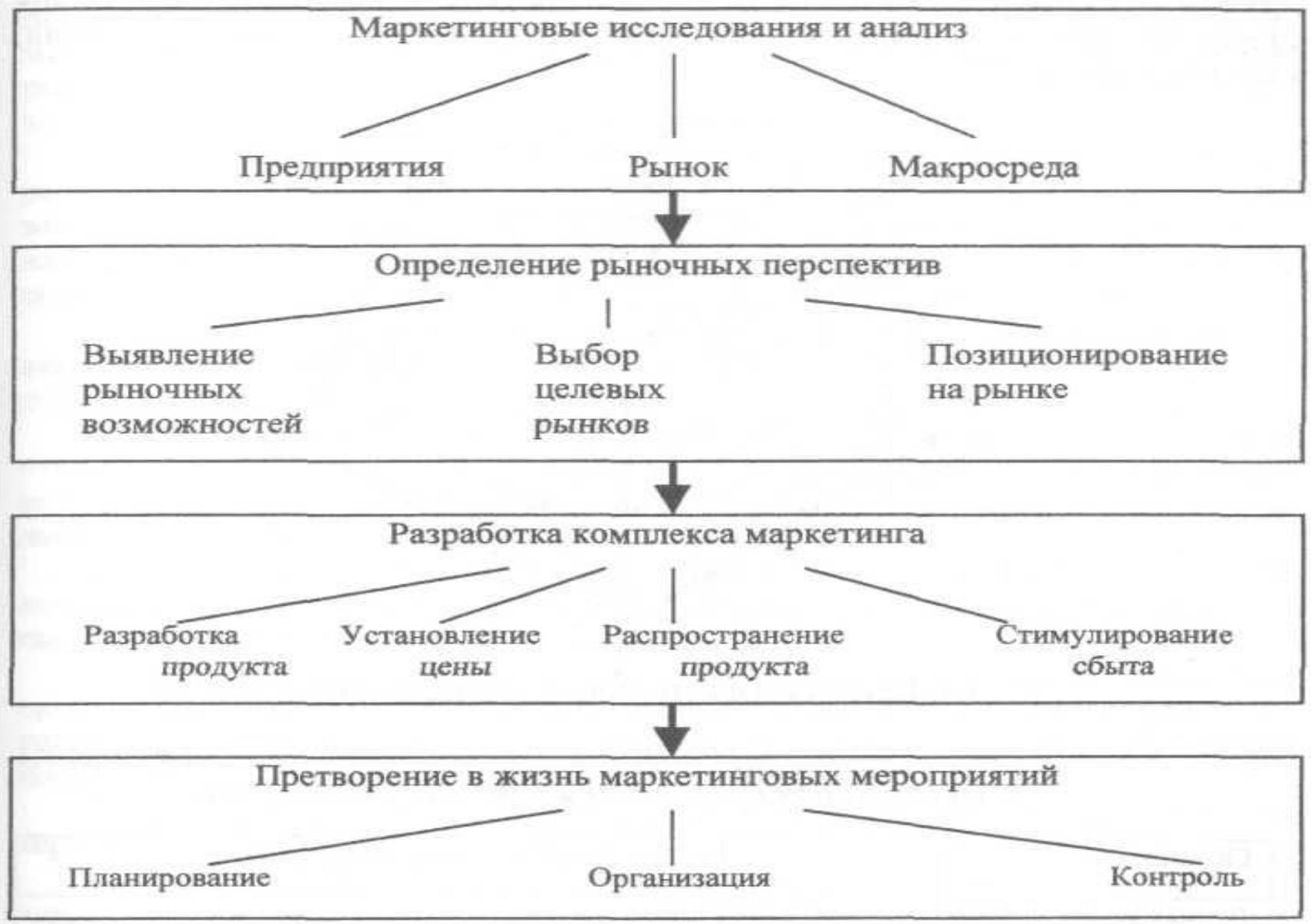


Рисунок 2.7 – Процесс управления маркетингом