

2. Структура маркетинговой деятельности. Классификация маркетинга

1. Виды маркетинга

В зависимости от вида товара

- маркетинг потребительских товаров;
- маркетинг товаров производственно-технического назначения;
- маркетинг услуг

В зависимости от спроса

1. Конверсионный

- Спрос - Негативный
- Цель – Создание спроса
- Мероприятия -
Усиление или
разработка плана
рекламной работы и
продвижение товара

2. Стимулирующий

- Спрос - Отсутствие спроса
- Цель – Стимулирование спроса
- Мероприятия - Придание товару известности, оптимизация каналов распределения, выяснение причин отсутствия спроса

3. Развивающий

- Спрос – Потенциальный (скрытый)
- Цель – Развитие спроса
- Мероприятия - Создание товаров нового качественного уровня

4. Ремаркетинг

- Спрос -
Восстановление
спроса
- Цель – Создание
спроса
- Мероприятия -
Усиление или
разработка плана
рекламной работы и
продвижение товара

5. Синхромаркетинг

- **Спрос -**
Колеблющийся
(нерегулярный)
- **Цель –**
Стабилизация
спроса
- **Мероприятия -**
Изыскание способов
сглаживания
колебаний спроса с
помощью гибких цен,
системы скидок

6. Демаркетинг

- Спрос - Чрезмерный
- Цель – Снижение спроса
- Мероприятия - Увеличение цен, сокращение рекламы. Продажа лицензий иностранным производителям

7. Поддерживающий

- Спрос -
Полноценный
- Цель – Поддержка
существующего
уровня спроса
- Мероприятия -
Совершенствование
качества,
повышение эффек
тивности рекламы,
сервиса и др.

8. Противодействующий

- Спрос -
Иррациональный
- Цель – Ликвидация
спроса
- Мероприятия -
Проведение
компаний против
потребления
товаров; |
ограничение их
доступности и др.

2. Структура маркетинга

- **Комплекс маркетинга** - это совокупность поддающихся контролю маркетинговых инструментов, используемых вместе для получения желаемой ответной реакции целевого рынка (4 «Р»)

Модель 4«Р»



Модель 7 «Р»

5. *PEOPLE*
(люди)

контингент, имеющий
отношение к процессу
купли-продажи

6. *PROCESS*
(процесс покупки)

то, что связано с
деятельностью покупателя
по осуществлению выбора
товара

7. *PHYSICAL EVIDENCE*
(окружающая среда)

условия, создаваемые
продавцом с целью более
эффективной реализации
своего товара

Другие «Р»

8. *PACKAGE* (Упаковка);

9. *PURCHASE* (Покупка) - представляет собой не только предпосылки к осуществлению покупки, но также и последствия принятия такого решения;

10. *PERSONNEL* (Персонал);

11. *PROFIT* (Прибыль) – капитал, полученный в виде дохода относительно вложенных средств;

12. *PR, PUBLICITY* (Связи с общественностью) - создает положительную репутацию продукту и организации в целом

Модель 4«С»

