

М. М. Егорова, И. Г. Швайко, Елена
Юрьевна Логинова

Маркетинг: конспект лекций



М. М. Егорова

Маркетинг: конспект лекций

«Научная книга»

Егорова М. М.

Маркетинг: конспект лекций / М. М. Егорова — «Научная книга»,

Пособие подготовлено в соответствии с требованиями Государственного стандарта по дисциплине «Маркетинг». В данном конспекте лекций даны основные темы по предмету. Материал изложен в форме вопросов и ответов для успешной подготовке и сдаче предмета. Предназначено для студентов экономических специальностей.

Содержание

Лекция 1. Понятие маркетинга	6
1. Предпосылки возникновения маркетинга	6
2. Этапы развития маркетинга	7
3. Понятие и сущность маркетинга	9
4. Принципы маркетинга	11
5. Цели и задачи маркетинга	12
6. Функции маркетинга	13
7. Концепция маркетинга	14
8. Классификация маркетинга	16
9. Субъекты маркетинга	18
10. Виды маркетинга	19
11. Элементы комплекса маркетинга	20
Конец ознакомительного фрагмента.	21

**Егорова М. М., Логинова
Е. Ю., Швайко И.Г.
Маркетинг. Конспект лекций**

Публикуется с разрешения правообладателя ЛА «Научная книга»

Лекция 1. Понятие маркетинга

1. Предпосылки возникновения маркетинга

Маркетинг как концепция управления действиями субъектов рынка в условиях конкуренции приобрел свою известность в мировом масштабе благодаря его эффективному применению как в коммерческой, так и некоммерческой сферах. Выделившись в самостоятельную науку в начале прошлого XX в., он обоснованно занял свое место в ряду достижений экономических наук и практики бизнеса. Успешная деятельность каждого субъекта рынка в конкурентной среде позитивно воздействует на общее благосостояние, что во многом зависит от результативного маркетингового управления соответствующих объектов.

Предпосылками возникновения маркетинга в конце XIX в. были «дикий рынок» (неорганизованная конкуренция, игнорирование потребностей потребителя, концентрация промышленного и торгового капитала, монополия и т. п.) и антимонопольное законодательство, т. е. государственное регулирование рынка.

В 1902 г. вводится преподавание маркетинга как науки в университетах США.

1910 – 1920 гг. ознаменованы началом разработки стройной теории об инструментах регулирования рынка.

Первоначально предполагалось организовать систему рыночного сбыта на научных основах, которая получила название дистрибуция. **Дистрибуция** – это распределение на рынке. В ходе своего развития теория начинает охватывать процесс продвижения товара, изучение спроса и его удовлетворение и т. д. И поэтому в начале 1920-х гг. экономистом А. Коксом было предложено другое название – «маркетинг».

2. Этапы развития маркетинга

Этапы развития маркетинга как науки тесно связаны с этапами развития рынка и рыночной ориентацией деятельности фирмы.

Первый этап связан с ориентацией на производство (длился примерно до 1930-х гг.), т. е. деятельность фирмы направлена на использование производственных возможностей. Так, в это время спрос намного превышает предложение и поэтому любой производитель может продать свой товар (важную роль играет количество товара, а не его качество). Существует конкуренция между покупателями.

Другой характерной особенностью данного периода времени является монопольный рынок. В определенный момент монополия конкретного товара становится тормозом развития своего рынка, поэтому либо вмешивается государство (антимонопольная политика), либо фирма вынуждена переориентировать свою деятельность, препятствуя падению покупательского спроса. В результате появляется маркетинговая концепция совершенствования производства, где основной недостаток – узость товарного ассортимента. Данное направление применяется при производстве товаров массового спроса. В конечном итоге предложение начинает превышать спрос, возникает ситуация изобилия товаров. В 1929 – 1931 гг. наличие перепроизводства показывает, что недостаточно произвести товар, надо уметь его реализовать.

Второй этап связан с ориентацией на сбыт (1930 – 1959 гг.). Главной идеей этой концепции являлось то, что необходимо прилагать значительные усилия по сбыту, чтобы товар пользовался спросом. Фирмы стали применять различные методы реализации своей продукции – от агрессивных (принуждения к разовой покупке) до ориентации потребителя на долговременные покупки. Хорошо организованное производство и разветвленная сеть сбыта дает приоритет более дорогим или менее качественным товарам. Задачей производителя было произвести как можно больше товара и как можно изощреннее его продать. Все это привело к тому, что рынок перенасытился узким товарным ассортиментом, а усиление конкуренции заставило компании применять концепцию «совершенствование товара». Суть – товар будет пользоваться спросом, если он хорошего качества, а следовательно, ключ к успеху – постоянное совершенствование качества выпускаемого продукта. Недостатками являются: высокая цена, «увлеченность» фирмы своим товаром и многие другие.

В последующем появляется «потребительская концепция» (конец 1970-х гг.), основанная на желаниях и предпочтениях потребителя. И сбыт будет успешен, если производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка. Ориентация фирмы на сиюминутные потребности индивидуума часто противоречили долгосрочному благосостоянию всего общества, что привело к необходимости ориентации на социально-этический маркетинг (1980-е гг.) данная концепция характерна тем, что если производство товара вызывает негативные процессы в природе или каким-то образом вредит обществу, то такое производство должно быть ликвидировано или модифицировано. Все это возможно лишь в обществе с развитым рынком, прошедшим многолетний этап массовой ориентации на маркетинг.

Каждая из вышеперечисленных концепций имеет свои плюсы и минусы. Соединить конструктивные элементы попыталась концепция маркетинга, предложенная Дж. Маккарти. Эта система включает в себя **пять направлений рыночной деятельности фирм:**

- 1) продавцы и покупатели (people);
- 2) товар (product);
- 3) цена (price);
- 4) стимулирование сбыта (promotion);
- 5) позиционирование товара на рынке (place).

Концепция возникла в 1960-х гг. как реакция на принятие однозначного маркетингового решения.

3. Понятие и сущность маркетинга

Маркетинг (от англ. market – «рынок») – это оригинальное единство строгой науки и умение эффективно работать на рынке.

Маркетинг – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли.

Маркетинг сравнительно молодая наука (около ста лет), но это не означает, что до признания данной науки никто не использовал ее методы. В основном это происходило на подсознательном уровне: с момента появления товара и рынка каждый торговец был заинтересован в том, чтобы продать свой товар, используя различные попытки его продвижения (реклама, исследование покупателей и т. д.). Естественно, это все было на примитивном уровне. И лишь в последние десятилетия в науке управления появилось новое, с четко обозначенными границами, функциями, целями, методами течение под названием «маркетинг». Данный термин появился впервые в начале XX в. в США, а спустя всего лишь 15 – 20 лет он проник и начал активно использоваться и развиваться во многих странах мира. **Свое развитие маркетинг начинает в 1960 – 1970 гг., влияние на это оказывают как внешние, так и внутренние факторы:**

- а) возросший уровень жизни;
- б) увеличение части располагаемого дохода;
- в) повышение качества предоставляемых услуг социальной сферы;
- г) развитие систем сообщения (люди активно начинают путешествовать, привозя с собой не только новые товары, но и новые потребности);
- д) желание с пользой для себя проводить свое свободное время.

В связи с этим предприниматели начинают исследовать данные факторы с целью совершенствования своих товаров, увеличение продаж и максимизации прибыли. В эти маркетинговые программы фирмы закладывают мероприятия по улучшению качества товара, его ассортиментных групп, исследование покупателей, потенциальных конкурентов, задачи ценовой политики, способы и приемы увеличения спроса и многое другое.

Маркетинг является своеобразной философией производства, которая постоянно подчинена рынку, политическим, экономическим и социальным воздействиям. При правильном «понимании окружающей среды», умении быстро реагировать на рыночные изменения, умение принимать гибкость в решении стратегических и тактических задач маркетинг может стать фундаментом для долгосрочной и прибыльной деятельности любой фирмы.

В самой сущности маркетинга заложены определенные понятия: потребность (нужда), запрос (спрос), товар и обмен. Исходной составляющей природы человека является нужда: нужда в пище, одежде, тепле, безопасности и прочее, т. е. **нужда** – это ощущение человеком нехватки чего-либо. А вот нужда, принявшая специфическую форму под воздействием уровня культуры и личности индивида, называется потребностью. Потребности безграничны, и поэтому человек выбирает только те, которые позволяют ему его финансовые возможности. Мир товаров и услуг призван удовлетворять человеческие потребности.

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется спросом. Спрос – величина изменяемая. На него влияют такие факторы, как уровень цен, уровень доходов, мода и многие другие.

Товар – это то, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью продажи.

Обмен – это акт получения чего-либо взамен на что-либо.

Коммерческий обмен двух сторон ценностями есть сделка.

Для совершения сделки необходимо наличие некоторых условий:

- а) наличие объектов сделки;
- б) наличие субъектов сделки;
- в) определение условий совершения сделки;
- г) определение времени и места совершения сделки.

Любая сделка происходит на рынке. В современном обществе рынок – не обязательно физическая величина (место).

Отсюда **роль маркетинга для экономики** – это повышение торгово-рыночной эффективности.

4. Принципы маркетинга

Одной из основ деятельности любого предприятия, работающего на принципах маркетинга, является девиз: «производить только то, что нужно рынку, что будет востребовано покупателем». Главной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей, что является сущностью данной науки. Отсюда вытекают **основные принципы**, которые **включают**:

- 1) достижение конечного оправданного результата деятельности фирмы;
- 2) завладение в долговременном периоде определенной долей рынка;
- 3) эффективная реализация товара;
- 4) выбор эффективной маркетинговой стратегии и политики ценообразования;
- 5) создание товаров рыночной новизны, позволяющих фирме быть рентабельной;
- 6) постоянно проводить исследования рынка с целью изучения спроса для дальнейшего активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей;
- 7) использовать комплексный подход к увязке поставленных целей с имеющимися ресурсами и возможностями фирмы;
- 8) поиск новых путей фирмы для повышения эффективности производственной линии, творческой инициативности персонала по внедрению нововведений;
- 9) повышение качества продукции;
- 10) сокращение издержек;
- 11) организовать поставку продукции фирмы в таком объеме, в такое место и время, которое более всего устраивало бы конечного потребителя;
- 12) отслеживать научно-технический прогресс общества;
- 13) добиваться преимуществ в борьбе с конкурентами.

Опыт и практика маркетинга четко обозначили, что применение только каких-то составляющих (изучение товара или изучение потребителей) не дает нужного результата. Лишь комплексный подход дает результат предприятию – позволяет выйти на рынок со своим товаром и быть прибыльным.

5. Цели и задачи маркетинга

Маркетинг – это общественная наука, поэтому затрагивает великое множество людей. В силу ряда причин (образование, социальное положение, религиозные убеждения и многое другое) отношение к данной дисциплине неоднозначно, порождая противоречия. С одной стороны, маркетинг – неотъемлемая часть жизни товара, с другой стороны – несет негативное восприятие: создание ненужных потребностей, развивает в человеке алчность, «атакует» рекламой со всех сторон.

Каковы же истинные цели маркетинга?

Многие считают, что главной целью этой науки является сбыт и его стимулирование.

П. Друккер (теоретик по проблемам управления) пишет так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Из этого вовсе не следует, что усилия по сбыту и стимулированию теряют свое значение. Скорее всего они становятся частью маркетинговой деятельности предприятия по достижению главной цели – максимизации продаж и прибыли. Из вышесказанного можно сделать вывод, что маркетинг – это такой вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение человеческих нужд и потребностей с помощью обмена.

Итак, основными целями маркетинга являются следующие.

1. Максимизация возможно высокого уровня потребления – фирмы пытаются увеличить свои продажи, максимизировать прибыль с помощью различных способов и методов (вводят моду на свою продукцию, намечают стратегию роста продаж и др.).

2. Максимизация потребительской удовлетворенности, т. е. цель маркетинга – выявить существующие потребности и предложить максимально возможный ассортимент однородного товара. Но так как уровень потребительской удовлетворенности очень трудно измерить, то и оценить маркетинговую деятельность по этому направлению сложно.

3. Максимизация выбора. Данная цель вытекает и как бы является продолжением предыдущей. Трудность в реализации данной цели заключается в том, чтобы не создать на рынке марочного изобилия и мнимого выбора. Да и некоторые потребители при избытке определенных товарных категориях испытывают чувство беспокойства и растерянности.

4. Максимизация качества жизни. Многие склонны считать, что наличие ассортимента товаров благоприятно влияет на его качество, количество, доступность, стоимость, т. е. товар «совершенствуется», а следовательно, потребитель может максимально удовлетворить свои потребности, повысить качество жизни. Сторонники этого взгляда признают, что повышение качества жизни – цель благородная, но в то же время это качество трудно измерить, потому порой рождаются противоречия.

Задачи маркетинга:

- 1) исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей;
- 2) помощь маркетинга 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.

6. Функции маркетинга

Общими функциями маркетинга является управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль. Конкретными функциями являются: изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы, организация сервисного обслуживания, ведение ценовой политики, товародвижения, поддержание и стимулирование спроса и т. д.

Функции маркетинга – это взаимосвязь видов деятельности.

Функции маркетинга вытекают из его принципов и бывают следующих видов:

1) **аналитическая** – это комплексный анализ микро и макросред, который включает в себя анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов и конкуренции, а также товаров;

2) **производственная** – это производство новых товаров, отвечающих все возрастающим требованиям потребителей и включает в себя организацию производства нового товара, организацию снабжения и управление качеством;

3) **сбытовая** – это функция, которая включает в себя все то, что происходит с товаром после его производства, но до момента начала потребления, а именно: организация товародвижения, организация сервиса, организация формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики;

4) **управленческая**: поиск возможных путей развития деятельности предприятия, особенно в долгосрочном периоде, т. е. организация стратегии и планирования, информационное управление, организация коммуникаций;

5) **контрольная**.

7. Концепция маркетинга

В свое время профессор маркетинга Северо-Западного университета США Ф. Котлер дал понятие «концепции маркетинга», определив ее «как сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности, где залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами».

Иными словами, Ф. Котлер определяет сущность концепции маркетинга с помощью выражений типа: «Отыщите потребности и удовлетворите их», «Любите клиента, а не товар», «Производите то, что можете продать вместо того, чтобы пытаться продать то, что сможете произвести», «Делать все, что в наших силах, чтобы максимально возместить каждый затраченный клиентом доллар ценностей значимостью, качеством и удовлетворенностью». Иными словами, главным объектом концепции маркетинга является всестороннее изучение клиентов фирмы с их запросами, потребностями и нуждами. Фирма должна строить всю свою деятельность с расчетом максимальной удовлетворенности покупателей, взамен получая соответствующую прибыль.

По представлениям Ф. Котлера, стрержнем концепции маркетинга является ориентация на нужды, запросы и потребности клиентов, максимизация потребительской удовлетворенности для достижения главной цели фирмы.

Таким образом, отправная точка концепции есть теория суверенитета потребителя. Ф. Котлер, проводя исследования, а также опираясь на концепции маркетинга, взятые в историческом контексте, выделил пять глобальных, основных концепций, на основе которых любая фирма, заинтересованная в получении прибыли, вела (ведет и будет вести) свою деятельность.

1. Совершенствование производства: главная мысль данной концепции заключается в том, что потребители выбирают (покупают) те товары, которые им известны и которые их устраивают по цене. Следовательно, руководители фирм должны в первую очередь совершенствовать производство, а затем – повышать эффективность системы распределения. Данная концепция работает в следующих ситуациях: когда на рынке присутствуют дефицит определенного товара и когда себестоимость необходимо снизить для увеличения спроса.

2. Совершенствование товара: данная концепция начинает «работать» только после реализации первой – совершеншение производства.

Суть концепции «совершенствование товара» заключается в том, что потребители будут приобретать только те товары, которые обладают наилучшими свойствами, лучшими качественными характеристиками. И самое главное – совершенствоваться товар должен согласно мнениям и пожеланиям клиентов.

При воплощении данной концепции в жизнь необходимо соблюдение одного условия – рынок должен быть насыщен данным видом товара. Если это условие не соблюдено, значит, ни о каком качестве не может быть и речи.

3. Интенсификация коммерческих усилий: эта концепция заключается в том, что потребители не будут покупать товары в достаточном для организации количестве, пока последняя не предпримет соответствующих мер в сфере стимулирования спроса и сбыта. Это та ситуация, когда на рынке товар присутствует в необходимом количестве и с соответствующим качеством, но появляется такой аспект, как фактор «интенсификации коммерческих усилий», т. е. фирма должна сделать свой товар не только доступным и качественным, но и показывать потребителю, что обладание данным товаром престижно, выделяет его из окружающей действительности. Делается ставка на психологический фактор, «обработку потребителя» на укрепление в нем своего благополучия.

4. Концепция собственно маркетинга или целевого маркетинга: она заключается не только в том, чтобы выявить нужды и потребности клиентов, но главное – обеспечение более желаемой для них удовлетворенности, чем у конкурентов.

Словами Ф. Котлера это объяснено в афоризме: «Отыщите нужды или создайте потребность клиента и удовлетворите их», т. е., чтобы увеличить спрос, необходимо придумать товару какое-то «ноу-хау», необходимо его так выделить из массы товаров, чтобы его «захотелось купить».

5. Концепция социально-этического маркетинга: Ф. Котлер считает ее наиболее современной. Главной целью данной концепции является то, что для фирмы основной задачей должно быть не выполнение всех условий, нашедших отражение в вышеперечисленных концепциях, а должно быть сохранение и укрепление общественного благополучия, а также благополучия каждого отдельного клиента (потребителя). Различие социально-этического маркетинга от предыдущих концепций в том, что любая фирма, удовлетворяя какие-либо потребности, должна действовать с учетом долговременного блага общества. И именно такая направленность имиджа фирмы должна привлекать покупателей в качестве конкурентоспособности среди множества других организаций. А также эта концепция должна быть сбалансированной во всех трех факторах: прибыль фирмы, покупательские потребности и интересы общества.

8. Классификация маркетинга

Основная классификация маркетинга по приоритетным задачам:

1. Дифференцированный – это деятельность фирмы в нескольких сегментах рынка с производством отдельного товара для каждого из сегментов. Например, корпорация «Дженерал Моторс» старается выпускать автомобили «для любых целей, любых лиц и кошельков». Она старается добиться роста сбыта и наиболее глубокого проникновения на каждый из осваиваемых его сегментов рынка путем производства разнообразных товаров. Рассчитывает на то, что ее товар в сознании потребителей будет ассоциироваться именно с названием данной компании. Дифференцированным маркетингом начинает пользоваться все большее число фирм.

2. Недифференцированный – это деятельность фирмы, направленная на обращение сразу ко всему рынку с одним предложением, т. е. фирма ориентируется не на отдельные потребности, а ищет общее в этих нуждах. Старается разработать товар массового потребления путем создания образа превосходства в сознании покупателей.

Данный маркетинг рассчитан на наиболее крупные сегменты рынка.

3. Концентрированный – это сосредоточение маркетинговых усилий на наибольшей доле одного или нескольких субрынков.

Благодаря этому маркетингу фирма может обеспечить себе довольно прочную рыночную позицию в тех сегментах рынка, в которых она работает, так как лучше других знает нужды покупателей данной ниши и пользуется определенной репутацией. А при специализации производства и применении мер по стимулированию сбыта может добиться снижения издержек во многих сферах своей деятельности.

В зависимости от широты охвата рынка выделяют массовый маркетинг, который характеризуется массовым производством, массовым распространением и стимулированием сбыта какого-то одного товара для всех покупателей. Этот маркетинг направлен на продажу большого количества однородного товара по доступной цене, т. е. **главная цель** – максимальный сбыт.

Так, например, автомобильная компания «Мерседес», сохраняя определенные постоянные элементы дизайна продукции, а также и товарный знак (трехконечная звезда в кольце) пытается создать у потребителя образ своей компании, который при условии качества товара способствует последующему продвижению уже новых товаров.

Также выделяют вертикальный и горизонтальный маркетинг.

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, так сказать, пользования, но способные выполнять разные задачи в зависимости от особенностей сфер использования, благодаря наличию программного обеспечения и (или) других параметров.

Вертикальный маркетинг – это не создание ниши и удержание ее за собой. В современном мире с его бешеным ритмом жизни фирма сама постоянно должна создавать рынок для реализации своей продукции, а не пытаться удержать старый, а тем более, лишь какую-то его часть.

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 однород-

ных товаров, даже если между ними отсутствует тесная функциональная связь, с целью удовлетворения растущих потребностей.

На рынке появляется множество книг, кассет, журналов, направленных на то, чтобы помочь покупателю узнать о каком-то товаре больше, полнее и использовать потенциал покупки «на всю катушку». Необходимо всегда помнить о том, что когда фирма найдет свою нишу, то обязательно найдется другая фирма, которая попытается втиснуться и начать конкурировать. Именно поэтому нужно постоянно находиться в поиске этой самой «своей ниши», так как любая ниша со временем может превратиться в рынок для массового производства. Конечно, если вдруг такое случится, фирме лучше не оставлять свою нишу, а продолжать развивать свой бизнес, одновременно подыскивая себе следующую. И главное знать, что горизонтальный маркетинг – это путь к поставке N-числу потребителей более миллиона самых разнообразных товаров.

Одной из основных проблем данной классификации является неумение переводить имеющиеся потребности и спрос с языка конкретных запросов и предпочтений на язык конкретных товаров (услуг).

9. Субъекты маркетинга

Под субъектами маркетинга понимаются производители и предприятия обслуживания, оптовые и различные торговые организации, специалисты по маркетингу, а также различные потребители.

Каждые из них имеют свои **основные функции**.

1. Производитель или обслуживающие предприятия – фирмы, выпускающие товары или оказывающие услуги.
2. Оптовые организации – фирмы, приобретающие продукцию для перепродажи ее в розничной торговле.
3. Различные организации осуществляют продажу товаров конечным потребителям.
4. Специалисты по маркетингу выполняют определенные маркетинговые функции.
5. Потребитель приобретает продукцию для своего личного потребления.

Важно отметить, что обычно один субъект не может взять на себя выполнение всех маркетинговых функций вследствие того, что не обладает достаточными финансовыми ресурсами; часто не производит соответствующей продукции; не имеет желания осуществлять маркетинговую деятельность; не позволяют размеры и многое другое.

Под объектом маркетинга имеют в виду основные категории и факторы рынка:

1. Товар (услуга), т. е. все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения, потребления или использования;
2. Спрос;
3. Предложение;
4. Рынок;
5. Сбыт;
6. Потребитель;
7. Продавец;
8. Сделка;
9. Нужда, потребность.

10. 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.

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.

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

Главная задача – выявить потенциальный спрос и создать соответствующий товар.

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

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.

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

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

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

11. Элементы комплекса маркетинга

Знание основных элементов и связей, которые формируют систему маркетинг, позволяют как продавцам, так и покупателям достигать поставленных целей.

Комплекс маркетинга – это целая система рыночных отношений и потоков информации, которые объединяют фирму с рынками сбыта ее продукции. Выделяют **два основных элемента комплекса маркетинга** – это фирмы и рынок. Данные два элемента соединяются четырьмя значимыми потоками. Фирма налаживает связи с рынком и поставляет на него свою продукцию, а в обмен получает денежные средства и информацию.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.