

# *Виды маркетинга*

*Спиридонова Я. В.,  
учитель ИКТ  
МКОУ СОШ № 66  
г. Новосибирск*

# Виды маркетинга

- **1. Конверсионный.** Данный вид связан с негативным спросом. Негативный спрос – это такая ситуация, когда на рынке все или многие потребители отвергают какой-то конкретный вид товара (услуги). Например, вегетарианцы проявляют негативный спрос на продукты животного происхождения и т. д.
- Основной задачей данного вида маркетинга является разработка конкретного плана, способствующего зарождению спроса на такие товары, с возможной перспективой развития.

# Виды маркетинга

- **2. Стимулирующий.** Этот вид связан с безразличием потребителей к определенным товарам. Безразличие отсутствия спроса бывает, во-первых, когда товар теряет свою ценность в глазах покупателей; во-вторых, товары не имеют ценность на данном рынке; в-третьих, когда рынок не готов к появлению этого товара. Основной задачей маркетинга является стимулирование спроса посредством определенных методов.

# Виды маркетинга

- *3. Развивающий, связан с начавшимся формированием спроса на товары.*

*Главная задача – выявить потенциальный спрос и создать соответствующий товар.*



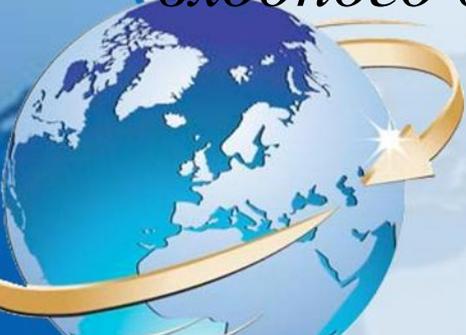
# **Виды маркетинга**

*4. Ремаркетинг – это изыскание новых путей маркетинга с целью создать новый жизненный цикл товара, на который упал спрос.*



# Виды маркетинга

*5. Синхромаркетинг предназначен для изменения структуры спроса. Так, например, в отношении театров, которые в будние дни посещают мало, зато по выходным переполнены. Чтобы решить данную проблему, синхронный маркетинг может предложить либо рекламировать те спектакли, которые идут по будням, либо повысить цену входного билета в выходные дни.*



# Виды маркетинга

*6. Поддерживающий – это маркетинг, ориентированный на поддержание имеющегося полного спроса путем сохранения необходимого объема продаж, стимулирования сбытовой деятельности, а также контроля за издержками.*



# Виды маркетинга

*7. Демаркетинг – это маркетинг, который решает проблему чрезмерного спроса с помощью повышения цены на товар, прекращения стимулирования продаж и т. д.*



# Виды маркетинга

*8. Противодействующий призван ликвидировать или снизить спрос на товары, которые вредят общественному благосостоянию (алкогольные напитки, табачные изделия).*



- **Суть и содержание маркетинговой деятельности заключаются в обеспечении выполнения главной цели любой организации – коммерческой.**



- **Выделяют основные процессы маркетинга:**

- 1) получение маркетинговой информации;
- 2) анализ полученной информации с помощью различных приемов и методов;
- 3) формирование результатов в проекты управленческих решений.



- **Этапы маркетинговой деятельности:**

- **1. Идентификация объектов управления системы маркетинга.** Данный этап заключается в выявлении и документированном названии объектов управления, а также процессов системы маркетинга.
- **2. Определение параметров объектов управления.** Здесь происходит описание основных элементов и процессов с помощью критериев оценки.
- **3. Отражение технологий управления в системе маркетинга.** Необходимо четкое определение инструментов и технологий повышения эффективности управления бизнесом, снижения риска и роста доходов.

# Управление маркетингом

**В общем виде процесс управления маркетингом может быть представлен в следующем виде:**

- 1) анализ рыночных возможностей:  
проведение маркетинговых исследований и сбор информации о маркетинговой среде, потребительских рынках и рынках предприятий;



- 2) отбор целевых рынков: исследование объемов спроса, сегментирование рынка, выбор стратегии фирмы;
- 3) разработка маркетинговой политики: разработка товара, определение ценовой политики, выявление каналов распространения, стимулирование сбыта;
- 4) претворение в жизнь маркетинговых разработок.



# Роль маркетинга в деятельности предприятия

- Существуют разные направления повышения результативности производства:
- а) внедрение новых технологий позволит предприятию снизить издержки, что увеличит размер прибыли;
- б) модернизация оборудования и ресурсосбережение;
- в) привлечение инвестиций и их рациональное использование;
- повышение качества продукции;
- г) эффективность проводимых исследований, разработок и политики фирмы (маркетинг).



# Служба маркетинга на предприятии

## Структура маркетинговых служб может строиться по следующим принципам:

- **1. Функциональный.** Самый простой и распространенный среди мелких фирм. Здесь подразделения создаются в зависимости от функций маркетинга (отдел рекламы, сбыта, ценообразования, сервиса и т. д.). Данная организация отличается простотой управления и небольшими издержками, а с другой стороны – она теряет свою эффективность при увеличении товарного ассортимента и выхода на новые рынки.

# Служба маркетинга на предприятии

## Структура маркетинговых служб может строиться по следующим принципам:

- **Дивизионный.** Все отделы службы выполняют однотипные функции, но поделены по какому-либо из признаков:
- а) географическому – применяется в компаниях, торгующих по всей территории страны, а также за рубежом. Выделяют отдел планирования, отдел маркетинговых исследований, отдел общественной службы сбыта (продавцы и торговые агенты, проживающие на обслуживаемой территории, поэтому могут эффективно работать с клиентами при минимальных издержках времени и средств на разъезды);
- б) рыночному – фирма может строить свою работу применительно к потребителям, составляющим конкретно сегменты рынка. Данная организация будет иметь успех для фирм, реализующих свои товары на разных рынках;
- в) товарному – используется в фирмах с широким товарным ассортиментом. Плюсом является быстрота реакции управляющего по товару на возникающие проблемы, а отрицательная сторона – фирма несет большие расходы на содержание такой службы.

# Служба маркетинга на предприятии

## Структура маркетинговых служб может строиться по следующим принципам:

**3. Проблемный.** Для решения возникшей проблемы формируется группа специалистов из разных подразделений. Результат их работы часто бывает достаточно эффективным.



# Служба маркетинга на предприятии

## Структура маркетинговых служб может строиться по следующим принципам:

- 4. Смешанная организация.** Используется крупными компаниями. Основывается на использовании двойной подчиненности. Минусы такой организации – большие затраты, действия часто требуют согласованности, риск возникновения конфликтов. Плюс – охват своим вниманием товаров и рынков.

