**ЛЕКЦИЯ 25**

**Тема:** классификация маркетинга. Виды и типы маркетинга. Современный маркетинг.

**Цель:**  изучить классификацию маркетинга, научиться применять в различных случаях разные виды и типы маркетинга

**Мы уже разобрались, что такое маркетинг и все же, что он нам нужен в нашей сфере, так что теперь мы будем говорить более детально о маркетинге.**

Если копаться глобально, то классификация видов маркетинга весьма разносторонняя и довольно “теоретическая”, то есть малоприменима к малому земному бизнесу.



**Классификация маркетинга:**

1. **по** потребительскому спросу (типы)
2. по характеру и масштабу деятельности (виды)
3. ***по потребительскому спросу***
4. **Конверсионный маркетинг**- Главной задачей такого маркетинга является изменение отрицательного спроса на продукт (когда он “не зашел”) на положительный

*пример*: корпорация Тойота, производящая 2 линейки своих автомобилей: Тойота и Лексус.

На дизайн Тойоты было много замечании, выпустили Лексус сделали рекламу ка для бизнес класс машина, никто не жалуется на дизайн.

*Конверсионный маркетинг* - маркетинг, применяющийся в условиях отрицательного спроса, когда значительная часть рынка не принимает продукт и даже может заплатить определенную цену за отказ от его использования.

*Задачей* конверсионного маркетинга является изменение отрицательного отношения потребителей к продукту.

*Инструменты*

1.перевыпуск/ребрендинг продукта, 2. снижение его стоимости,

 3.полная смена стратегии его продвижения

#### Стимулирующий привлечь клиентов по средства различных акций, дегустаций, скидок

*Задача* такого маркетинга — изменить безразличное отношение потенциальных потребителей к продвигаемому продукту. То есть сделать их заинтересованным в нем.

*инструменты*:

1.Резкое снижение цен на начальном этапе входа в рынок (“сначала прикормим клиентов низкими ценами”);

2.Проведение акций;

3.Проведение дегустаций.

#### Развивающий шпионский маркетинг, мы изучили нужную нам область у конкурентов или на черном рынке и хотим сделать себе такое но легально и лучше

*Развивающий* применяющийся в условиях скрытого спроса, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами.

*Задачей* развивающего маркетинга является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальный.

Инструментами:
1. разработка продуктов, отвечающих новым потребностям;

2.переход на новый качественный уровень удовлетворения потребностей;

3. использование рекламы,

4.создание ориентированного на конкретные потребительские группы имиджа продукта.

#### Ремаркетинг Маркетинг, который оживляет спрос, когда он угасает или возвращает посетителей, бывших на вашем сайте снова на ваш сайт

*Ремаркетинг* - маркетинг, применяющийся в условиях падающего спроса. Заключается в поиске новых возможностей оживления спроса.

*Задачей* ремаркетинга является восстановление спроса на основе переосмысливания ранее использовавшегося маркетингового подхода. Синхромаркетинг

#### Поддерживающий Используется когда уровень спроса равен уровню предложения. То есть стабильный спрос, стабильная конкуренция..

#### Пример: напиток Coca-Cola-Он стал настолько популярен и спрос на него так стабилен, что маркетологи компании лишь изредка меняют форму бутылки и запускают рекламные ролики “просто, чтобы напомнить о продукте”.

*Поддерживающий* - маркетинг, применяемый в условиях полноценного спроса, когда организация удовлетворена объемом сбыта.

*Задачей* поддерживающего маркетинга является поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.

#### Демаркетинг Представьте, что вы выпускаете продукцию, которая настолько популярна в мире, что ваше производство (предложение) просто не в силах удовлетворить весь спрос. Именно регулирование (снижение спроса) до уровня предложения (технических возможностей производства) с помощью инструментов маркетинга и является демаркетингом.

*Пример***:** компания Apple, которая не только держит довольно высокие цены по сравнению со своими конкурентами, но даже поднимает их, чтобы контролировать все возрастающий, я бы даже сказал, ажиотажный спрос на свою продукцию.

Демаркетинг - маркетинг, применяемый в условиях чрезмерного спроса. Задачей демаркетинга является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений.

#### Противодействующий По факту, это то же самое, что и демаркетинг, то есть маркетинг, направленный на снижение спроса. Единственный момент, что снижение спроса происходит на товары, неодобряемые обществом (алкоголь, наркотики, табак). Внедрением такого маркетинга весьма агрессивное и является само государство.

#### пример: на пачках сигарет изуродованные легкие, штрафы за курение в общественных местах

*Противодействующий маркетинг* - маркетинг, применяемый в условиях нерационального спроса на продукты:

- вредные для здоровья; или

- нерациональные с общественной точки зрения.

*Задача* противодействующего маркетинга состоит в том, чтобы убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов

*Инструментами* противодействующего маркетинга являются: повышение цен, ограничения доступности вредных продуктов и дискредитирующая информация.

1. **Синхромаркетинг**  маркетинг применяющийся в условиях сезонных продаж, мороженное, его покупают летом рекламную компанию нужно и выгодно запускать в начале лета

Синхромаркетинг - маркетинг, применяющийся в условиях нерегулярного спроса при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженным иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры.

*Задачей* синхромаркетинга является поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга.

Эффективным средством синхромаркетинга является поочередный переход на различные географические и другие сегменты рынка.

1. **по характеру и масштабу деятельности**

#### Массовый (не дифференцированный маркетинг) обобщенное представления о потребностях в товарах и услугах большого числа покупателей и решение о массовом производстве и массовом распространении этих товаров и услуг.

Есть такое понятие правильный маркетинг? это когда вы выбираете целевую аудиторию, изучаете клиента, расписываете [свойство, преимущества, выгоды](http://in-scale.ru/blog/svojstvo-preimushhestvo-vygoda.html) продукта.Так вот в массовом маркетинге это все не важно.

Вы делаете один продукт, совершенно игнорируя разницу между целевыми аудиториями, выходите на рынок с одним единственным продуктом, который на ваш взгляд должен превратить большое количество заинтересованных потребителей в покупателей.

Что-то из серии “на этот продукт найдется свой покупатель”,  такой своеобразный агрессивный маркетинг.

Отличная стратегия при наличии массовости и больших, точнее очень больших, бюджетов на продвижение.

Примеры удачного массового маркетинга —  Coca-Cola и Ford (автомобили для любого человека, любого кошелька и любой цели). Правда, это все удалось им во многом благодаря большим бюджетам и минимальной конкуренции.

*Стратегия* предполагает сознательное игнорирование различий между покупателями, сегментами рынка и формирование предложения, в большой мере, унифицированного товара рынку, а так же продвижение товара с использованием единой стратегии коммуникации.
сосредоточению усилий на одном сегменте или на каждом из покупателей персонально.

Массовый маркетинг характеризуется:

1. массовое производство одного и того же товара для всех покупателей;
2. массовое распространение;
3. массовое стимулирование сбыта.

В случае массового маркетинга фирма концентрирует внимание не на том, чем отличаются друг от друга потребности клиентов, а на том, что в этих потребностях общего.

Массовый маркетинг предполагает разработку комплекса маркетинга (4Р), которая покажется привлекательной и будет способна удовлетворить потребности возможно большего числа покупателей.

Массовый маркетинг эффективен  в следующих рыночных условиях:

1. при низком уровне конкуренции;
2. при низкой дифференциации товаров на рынке;
3. при наличии у потребителя ограниченного набора базовых потребностей;
4. при  типичных методах и способах покупки, используемых потребителями;
5. при незначительном количество каналов распределения и продвижения;
6. **дифференцируемый маркетинг**  это маркетинг, который направлен на удовлетворение нестандартных потребностей покупателей. Предприятие оценивает разнообразные сегменты рынка и выбирает из них те, на которых будет действовать. При этом для каждой сферы предприятия разрабатывают свою стратегию

Обычно этим путем идут заводы-производители, заходящие на рынок. *Они разбивают свою продукцию на несколько товарных сегментов (молоко/кефир/йогурты/пребиотики)*, каждый из которых удовлетворяет потребности разной целевой аудитории. Соответственно, маркетинг тоже строится подстраиваясь под отдельные сегменты целевой аудитории.

*пример:* французская компания Accor Hotels. Она работает под двенадцатью различными названиями и управляет большим количеством гостиниц под разными марками и разных типов.

*Стратегия* целесообразно применять, если у компании достаточно средств для реализации нескольких параллельных маркетинговых программ, а также, если у компании есть возможность выпускать различные виды товаров для нескольких сегментов рынка.

1. **Концентрированный маркетинг** это один из трех главных подходов к [маркетингу](http://www.economicportal.ru/ponyatiya-all/marketing.html), при котором организация ставит своей целью только один какой-либо сегмент существующего [рынка](http://www.economicportal.ru/ponyatiya-all/rynok.html) и концентрирует все свои усилия на предоставлении идеального [маркетингового комплекса](http://www.economicportal.ru/ponyatiya-all/marketingovyj-kompleks.html) для данного сегмента.

Это именно тот самый маркетинг, который мы считаем правильным и подходящим именно для малого бизнеса.

Ориентация на конкретный сегмент (конкретную целевую аудиторию), выявление и закрытие всех потребностей товаром или услугой.

 *Например*, итальянская фирма Феррари производит спортивные автомобили только для богатых

 *концентрация* это когда компания выбирает какую либо одну из  групп потребителей с похожими потребностями и разрабатывает товар либо оказывает услугу, максимально соответствующую запросам именно для этой группы.

*Достоинствами* и плюсом концентрированного маркетинга является возможность назначить на свою продукцию более большую цену за счет ее уникальности и неповторимости, при относительно небольших трат на маркетинг.

Высокая цена за продукт, так как аналогов нет

*Недостаток*: большой риск. Выбранный сегмент рынка может внезапно сократиться.

В условиях гиперконкуренции на рынке, именно концентрированный маркетинг считается самым правильным для развития малого бизнеса

1. **Комплексный маркетинга** это набор контролируемых маркетинговых факторов. Предприятие использует их в качестве стимулирования желаемой реакции среди потребителей продукции. В состав данной концепции входят *абсолютно все методы, которые компания может предпринять для увеличения продаж*

**В современный маркетинг включают:**

1. Территориальный маркетинг;

затраты на рекламу для привлечения туристического потока

территориального маркетинга — олимпиада в Сочи, Чемпионат мира по футболу в Рашке

1. [Контент-маркетинг;](http://in-scale.ru/blog/kontent-marketing.html)
2. Мобильный маркетинг;

Это даже не маркетинг, а нечто среднее (направление) между офлайн и интернет-маркетингом. Способ продвижения товаров и услуг *с помощью мобильных устройств*.

Туда входят смс, ммс, приложения, мессенджеры.

Например, “Только до 20 числа скидка 15% на нашу обувь

Но если посмотреть на сообщения не как стандартные СМС, а как мессенджеры (whatsapp, viber, telegram), то всё становится иначе. Особенно модно сейчас выстраивать общение посредством [чат-бота](http://in-scale.ru/blog/chat-bot-novaya-fishka-dlya-vashego-biznesa.html).

1. Сетевой маркетинг;

компаний продающих продукцию по принципу сетевого маркетинга это: Faberlic, Amway, Mary Kay

Многоуровневый маркетинг Концепция развития сбыта товара или услуги за счет привлечения дистрибьюторов, которые могут также привлекать дистрибьютеров.

1. Event (событийный) маркетинг;

День города? Раздайте шарики с логотипом свой кофейни проходящим мимо детям

событийный маркетинг, который помогает продвигать товары или услуги с помощью событий (ивентов). [Кросс маркетинг;](http://in-scale.ru/blog/kross-marketing.html)

1. [Вирусный маркетинг;](http://in-scale.ru/blog/virusnyj-marketing.html)
2. [Интернет-маркетинг](http://in-scale.ru/blog/instrumenty-internet-marketinga.html) реклама.

**Контрольные вопросы**:

1. Классификация маркетинга на что делится?
2. Назовите и опишите виды маркетинга
3. Назовите и опиши типы маркетинга
4. Что такое не дифференцируемый маркетинга, когда его применяют
5. Когда применяют дифференцируемый маркетинга?
6. Когда применяют концентрируемый маркетинга?
7. Какая задача противодействующего маркетинга?

**Список использованных источников:**

1. Государственный стандарт Российской Федерации. Информационная технология. Сопровождение программных средств
2. Основы маркетинга учебное пособие Суркова Е.В.
3. Искусство IT-проектирования Скотт Беркун
4. <https://habr.com/post/160071/>