

Лекция 2. Задачи, функции и виды маркетинга

- 1. Задачи маркетинга.
 - 2. Функции маркетинга, их характеристика.
 - 3. Виды маркетинга:
 - 3.1. по признаку состояния спроса,
 - 3.2. традиционные,
 - 3.3. современные.
 - 4. Тесты.
-

1. Задачи маркетинга

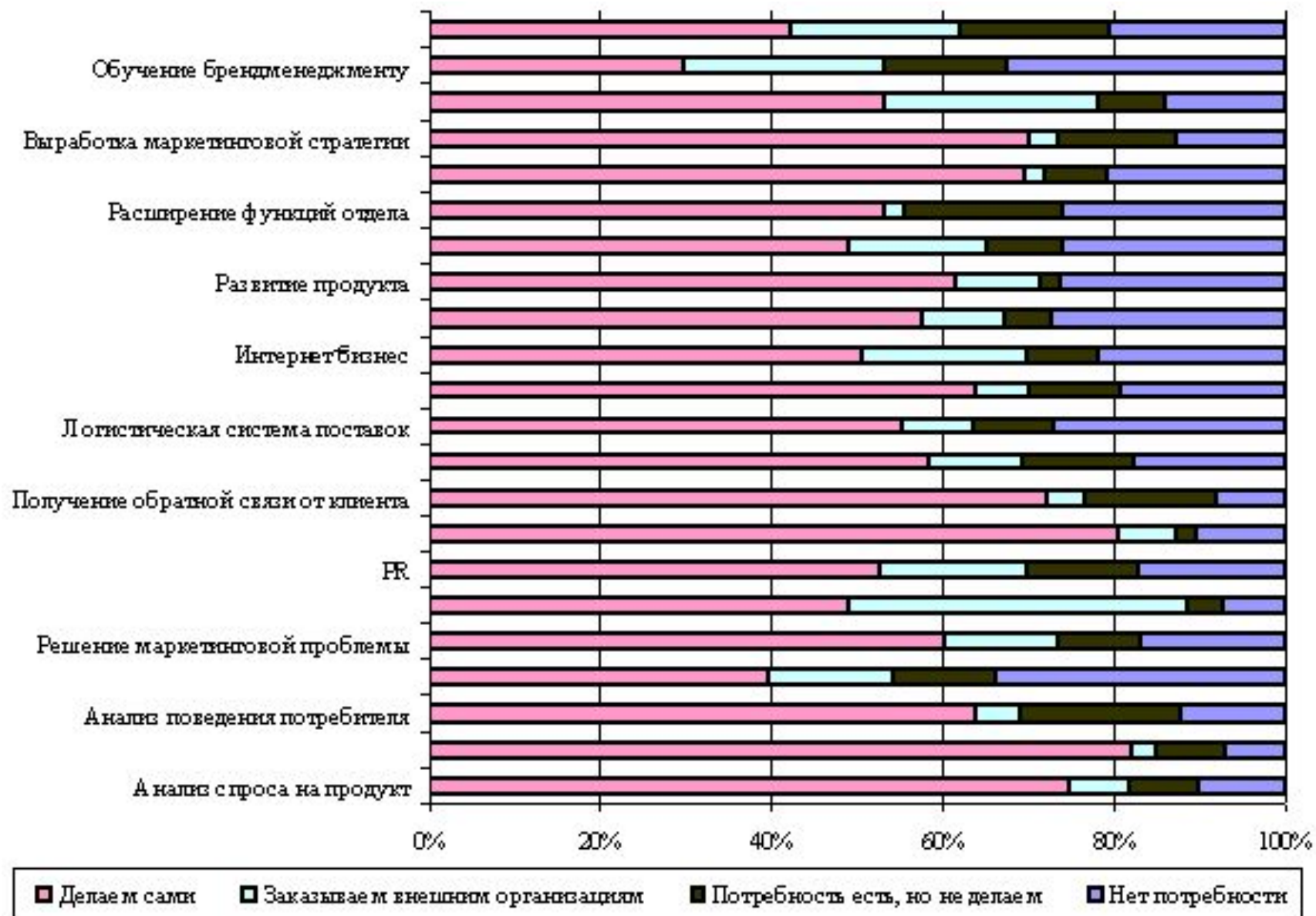
- Анализ целей маркетинга (упр. - цель маркетинга - производить то, что нужно покупателю) позволяет сформулировать основные задачи по их достижению.
 - Выделяют, как правило, три взаимосвязанных комплекса задач маркетинга:
 - 1) задачи, относящиеся к деятельности на рынке, т.е. связанные с регулированием спроса;
 - 2) задачи, относящиеся к сфере предприятия, предпринимательской деятельности;
 - 3) задачи, относящиеся к окружающей среде и общественным образованиям.
-

Задачи маркетинга

- 1. Задачи маркетинга, относящиеся к деятельности на рынке - поддерживать удовлетворение потребности, создать потребность, развить потребность.
 - 2. Задачи маркетинга, относящиеся к сфере предприятия - согласование стратегий исследования и развития, производства и хранения товаров, а также мероприятия по продаже и финансированию.
-

Задачи маркетинга

- 3. Задачи маркетинга, относящиеся к окружающей среде и общественным образованиям - снижение чрезмерных затрат на рыночные коммуникации, устранение ненадежных товаров, борьба с манипуляцией рекламными средствами.
-



Задачи маркетинга

К задачам маркетинга относятся:

- 1) исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей;
 - 2) помощь в разработке нового товара (услуги);
 - 3) обеспечение сервисного обслуживания;
 - 4) маркетинговые коммуникации;
 - 5) исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков;
 - 6) исследование деятельности конкурентов;
 - 7) сбыт товара (услуги);
 - 8) формирование ассортиментной политики;
 - 9) формирование и реализация ценовой политики фирмы;
 - 10) формирование стратегии поведения фирмы.
 -
-

Основные задачи маркетинга

1. выявление потребностей

2. Удовлетворение потребностей

3. Возобновление потребностей

Задачи маркетинга

- Одной из *задач* маркетинга является обеспечение максимально возможной стабильности в деятельности фирмы, плановместности ее развития и достижение поставленных целей.
 - Для выполнения задачи необходимо: своевременное и полное обеспечение информацией о рынке, конкурентах, запросах потребителей и т.д.; создание товара, максимально соответствующего требованиям рынка и возможностям фирмы, установление оптимальной цены, а также разработка эффективных каналов сбыта и методов продвижения.
-

Задачи маркетинга

□ **Главные задачи**

маркетинга заключаются в том, чтобы выявить, количественно оценить и реализовать существующие и потенциальные возможности предприятия и рынка с целью **сбалансирования спроса и предложения**.

□ В рамках задач маркетинга формируются и постоянно упорядочиваются функции маркетинга применительно ко всем этапам процесса маркетинга.

2. Функции маркетинга, их характеристика

- Функции маркетинга – совокупность видов деятельности, направленных на обеспечение эффективного достижения целей маркетинга.
 - **Функции маркетинга** — основные направления, правила работы компании, отражающие сущность маркетингового подхода к организации бизнеса.
-

Функции маркетинга, их характеристика

- *Функции маркетинга могут быть представлены в виде циклического процесса* — последовательного выполнения мероприятий по маркетинговому анализу, производству, сбыту и управлению результатами.
 - *Основными функциями маркетинга являются:*
 - -1. исследовательская, аналитическая,
 - -2. производственная, продуктовая,
 - -3. сбытовая,
 - -4. управленческая.
-



Рис. 2.6. Функциональная структура маркетинга

Функции маркетинга, их характеристика

- Когда маркетинг является **наиболее важной функцией** в деятельности предприятия по установлению связей с потребителями, то основной направленностью производственной деятельности является товарная.
Когда маркетинг является **главной функцией** в деятельности предприятия, то основная направленность производственной деятельности – удовлетворение запросов потребителей.
 - Когда маркетинг является **одной из равных функций** в деятельности предприятия, то основная направленность производственной деятельности – сбытовая.
-

Укрупненная оценка распределения объемов работ по функциям маркетинга на предприятиях, %

1. Исследовательская
(исследования и
аналитика рынка) –
20,0%

2. Производственная
(разработка и вывод
новой продукции на
рынок) – 10,0%

3. Сбытовая (промо-
материалы, PR,
интернет, сайт, брендинг)
– 30,0%

4. Управленческая
(планирование,
организация работы) –
40,0%

Функции маркетинга, их характеристика

- **1. Исследовательская функция** - прогнозирование рынка; изучение рынка сбор информации и анализ результатов исследования;
 - выявление существующего и потенциального спроса потребителей;
 - организация научно-исследовательской деятельности по созданию и производству новинок, координация проектирования и производства.
-

Функции маркетинга, их характеристика

- Основное содержание — проведение маркетинговых исследований. Эти исследования охватывают три направления:
 - 1) комплексное исследование рынка, включающее анализ совокупных характеристик собственно рынка (в том числе конъюнктурные исследования и прогнозы), изучение потребителей и проведение сегментации, анализ потребительских свойств товара и покупательских представлений о нем, анализ фирменной структуры рынка и оценку стратегических позиций конкурентов;
-

Функции маркетинга, их характеристика

- 2) анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы — ревизия товарного ассортимента, производственных мощностей, системы материально-технического снабжения, научно-технического и кадрового потенциала компании, ее финансовых возможностей, системы сбыта и продвижения товара на рынок и т.д. На основе полученной информации проводится анализ — оценка сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз;
-

Функции маркетинга, их характеристика

- 3) разработка маркетинговой стратегии.
 - Итогом реализации аналитической функции маркетинга является формирование целей развития фирмы на каждом рынке и стратегий по их достижению. В частности, в качестве направления своего развития фирма может выбрать стратегию диверсификации, используя при работе на разных рынках стратегию «снятия сливок» или стратегию массового охвата, стратегию широкой дифференциации или сфокусированную стратегию дифференциации, стратегию наступления или стратегию обороны и т.д.
-

Функции маркетинга, их характеристика

- Выбор той или иной стратегии определяется возможностями фирмы и ситуацией, сложившейся на рынке, а также целями, которые ставит перед собой компания.
- Аналитическая функция маркетинга может быть реализована лишь при наличии широкой и действенной системы сбора и обработки информации. Обычно постоянное наблюдение за рынком сочетается с целенаправленными исследованиями (например, тесты по оценке влияния рекламы, пробные продажи и т.д.).

Функции маркетинга, их характеристика

- **2. Производственная функция** маркетинга включает: разработку товаров рыночной новизны, управление качеством товара, управление конкурентоспособностью товара, организация материально-технического снабжения, организация производства.
-

Функции маркетинга, их характеристика

- 3. **Сбытовая функция** маркетинга включает: организацию товародвижения; организацию сервиса; формирование спроса и стимулирование сбыта; формирование товарной политики, формирование ценовой политики, организацию рекламы.

Такие действия, как планирование системы и уровня цен, сроков кредитов, скидок, в зависимости от конъюнктуры рынка, курсов валют, действий конкурентов составляют содержание ценовой политики, которая в свою очередь относится к сбытовой функции маркетинга.

Функции маркетинга, их характеристика

- Усилия по сбыту и его стимулированию становятся частью более масштабного «комплекса маркетинга» (marketing mix), то есть набора маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок.
-

Функции маркетинга, их характеристика

- Сбытовая функция маркетинга предполагает осуществление заложенных в планах мероприятий:
 - • товарной политики (производство определенной ассортиментной гаммы продукции, разработку новых товаров, осуществление послепродажного обслуживания товара, обновление оборудования и т.д.);
-

Функции маркетинга, их характеристика

- • ценовой политики (определение уровня цены за единицу товара и динамики цен в зависимости от фаз жизненного цикла товара, установление соотношения цен фирмы с ценами конкурентов на каждом сегменте рынка и т.д.);
 - • собственно сбытовой политики (создание каналов сбыта, определение момента выхода на рынок, обеспечение системы товародвижения и т.д.);
-

Функции маркетинга, их характеристика

- **4. Функция управления :**
Управление маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей. Организация планирования, планирование производства и сбыта, поиск источников финансирования; информационное обеспечение управления.

Функции маркетинга, их характеристика

- коммуникационная политика (осуществление мер по продвижению товара на рынок: предоставление посредникам и потребителям соответствующих льгот и скидок, стимулирование собственных сотрудников, занимающихся сбытом продукции, участие в выставках и ярмарках и т.д.);
 - • кадровая политика применительно маркетинговой деятельности (подбор кадров, обучение и переподготовка персонала, осуществление мероприятий по мотивации сотрудников и т.д.).
-

Функции маркетинга, их характеристика

- **Управление маркетингом** — анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.
-

Функции маркетинга, их характеристика

- Содержание подфункции маркетинг-менеджмент: организация управления маркетингом; контроллинг; разработка оргструктур службы маркетинга; оптимизация управленческих решений в системе маркетинговой деятельности; аудит-маркетинг; оценка эффективности деятельности службы маркетинга.
-

Функции маркетинга, их характеристика

- **Подфункция управления - организация контроля –**
 - осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ, т.е. на протяжении всей маркетинговой работы, в то время как оценка эффективности маркетинговой работы производится на начальной стадии очередной маркетинговой кампании с целью предварительной оценки возможной эффективности маркетинговых мероприятий, чтобы избежать необоснованного расходования средств, и на стадии завершения реализации маркетинговой кампании с целью оценки реального итога проделанной работы.
-

Функции маркетинга

- **Интегрирующая функция** маркетинга обеспечивает синергетический эффект.
 - Развитие функций маркетинга в деятельности фирмы приводит к формированию специализаций в деятельности маркетологов.
 - **В целом, функции маркетинга несут ответственность за создание, формирование и развитие спроса.**
-

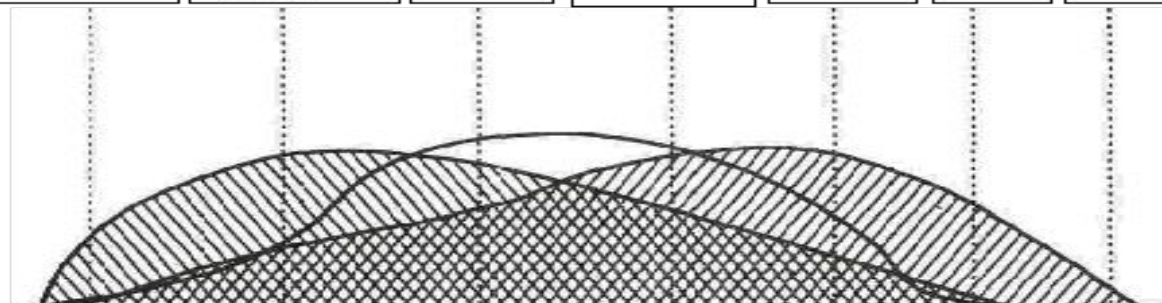
3. Виды маркетинга

- Маркетинговая деятельность может быть представлена в различных аспектах. Каждый из них - это определенный взгляд на маркетинг как функцию организации, зависящий от проблем и задач стоящих перед фирмами и экономикой страны, в тот или иной период жизненного цикла.
 - Характеристику форм, типов и видов маркетинга во многом определяют проблемы присутствующие в деятельности предприятий, организаций, фирм.
-

Виды маркетинга

- Значение классификации маркетинговой деятельности в том, что для различных товаров/услуг, видов маркетинга – существует свой комплекс маркетинга (разные каналы распространения товара, организация продаж, инфраструктура, реклама и т.д.).
 - **Примеры сфер применения, товаров, услуг коммерческого маркетинга** представлены на следующем слайде.
-

Коммерческий маркетинг



- Сигареты, зубная паста
- Автомобили, компьютеры
- Страхование, ре-
- Система банка данных
- Предприятия, технологии под ключ
- Двигатель, насосы
- Химические волокна, нефть



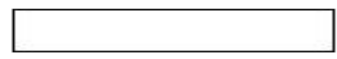
Область маркетинга товаров потребления



Область маркетинга средств производства



Область действия маркетинга всех трех направлений



Область маркетинга услуг

Виды маркетинга

- В России имеется своя специфика в очередности охвата маркетингом различных сфер и направлений. На микроуровне, где проведение маркетинговых программ и их результат затрагивают непосредственно экономический субъект и потребителей его продукции и услуг, маркетинг начал применяться в наиболее конкурентных сферах. Так, наиболее активно маркетинг стал развиваться в торговле и финансовом секторе.
-

Виды маркетинга в зависимости от типа рыночной ниши

- **Вертикальный** – это маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу рынка, с целью найти такие пути реализации данного изделия, которые позволят найти нового покупателя.
 - Разрабатывать, производить и выпускать различный товар (одной ассортиментной группы) для каждого рынка сбыта это достаточно дорогой способ. Гораздо выгоднее производить товары общего пользования, но способные выполнять разные задачи в зависимости от особенностей сфер использования, благодаря наличию программного обеспечения и (или) других параметров.
-

Виды маркетинга

- **Горизонтальный** – это маркетинг, ориентированный на горизонтальную нишу рынка с целью удовлетворить потребность покупателя по всему кругу изделий и услуг, в которых последний может только нуждаться. Принципиальное отличие данной классификации от предыдущей заключается в том, что фирма старается как можно больше производить однородных товаров, даже если между ними отсутствует тесная функциональная связь, с целью удовлетворения растущих потребностей.
-

3.1. Виды маркетинга по признаку состояния спроса (8 видов)

- Особенно широка классификация, где **виды маркетинга** различаются в зависимости от состояния спроса. Здесь можно выделить стимулирующий (спрос пассивный, отсутствует), развивающий (при потенциальном, скрытом спросе) маркетинг, ремаркетинг (при снижении спроса), синхромаркетинг (при колеблющемся спросе), демаркетинг (при чрезмерном спросе). Сюда же относятся поддерживающий (при нормальном спросе), противодействующий (иррациональный спрос на алкоголь, оружие, сигареты), конверсионный (негативный спрос) маркетинг.
-



Типы спроса и задачи маркетинга

Тип спроса	Задача маркетинга	Тип маркетинга
Отрицательный	Создать Спрос	Конверсионный
Отсутствие	Стимулировать	Стимулирующий
Падающий	Повысить	Ремаркетинг
Нерегулярный	Сбалансировать	Синхромаркетинг
Полноценный	Поддерживать	Поддерживающий
Чрезмерный	Снизить	Демаркетинг
Нерациональный	Ликвидировать	Противодействующий
Скрытый	Создать	Развивающийся

Спрос	Изменения спроса	Маркетинг
Угрожающий	<i>Надо свести к нулю</i>	Противодействующий
Чрезмерный	<i>Надо снизить</i>	Демаркетинг
Негативный	<i>Надо изменить</i>	Конверсионный
Снижающийся	<i>Надо оживить</i>	Ремаркетинг
Колеблющийся	<i>Надо стабилизировать</i>	Синхромаркетинг
Потенциальный	<i>Надо создать</i>	Развивающий
Пассивный	<i>Надо стимулировать</i>	Стимулирующий
Развитый	<i>Надо поддерживать</i>	Поддерживающий

Ситуации состояния спроса и соответствующие им виды маркетинга (8 видов)

- Спрос — потребность, подкреплённая покупательной способностью.
 - Скрытый спрос – спрос, при котором потребитель испытывает потребность в покупке товара, но не имеет возможности удовлетворить её из-за отсутствия этого товара на рынке.
Отрицательный спрос – спрос, при котором большинство потребителей даёт низкую оценку качества товара и даже согласно на определённые издержки, лишь бы избежать его приобретения.
Нерациональный спрос – это спрос на товары, опасные для здоровья.
Полноценный спрос - - когда организация удовлетворена результатами сбытовой деятельности, ее объемами и качественными показателями.
 - Чрезмерный спрос - в тех случаях, когда уровень спроса выше, чем может или хочет удовлетворить организация.
-

Состояние спроса	Цели маркетинга	Маркетинговая стратегия, тип используемого маркетинга
1. Отсутствие спроса	Стимулировать спрос	Стимулирующий маркетинг, позволяющий формировать спрос на данную продукцию
2. Потенциальный спрос	Развить спрос	Развивающий маркетинг, превращающий потенциальный спрос в реальный
3. Снижение спроса	Повысить спрос	Ремаркетинг, позволяющий восстановить спрос
4. Колеблющийся спрос	Сбалансировать спрос	Синхромаркетинг, позволяющий уравнивать спрос и предложение, в том числе по периодам времени
5. Чрезмерный спрос	Снизить спрос	Демаркетинг, снижающий уровень спроса
6. Полный спрос (предложение совпадает со спросом)	Поддержать спрос на достигнутом уровне	Поддерживающий маркетинг, направленный на сохранение максимально доступного уровня цен
7. Иррациональный спрос	Ликвидировать или сильно снизить спрос	Противодействующий маркетинг, направленный на негативное отношение к товару с точки зрения общества
8. Спрос негативен, потребители не принимают данный товар	Создать позитивный спрос	Конверсионный маркетинг, позволяющий переориентировать потребителя с негативного к позитивному отношению к товару, фирме

Виды маркетинга по признаку состояния спроса

- **1) Стимулирующий маркетинг** связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей. План стимулирующего маркетинга должен учитывать причины такого безразличия и определить мероприятия по его преодолению.

Виды маркетинга по признаку состояния спроса

- Его задача - поиск и проведение мероприятий по развитию интереса у потребителей к конкретному предложению на важнейших сегментах потенциального рынка. Благодаря стимулирующему маркетингу может быть изменено безразличное отношение потенциальных потребителей к продукту. В качестве таких подходов обычно используют резкое снижение цен, усиление рекламных кампаний, укрепление имиджа (паблик рилейшнз).
-

Виды маркетинга по признаку состояния спроса

- **2) Развивающий маркетинг** связан с формирующимся спросом на товары (услуги). Его применяют в условиях скрытого спроса. Задачей этого вида маркетинга является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, чтобы превратить потенциальный спрос в реальный.
-

Ситуации состояния спроса и соответствующие им виды маркетинга

- **3) Ремаркетинг** оживляет спрос в определенный период угасания жизненного цикла товаров или услуг.
 - **4) Синхромаркетинг** используют в условиях колеблющегося спроса. Например, товары сезонного потребления. При наличии сезонных, недельных или часовых колебаний спроса, задача сводится к стабилизации сбыта и сглаживанию колебаний спроса, например, с помощью гибких цен.
-

Примеры синхромаркетинга

- На сайте компании **«Пластика окон»** есть раздел «Узнайте, как поставить окна зимой и не замерзнуть». Фирма обещает закрыть на время установки оконный проем специальным занавесом и дать заказчику, обратившемуся зимой, 35-процентную скидку. Кроме того, на главной странице ненавязчиво всплывают сообщения примерно такого содержания: «Восемь минут назад было куплено окно со скидкой 35%».
 - — Компания **«Производство керамического кирпича на Закаменной»** предложила своим клиентам услугу «Договор будущего»: покупая кирпичи зимой, заказчик может получить скидку, бесплатно хранить груз на складе производителя до весны, а затем длительное время пользоваться поддонами.
-

Виды маркетинга по признаку состояния спроса

- **5) Демаркетинг** используется для снижения спроса на свой продукт в ситуации, когда спрос превышает предложение, и нет возможности увеличить объём производства. Добиться подобных результатов можно, например, повышением цены на товар, снижением объёмов рекламы или усилий по продвижению. Цель демаркетинга (отлична от противодействующего маркетинга) — не разрушить спрос на продукт, а лишь уменьшить его, сбалансировав с производственными мощностями. Его задачей является поиск и применение ~~способов и методов, способствующих~~ снижению спроса.

Виды маркетинга по признаку состояния спроса

- В одном случае, -демаркетинг - речь идет о попытке устранения так называемого избыточного (ажиотажного) спроса. Компания своими ресурсами не в состоянии удовлетворить такой спрос. Наверное, в целом возникновение такого спроса не очень огорчает менеджеров и владельцев компании. Но это гораздо лучше, чем отсутствие или снижение спроса. И решается проблема избыточного спроса гораздо проще, чем проблема его создания или повышения. Один из инструментов, посредством которого желание покупателей можно привести в соответствие с возможностями компании, - цена, ее некоторое повышение.
-

Виды маркетинга по признаку состояния спроса

- **6) Поддерживающий маркетинг** используется, когда уровень и структура спроса на товары полностью соответствуют уровню и структуре предложения.
 - **7) Противодействующий маркетинг** используется для снижения спроса, который с точки зрения общества или потребителя расценивается как иррациональный (например, спиртные напитки, табачные изделия).
-

Виды маркетинга по признаку состояния спроса.

- По противодействующему маркетингу, который предусматривает устранение спроса, в большинстве случаев этим занимается государство. Так, употребление алкоголя, курение является одной из реалий нашей жизни. Одна ситуация возникает, когда речь идет о потребителях этих продуктов, которые являются зрелыми людьми. Совсем другое, если это молодые люди. Поэтому государство, как правило, пытается выставить запреты на продажу этих товаров в зависимости от возраста покупателя, ограничить или запретить рекламу таких продуктов.
-

Виды маркетинга по признаку состояния спроса

□ **8) Конверсионный маркетинг**

применяется в условиях отрицательного спроса, когда значительная часть рынка не принимает продукт и даже может заплатить определённую цену за отказ от его использования. Задачей конверсионного маркетинга является изменение отрицательного отношения потребителей к продукту. Инструментами конверсионного маркетинга являются: переделка продукта, более эффективное его продвижение и снижение цены.

Виды маркетинга по признаку состояния спроса

- Государство может прибегать к социальной рекламе, где пытается доказать вредность употребления таких продуктов. Вместе с тем, в некоторых случаях и бизнес пытается ликвидировать спрос на определенные свои продукты. Это не означает, что он добровольно соглашается на уменьшение своих доходов, нужно переключить потребителя на другой продукт, который предлагает компания, реализация которого для нее является более интересной и перспективной.
-

3.2. Традиционные виды маркетинга

- – *по области действия*: маркетинг идей общественного характера, маркетинг места, внутренний маркетинг, маркетинг организаций, *маркетинг отдельной личности* (эгомаркетинг), международный (глобальный) маркетинг;
-

Классификация видов маркетинга:

- – *по сфере действия*: потребительский маркетинг, индустриальный маркетинг, социальный маркетинг;
 - – *по виду деятельности*: финансовый маркетинг, инновационный маркетинг, маркетинг промышленный, маркетинг в сфере услуг;
 - – *по степени развития рынка*: пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг;
-

Классификация видов маркетинга:

- – *по степени развития маркетинга:*
распределительный маркетинг,
функциональный маркетинг,
управленческий маркетинг;
 - – *по масштабу деятельности (диапазону охвата):*
микромаркетинг, макромаркетинг,
мегамаркетинг.
-

Виды маркетинга по масштабу деятельности

- - Микромаркетинг - уровень, где проведение маркетинговых программ и их результат затрагивают непосредственно экономический субъект и потребителей его продукции и услуг
 - - Макромаркетинг - вид деятельности общества, который несет ответственность за достижение социальных целей
 - - Мегамаркетинг - стратегическое мышление, учитывающее необходимость согласования возможных последствий предложения продуктов не только с потребителями, но и с профсоюзами, правительством, общественными организациями
-



Классификация видов маркетинга:

- В зависимости от того, на что ориентируется компания, продвигая свой продукт, различают такие **виды маркетинга**, как маркетинг, ориентированный на потребителя (клиентоориентированный), маркетинг, ориентированный на товар и услугу (инновации, совершенствование продукта), интегрированный маркетинг (объединяет оба направления).
-

Виды маркетинга по цели, характеру и масштабу деятельности

- В зависимости от сферы маркетинговой деятельности компании **виды маркетинга** делятся на торговый (посреднический) и потребительский маркетинг, а разные сферы охвата делят маркетинг на потребительский, промышленный и инвестиционный.
-

Классификация видов маркетинга:

- Еще одно основание для классификации видов маркетинга – его объект. Здесь различают маркетинг товаров и маркетинг услуг, причем каждый из них в свою очередь делится на подвиды: маркетинг товара – на маркетинг товаров длительного пользования и товаров народного потребления, маркетинг услуг – на маркетинг услуг для населения, предприятий и так далее.
-

Классификация видов маркетинга:

- **Виды маркетинга в зависимости от территории, на которой действует компания, делятся на местный, региональный, национальный и глобальный маркетинг.**
-

Виды маркетинга

- Комплексный маркетинг (маркетинг-микс) рассматривается как интегральное действие системы управления по всем элементам маркетинга, обеспечивающее возможность получения синергетического эффекта от использования маркетинга.
Взаимосвязанный маркетинг (маркетинг взаимосвязей) исходит из того, что функция маркетинга должна выходить за пределы маркетинговой службы, распространяться по всему предприятию и охватывать весь персонал, участвующий в производстве и сбыте продукции.
Интегрированный маркетинг предполагает объединение и координацию всей деятельности предприятия с расчетом на обеспечение удовлетворенности клиентов.
-

Виды маркетинга по цели, характеру и масштабу деятельности.

- **1. По признаку цели маркетинговой деятельности можно выделить виды маркетинга:**
 - а) коммерческий маркетинг.** Маркетинговая деятельность направлена на максимизацию коммерческих результатов организации. Слово "коммерческий" подчеркивает коммерческие цели такого маркетинга. Коммерческим результатом может быть доход от реализации продукции, объем прибыли. Коммерческие цели являются отражением намерений, или рыночных условий деятельности организации. Например, для частного предприятия как условия, так и цели деятельности не могут не быть коммерческими - учредители предприятия должны получать доход;
-

Виды маркетинга по цели, характеру и масштабу деятельности.

- **б) некоммерческий маркетинг.** Как цель, так и условия деятельности организации не являются коммерческими. Факторы дохода, прибыли не являются определяющими, они могут вообще не приниматься во внимание. Некоммерческий маркетинг может быть одной из функций тех организаций, которые часто называют неприбыльными или некоммерческими, - например, организации здравоохранения, музеи, библиотеки и др.
-

Виды маркетинга по цели, характеру и масштабу деятельности.

- Названные и другие организации не являются коммерческими. Но им тоже нужен маркетинг, потому что они должны заботиться о том как лучше удовлетворять потребности своих клиентов, как лучше использовать бюджетные средства, как создать благоприятный общественный имидж, обеспечить эффективную реализацию общественных интересов. То есть они должны достигать социального эффекта. От этого зависит, на какой бюджет они могут рассчитывать, какие дополнительные средства могут заработать.
-

Виды маркетинга по цели, характеру и масштабу деятельности.

- **2. По признаку субъектно-отраслевой сферы реализации продукции. Покупателем, т.е. субъектом маркетингового воздействия, могут выступать:**

а) отдельные люди, семьи (потребительский маркетинг);

б) предприятия, организации (промышленный маркетинг).

Кроме того, предприятие (организация) как субъект предложения имеет определенную отраслевую принадлежность, опираясь на которую можно говорить о банковском маркетинге, сельскохозяйственный маркетинг, страховой маркетинг и др. Отрасль накладывает определенный отпечаток на маркетинговую деятельность предприятия, обуславливает ее специфику.

ПРИМЕРЫ ОБЛАСТЕЙ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА

- * Государственный маркетинг
- * Бизнес-маркетинг
- * Промышленный маркетинг
- * Потребительский маркетинг
- * Торговый маркетинг

- * Маркетинг сферы услуг
- * Маркетинг сферы образования
- * Финансовый маркетинг
- * Международный маркетинг
- * Транспортный

марк.

Виды маркетинга по цели, характеру и масштабу деятельности.

- **3. По признаку территориальной сферы реализации продукции различают:**
 - а) внутренний маркетинг** - это маркетинговая деятельность на рынках своей страны;
 - б) внешний (международный) маркетинг** - это маркетинговая деятельность на внешних рынках, ее объектом выступают потребители других стран. Конечно, требования потребителей, условия потребления в разных странах могут отличаться. Так, поставки импортных автомобилей предусматривают во многих случаях их комплектацию пакетом опций, учитывающих уровень качества состояния дорог и бензина, климатические особенности страны.
-

Виды маркетинга по цели, характеру и масштабу деятельности.

- **4. По признаку приоритетности в постановке маркетинговых задач целесообразно различать:**
 - а) стратегический маркетинг.** Его функциями являются анализ потребностей и предпочтений потребителей, сегментирование рынка, выбор его целевого (целевых) сегмента, позиционирование товаров (торговой марки, компании в целом). Стратегический маркетинг определяет генеральную линию рыночного развития компании и ее отдельных подразделений;
-

Виды маркетинга по цели, характеру и масштабу деятельности.

- **б) тактический (оперативный, операционный) маркетинг.** Он должен обеспечивать реализацию маркетинговой стратегии в ее различных компонентах. К функции тактического маркетинга можно отнести принятие ряда решений в области товарной и ценовой политики, создание коммуникационной системы, системы продвижения и дистрибуции продукции. **Тактический маркетинг является в определенной степени вторичным маркетингом, так как он обслуживает, обеспечивает реализацию подходов стратегического маркетинга.**
-

Виды маркетинга по цели, характеру и масштабу деятельности.

- **Тактика маркетинга** предполагает формирование и последующее решение задач организации на рынке. Для каждого рынка и товара задача ставится на различный максимально краткосрочный период времени. Тактика выстраивается на основании стратегии и только после оценки текущей ситуации на рынке. В процессе реализации задач происходит их постоянная корректировка в зависимости от изменений конъюнктурных и иных факторов: индекса цен, обострения конкурентной борьбы, сезонные падения или приросты спроса, колебания интересов покупателя к продаваемому товару и т. д.
-

Виды маркетинга по цели, характеру и масштабу деятельности

- **Тактика маркетинга**, в зависимости от изменений на рынке ставит следующие задачи:
 - • *Проведение усиленной рекламной кампании в связи с падением спроса;*
 - • *Расширение перечня предлагаемых товаров на основании анализа потребностей потребителя;*
 - • *Развитие спектра услуг, предоставляемых службами сервиса для привлечений новых клиентов;*
 - • *Увеличение занимаемой доли рынка по причине снижения объемов продаж конкурентами;*
 - • *Улучшение товаров в соответствии с пожеланиями потребителей.*
-

Виды маркетинга по цели, характеру и масштабу деятельности.

- Тактика маркетинга предполагает формирование планов. Планирование предусматривает: обоснованные выборы целей и задач, определение с политикой компании, разработку мероприятий для реализации целей и задач, нахождение методов для их достижения, формирование основы для принятия долгосрочных перспективных решений. Планирование представляет собой начальную стадию управления и представляет собой совокупность действий, продолжающихся до завершения всех планируемых операций.
-

Виды маркетинга по цели, характеру и масштабу деятельности

- **Тактика маркетинга** предполагает такие решения на основании составленного плана, которые направлены на управление деятельностью подразделений организации в перспективе от квартала до года. Существует практика, при которой каждое подразделение организации предпринимает самостоятельные тактические решения, реализуя общие для всех цели и задачи. Тактика – это решения того, кто, что и за какой бюджет должен ответить в ближайшее время.
-

Виды маркетинга по цели, характеру и масштабу деятельности

- По виду охвата рынка:
 - недифференцированный маркетинг (массовый);
 - дифференцированный маркетинг;
 - концентрированный маркетинг.
-

Виды маркетинга по цели, характеру и масштабу деятельности

- **А) Недифференцированный (массовый) маркетинг** - это ситуация когда фирма решается пренебречь различиями в сегментах и обратится ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том что в этих нуждах общее. Фирма разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему количеству покупателей. Фирма полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Она стремится передать образ превосходства в сознание людей.
-

Виды маркетинга по цели, характеру и масштабу деятельности

- Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки. Издержки на рекламу при недифференцированном маркетинге также держатся на низком уровне. Отсутствие в проведении маркетинговых исследованиях сегментов рынка и планирования в разбивке по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара.
-

Виды маркетинга по цели, характеру и масштабу деятельности

- **Б) Дифференцированный маркетинг**
стремление к захвату большой части рынка в целом и при этом предложение нескольких разновидностей одного и того же товара, который отличается своими потребительскими качествами и может удовлетворить потребности многих сегментов (молочная компания, продукция разной жирности, сырки, творожок, йогурты). Преимущества: удовлетворение потребностей.
-

Виды маркетинга по цели, характеру и масштабу деятельности

- В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разбивает для каждого из них отдельное предложение. Фирма рассчитывает, что благодаря упрочнению позиций в нескольких сегментах рынка, ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией. Более того, она рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желанием потребителей, а не наоборот.
-

Виды маркетинга по цели,
характеру и масштабу
деятельности.

- **В) Концентрированный (целевой) маркетинг** ориентация на конкретный сегмент, стараясь максимально удовлетворить его потребности (товары для молодежи). Преимущества: максимально полное удовлетворение потребности, используется маленькими компаниями. Недостатки: сегмент может неожиданно сократиться, ограничение возможного роста компании.
-

Виды маркетинга по цели, характеру и масштабу деятельности

- **Концентрированный** маркетинг, - его смысл заключается в углублении его целевого характера за счет состояния деятельности и средств не на всех рыночных сегментах, а на главном из них — наименее изученном и охваченном рынком сегменте ("белое пятно"), обладающем хорошей покупательной способностью.
 - Он был вызван появлением гиперконкуренции и резкой диверсификации ассортимента. Происходит смещение акцентов с количественно-емких на ассортиментно-качественные характеристики спроса, моделирование оптимального ассортимента.
-

Виды маркетинга по цели, характеру и масштабу деятельности

- Некоторые фирмы видят для себя такую маркетинговую возможность, применимую для организаций с ограниченными ресурсами. Вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма концентрирует их на большой доле одного или нескольких субрынков. Благодаря концентрированному маркетингу фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией. Более того, в результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта фирма добивается экономии во многих сферах своей деятельности.
-

3.3.Современные виды маркетинга

Маркетинг

местМаркетинг мест

Городской маркетинг

Доверительный
маркетинг

Контент-маркетинг

Мерчандайзинг

Мобильный маркетинг

Bluetooth-маркетинг

Персональный

маркетинг

Сетевой маркетинг

Скрытый маркетинг

Социальный маркетинг

Тайм-маркетинг

Трейд-маркетинг

Электронный маркетинг

Современные виды маркетинга

- **Маркетинг мест** (также используются термин **территориальный маркетинг**, иногда подменяется понятиями **брендинг мест, брендинг территории**) — относительно новый термин, включающий в себя понятия национального брендинга) — относительно новый термин, включающий в себя понятия национального брендинга, регионального маркетинга и
-

Современные виды маркетинга

- Понятие маркетинга мест может относиться к [городу](#) Понятие маркетинга мест может относиться к городу, [региону](#) Понятие маркетинга мест может относиться к городу, региону, стране или туристическому направлению и их конкуренции за туристов, инвесторов, жителей и т.п. [Маркетинг](#) Понятие маркетинга мест может относиться к городу, региону, стране или туристическому направлению и их конкуренции за туристов, инвесторов, жителей и т.п. [Маркетинг мест](#) основывается на стратегическом подходе к [связям с общественностью](#) Понятие

Современные виды маркетинга

- **Городской маркетинг** – это стратегическое продвижение **города** или **городского** района с целью содействия его развитию. Используется для изменения внешнего восприятия **города** с целью поощрения развития туризма, увеличения въездной миграции, привлечения инвестиций.
-



Современные виды маркетинга

- **Доверительный маркетинг** — термин, употребляемый в интернет-маркетинге, когда у потенциальных клиентов спрашивают разрешения, прежде чем представить им рекламу.
 - **Контент-маркетинг** — совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов.
-

Современные виды маркетинга

- Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу.
-

Современные виды маркетинга

- **Мерчандайзинг** — часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине.
- Мерчандайзинг призван определять набор продаваемых *в розничном магазине* товаров, способы выкладки товаров товаров, способы выкладки товаров, снабжение их рекламными материалами, цены. Понятие мерчандайзинга неприменимо к продажам товаров, способы выкладки товаров, снабжение их рекламными материалами, цены. Понятие мерчандайзинга неприменимо к продажам

Современные виды маркетинга

- Мерчандайзинг — вид деятельности, направленный на продвижение товаров и торговых марок на региональном рынке, используемый крупными предприятиями розничной торговли
- ([супермаркетами](#)) Мерчандайзинг — вид деятельности, направленный на продвижение товаров и торговых марок на региональном рынке, используемый крупными предприятиями розничной торговли

Современные виды маркетинга

- **Мобильный маркетинг** — это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг с использованием средств сотовой связи.
-

Современные виды маркетинга

- **Социальный маркетинг** — это направление, использующее инструменты маркетинга для улучшения жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом. Первоначально социальный маркетинг был направлен на убеждение людей заниматься спортом, правильно питаться, бросить курить, практиковать «безопасный секс» для предотвращения распространения СПИДа, вступать в ряды доноров и т. д.
-

Современные виды маркетинга

- В настоящее время под термином **социальный маркетинг**, также понимается работа коммерческих компаний, направленная на одновременное продвижения бренда и социальных ценностей. Ключевыми элементами такого маркетинга наравне с изучением, формированием и удовлетворением потребностей покупателей является разработка, реализация и контроль социальных программ, направленных на продвижение социальных идей, движений или реализацию практических действий.
-

Современные виды маркетинга

- **Персональный маркетинг** — [маркетинг](#), направленный на изменение или поддержание конкретной позиции или линии поведения определенных лиц.
 - Персональный (личностный) маркетинг является одним из наиболее сложных видов маркетинга. Объектами персонального маркетинга выступают претенденты на должность, в том числе и выборные. Это деятельность, направленная на изменение отношения общественности к конкретной личности.
-

Современные виды маркетинга

- Как и любой другой маркетинг, персональный начинается с изучения рынка, определения потребностей потребителей. Затем определяется соответствие качеств личности потребностям, выбираются средства «доставки».
-

Современные виды маркетинга

- **Скрытый маркетинг** — это комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа бренда — это комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа бренда, товара — это комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа бренда, товара, услуги — это комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого
-

Современные виды маркетинга

- Цель скрытого маркетинга заключается не в прямой рекламе продукта или услуги, а в нерекламном продвижении, когда информация о новом продукте или услуге

Современные виды маркетинга

- **Тайм-маркетинг** — технология управления временем клиента в целях повышения эффективности продвижения и продаж товаров и услуг.
- В тайм-маркетинге время рассматривается как инструмент маркетинга, наряду с товаром В тайм-маркетинге время рассматривается как инструмент маркетинга, наряду с ~~товаром,~~ ценой В тайм-маркетинге

Современные виды маркетинга

- Ключевые понятия тайм-маркетинга — события, «качество времени» (*польза/выгода и удовольствие*). Основные методы тайм-маркетинга: позиционирование предложения во времени, готовые события, «горячая линия», «пространство-время», информационные узлы, события-заполнения, концентрация, дополнения, многофункциональность, «конструктор», отложенное благо, самообслуживание.
-

Современные виды маркетинга

- *Трейд-маркетинг* (торговый маркетинг, клиентский маркетинг, trade marketing, customer marketing) — одно из направлений маркетинга, позволяет увеличивать продажи за счет воздействия на товаропроводящую цепь. В товаропроводящую цепь входят все звенья в цепочке производитель - конечный потребитель (дистрибьютор, торговая точка, команда продаж).

Современные виды маркетинга

- ❑ **Задачи решаемые трейд-маркетингом.**
 - ❑ Убедить покупателя совершить покупку
 - ❑ Убедить торгового партнера совершить закупку товара
 - ❑ На кратковременный срок увеличить объем продаж продукта
 - ❑ Подчеркнуть образ торговой марки
 - ❑ Постепенно формировать знание товара.
-

Современные виды маркетинга

- Традиционно, на протяжении длительного периода применялся линейный маркетинг. Для линейного маркетинга характерно продвижение товара к потребителю от производителя по последовательной цепочке.
 - **Недостатки линейного маркетинга:**
 - Заметное возрастание цены для потребителя при переходе товара по цепочке "посредников", нарастающим итогом увеличиваются в структуре цены затраты на рекламу и налоги (НДС – 20% - для большинства товаров и услуг).
-

Современные виды маркетинга

- Каждый элемент в цепочке несет свои затраты и увеличивает цену, добавляя свой коммерческий интерес. В итоге розничная цена (R) на товары, продвигаемые линейным маркетингом растет, ее структура:
RETAIL (R) = 100% = Отпускная цена производителя (20-40%) + затраты и прибыль посредников, реализаторов, продавцов (40-50%) + затраты на логистику и маркетинг MARKETING (10% – 30%).
 - **MARKETING** = расходы на рекламу, содержание складов, торговых точек, персонала, прочие расходы на маркетинг, которые несут все звенья цепочки.
-

Современные виды маркетинга

- ❑ **Сетевой маркетинг** - логическое продолжение маркетинга прямых продаж, когда тот столкнулся с рядом факторов, ограничивающих его дальнейший рост.
- ❑ Компании сетевого маркетинга впервые заинтересовали торговых агентов не только розничным доходом, но и комиссионными с личных продаж, а также с продаж тех агентов, которых привлек и обучил сам агент.
- ❑ Впервые возник механизм не только продажи, но и продвижения товара на рынке при перемещении его по дистрибьюторской сети по одной и той же цене до потребителя, стимулирующий материально всех участников.

Современные виды маркетинга

- Возникла возможность зарабатывать не линейно, как в маркетинге прямых продаж (сколько продал – столько и заработал), а экспоненциально, за счет привлечения и обучения в сеть новых участников бизнеса. Причем зарабатывать не столько за счет прямых продаж, сколько за счет продвижения товара на рынке по сети, занимаясь в первую очередь передачей информации.
 - Впервые сетевой маркетинг реализовал возможность независимого предпринимательства с близкими к нулю инвестициями.
-

Современные виды маркетинга

- **Вирусный.** При этой стратегии товар влияет на человека настолько, что тот буквально заражается идеей его покупки и сам пропагандирует его на каждом углу.
 - **Ambush marketing.** Спонсорская поддержка телетрансляции спортивных соревнований.
 - **Партизанский.** Любой маркетинг, который выходит за общепринятые рамки влияния на спрос.
-

Партизанский маркетинг

- **Главная задача партизанского маркетинга** – запомниться потенциальному покупателю, побудить его сделать определенное действие. Причем сделать это нужно, желательно, с минимальными денежными затратами, - в необычном и позитивном контексте. Главным объектом для инвестирования здесь являются время и нестандартное мышление.
-

Пример партизанского маркетинга

- **Владелец магазинов по продаже мужских костюмов**, захотел поднять продажи. Он заказал тысячу различных монет, которые напоминали монеты определенного государства. Эти монеты были покрыты платиной, золотом и серебром и распределены по каждому магазину. Продавец, пока упаковывал костюм, незаметно вкладывал одну из таких монет в карман пиджака. Предполагалось, что покупатель позже обнаружит эту дорогую на вид монету, покажет её своим родственникам, знакомым, сослуживцам и, конечно же, упомянет магазин, в котором он делал покупку.
- В следующем месяце продажи выросли в 3,5 раза.

Пример партизанского маркетинга

- Еще в начале 20-го века **русский предприниматель Николай Шустов** нанимал на работу десяток студентов, которые должны были обходить московские трактиры и требовать коньяк «Шустов». Не обнаружив такого, студенты устраивали скандалы и лезли в драку. Об этом начали писать местные газеты, а Москва узнала о новом бренде алкоголя.
-

□ 4. Тесты

Установите соответствие между ролью функции маркетинга на предприятии и основной направленностью производственной деятельности.

- 1. Маркетинг – наиболее важная функция в деятельности предприятия по установлению связей с потребителями
- 2. Маркетинг – главная функция деятельности предприятия
- 3. Маркетинг – одна из равных функций в деятельности предприятия

1. удовлетворение запросов потребителей

- **2. товарная**
 - **3. сбытовая (увязанная с производственной)**
-

Тест. Подфункция «маркетинг-менеджмент» включает в себя ...

- 1. разработку политики сбыта и распределения товаров; организацию сбыта через торгово-распределительную сеть; выбор каналов сбыта
- 2. исследование среды маркетинга; анализ международных рынков; исследование рынка сбыта, рынков трудовых и материальных ресурсов
- 3. разработку товарной политики; улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности продукции
- 4. организацию управления маркетингом; контроллинг; разработку оргструктур службы маркетинга.

Тест. Управление качеством и конкурентоспособностью товаров фирмы относится к _____ функции маркетинга.

- 1. Исследовательской
 - 2. Сбытовой
 - 3. Управленческой
 - 4. Производственной
-

Установите соответствие между видами маркетинга в зависимости от сферы применения и их объектами.

- 1. Потребительский
 - 2. Промышленный
 - 3. Маркетинг услуг
 - 1. потребительские услуги, инновационные услуги, социальные программы
 - 2. товары для личного, некоммерческого использования
 - 3. сырье, материалы, части, установки
-

Установите соответствие между видами маркетинга и их характеристиками.

- 1. Национальный маркетинг
 - 2. Международный маркетинг
 - 3. Коммерческий маркетинг
-
- 1. потребительский
 - 2. региональный, локальный
 - 3. экспортный, глобальный, мировой
 - 4. прибыльный
-

Установите соответствие между видами маркетинга и условиями их применения.

- 1. Ремаркетинг
 - 2. Демаркетинг
 - 3. Синхромаркетинг
1. используется, когда предприятие удовлетворено своим торговым оборотом
 2. используется, когда спрос выше, чем возможности его удовлетворения
 3. используется, когда сбыт колеблется по часам, дням, сезонам, что вызывает недогрузку производственных мощностей, складских помещений и т.д.
 4. используется при условии сокращения спроса на те или иные товары
-

Установите соответствие между видами спроса и их характеристиками.

- 1. Скрытый спрос
 - 2. Отрицательный спрос
 - 3. Нерациональный спрос
 - 1. спрос на товары, опасные для здоровья
 - 2. наличие потребности потребителей в покупке товара при отсутствии возможности удовлетворить ее из-за отсутствия этого товара на рынке
 - 3. низкая оценка качества товара большинством потребителей при согласии их на определенные издержки, чтобы избежать приобретения товара
 - 4. отсутствие заинтересованности целевых потребителей в товаре или безразличие к нему
-

Тест. Вид маркетинга, реализуемый при отрицательном состоянии спроса:

- а) поддерживающий;
 - б) конверсионный;
 - в) развивающий.
-