



ВИДИ МАРКЕТИНГУ

Залежно від мети та результатів маркетингової діяльності маркетинг поділяють на комерційний і некомерційний.

Комерційний маркетинг

Некомерційний маркетинг

MARKETING

BRAND

Mobile

Blogs

People

Internet

Creative

tele

Vital

strategy

text

local

boards

creative

blogs

tele

people

internet

social

media

local

boards

creative

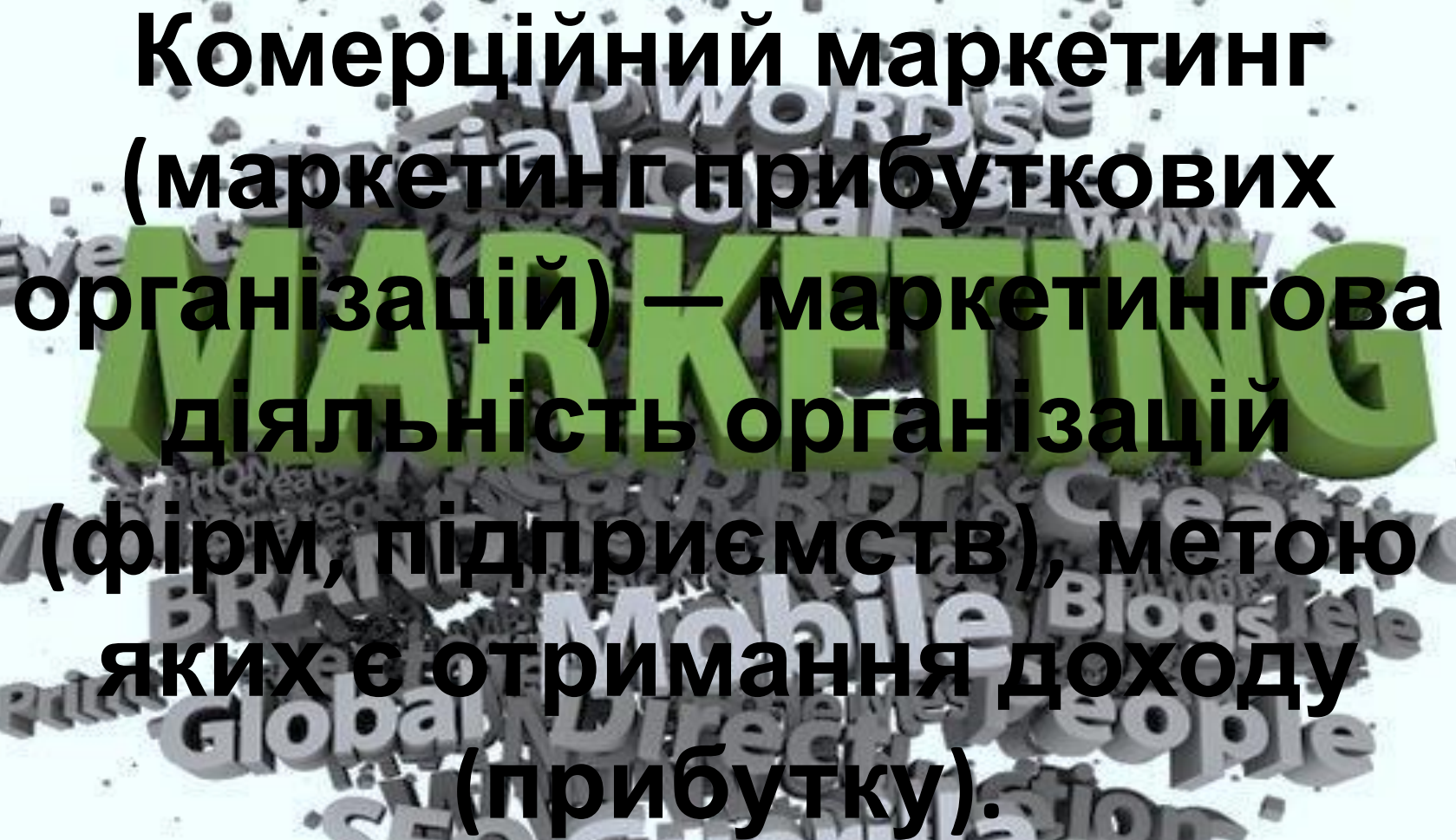
blogs

tele

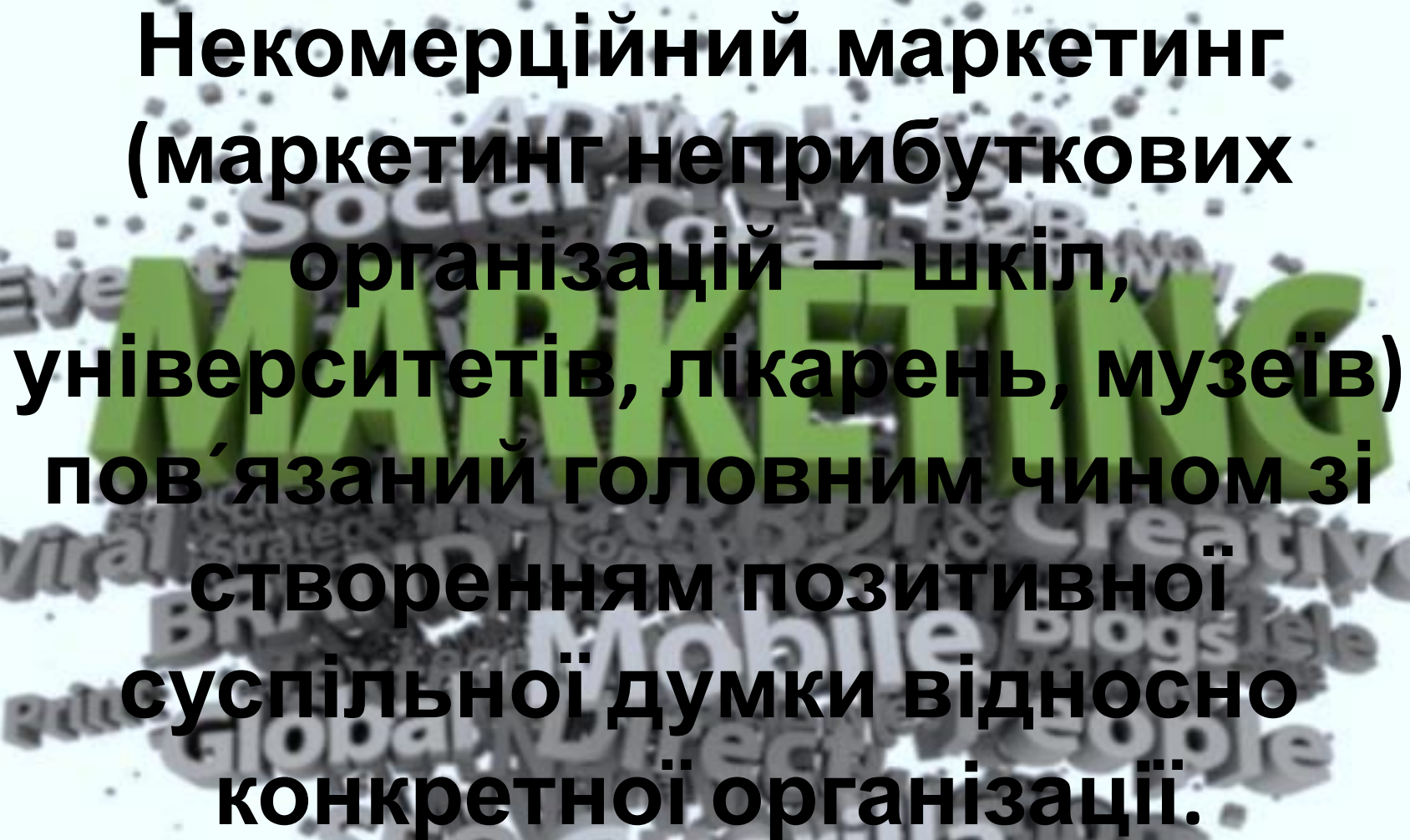
people

internet

social



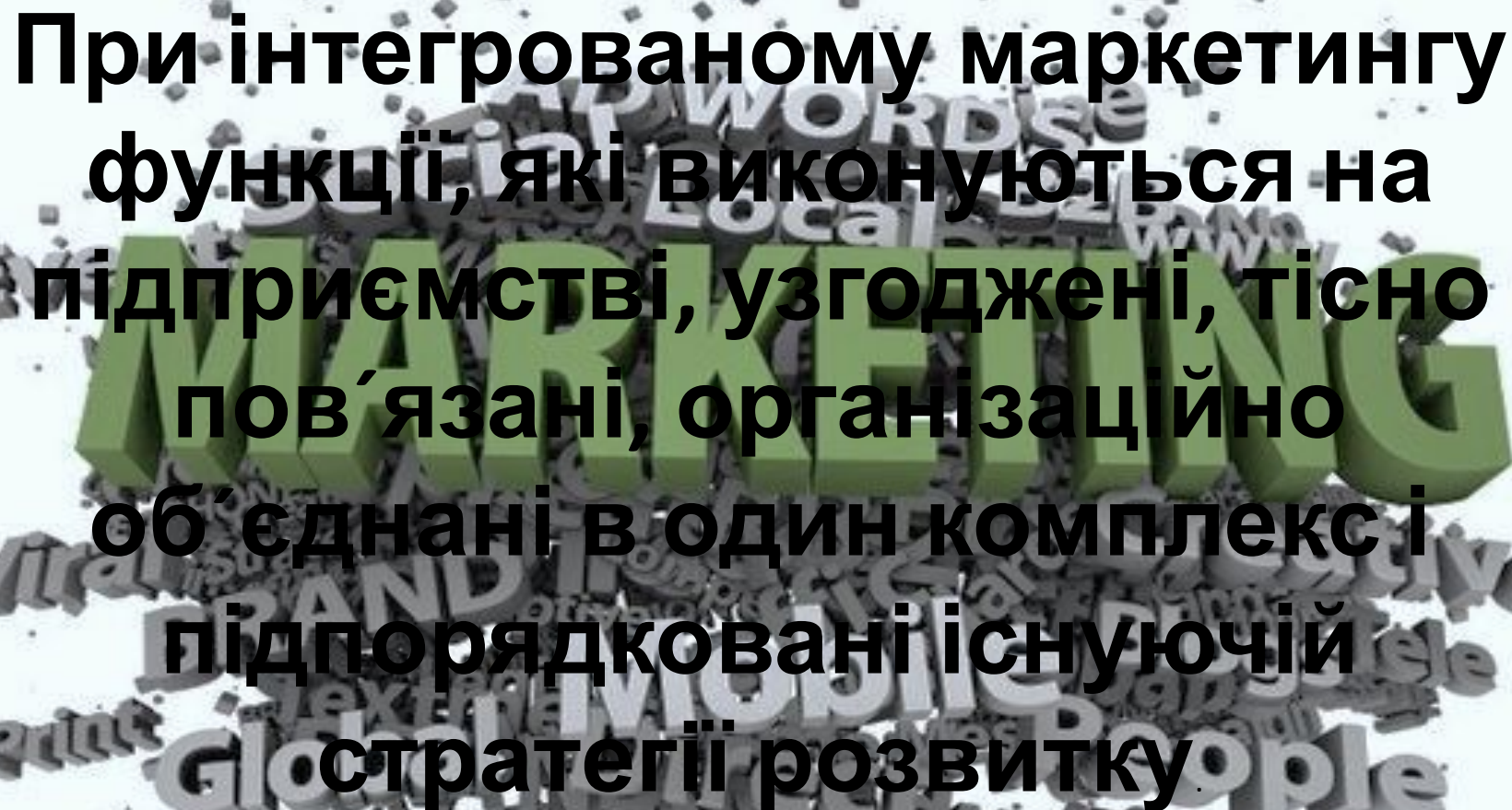
**Комерційний маркетинг
(маркетинг прибуткових
організацій) — маркетингова
діяльність організацій
(фірм, підприємств), метою
яких є отримання доходу
(прибутку).**



**Некомерційний маркетинг
(маркетинг неприбуткових
організацій — шкіл,
університетів, лікарень, музеїв)
пов'язаний головним чином зі
створенням позитивної
суспільної думки відносно
конкретної організації.**

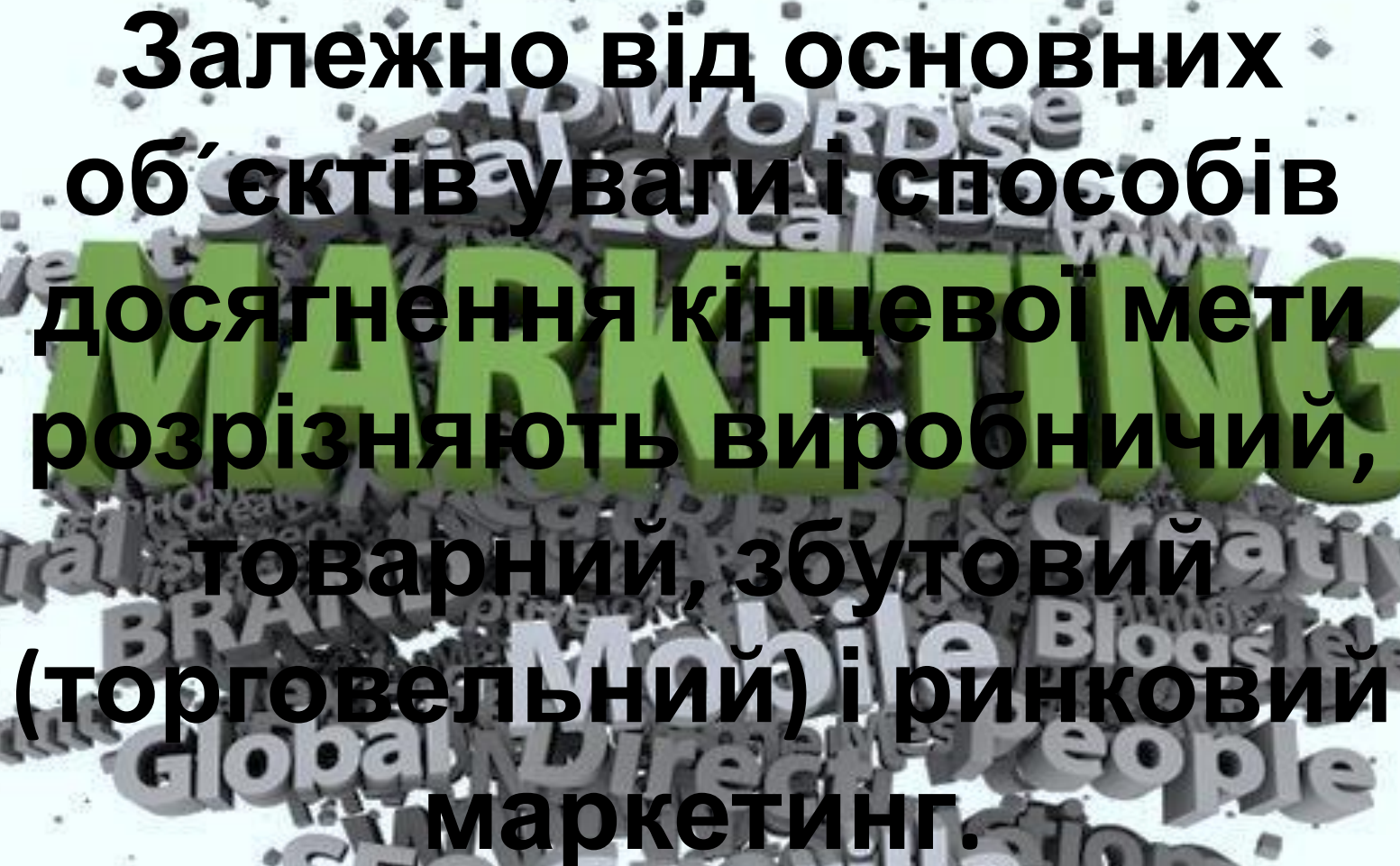
**За ступенем координації
маркетингових функцій, що
виконуються на
підприємстві, маркетинг є
інтегрований і не
інтегрований.**





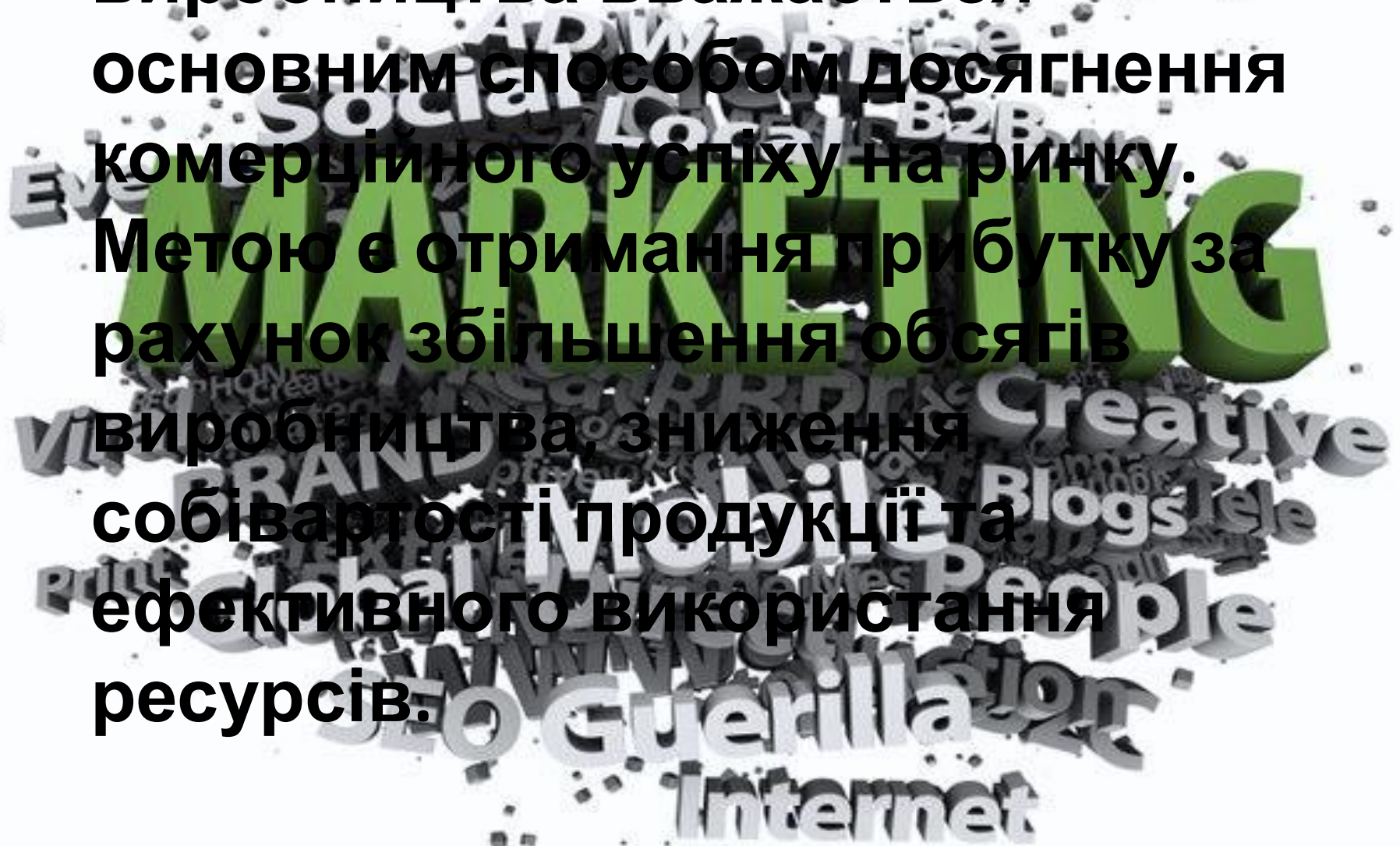
При інтегрованому маркетингу функції, які виконуються на підприємстві, узгоджені, тісно пов'язані, організаційно об'єднані в один комплекс і підпорядковані існуючій стратегії розвитку.

У разі не інтегрованого маркетингу всі функції маркетингової діяльності на підприємстві виконуються розрізнено різними підрозділами (відділами збуту, ціни, реклами тощо).

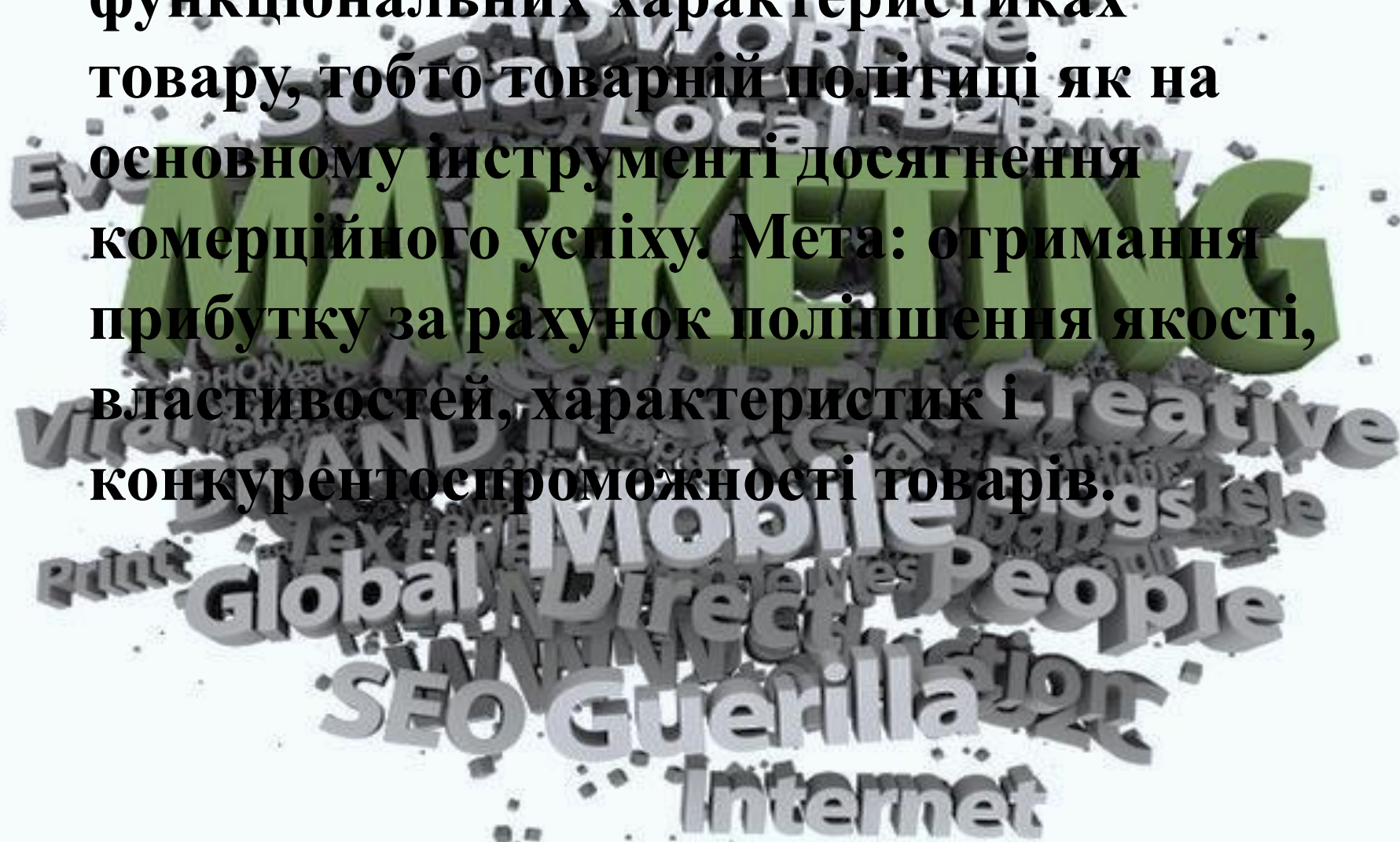


**Залежно від основних
об'єктів уваги і способів
досягнення кінцевої мети
розрізняють виробничий,
товарний, збутовий
(торговельний) і ринковий
маркетинг.**

- **Виробничий маркетинг** — процес виробництва вважається основним способом досягнення комерційного успіху на ринку. Метою є отримання прибутку за рахунок збільшення обсягів виробництва, зниження собівартості продукції та ефективного використання ресурсів.



- Товарний маркетинг — це маркетинг, що зосереджує увагу підприємця на якості, функціональних характеристиках товару, тобто товарній політиці як на основному інструменті досягнення комерційного успіху. Мета: отримання прибутку за рахунок поліпшення якості, властивостей, характеристик і конкурентоспроможності товарів.



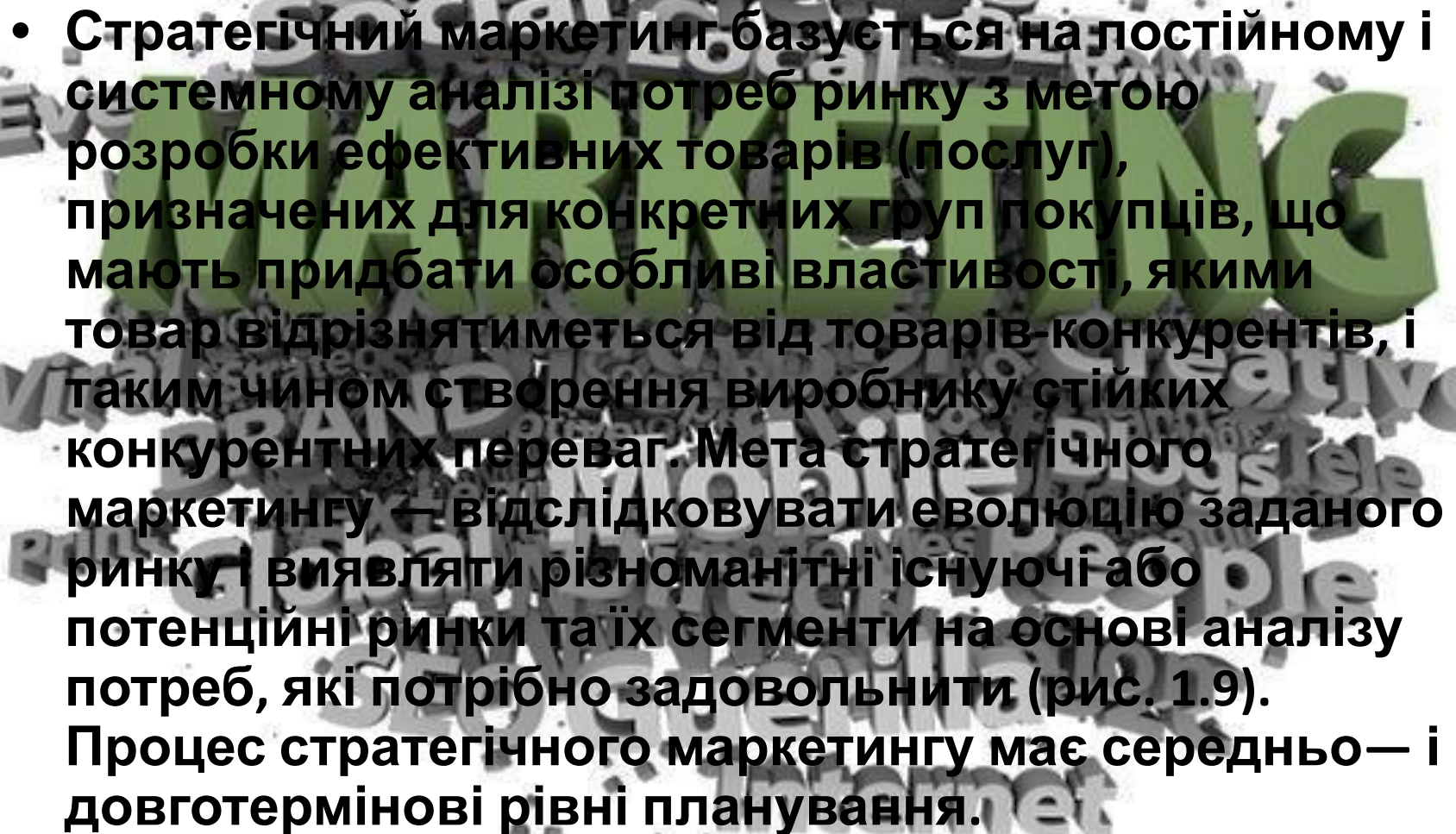
- **Збутовий маркетинг — вид маркетингу, що використовує систему методів реалізації товарів і послуг як основний спосіб досягнення комерційного успіху на ринку. Мета: отримання прибутку за рахунок активного збуту і використання прогресивних методів торгівлі.**

MARKETING

SEO Guerilla
Internet

- **Ринковий маркетинг — вид маркетингу, що зосереджує увагу підприємця на більш якісному і повному задоволенні потреб ринку як на основному інструменті досягнення комерційного успіху. Мета: отримання прибутку за рахунок орієнтації на споживача, задоволення його потреб та побажань, а також координації виробничої та збутової**

- Залежно від періоду часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства, розрізняють стратегічний і тактичний (оперативний, операційний) маркетинг.

- 
- Стратегічний маркетинг базується на постійному і системному аналізі потреб ринку з метою розробки ефективних товарів (послуг), призначених для конкретних груп покупців, що мають придбати особливі властивості, якими товар відрізнятиметься від товарів-конкурентів, і таким чином створення виробнику стійких конкурентних переваг. Мета стратегічного маркетингу — відслідковувати еволюцію заданого ринку і виявляти різноманітні існуючі або потенційні ринки та їх сегменти на основі аналізу потреб, які потрібно задовольнити (рис. 1.9). Процес стратегічного маркетингу має середньо— і довготермінові рівні планування.

- **Тактичний маркетинг — активний процес з короткотерміновим плануванням, спрямований на вже існуючі ринки. Це класичний комерційний процес отримання запланованого обсягу продажу шляхом використання тактичних засобів (див. рис. 1.9). Він опирається на програми просування товарів, ціноутворення, продажу і комунікації, в результаті яких цільова група споживачів повинна дізнатися про відмінні властивості товарів, які пропонуються, і оцінити їх і ті позиції, на які товари «претендують».**

• Залежно від охоплення ринку розрізняють:

• масовий,
диференційований,
цільовий
(концентрований) та
індивідуальний
маркетинг.



- Масовий маркетинг — характеризується масовим виробництвом і маркетингом одного товару, призначеного одразу для всіх покупців.
- Орієнтується на широкий споживчий ринок із використанням одного базового плану маркетингу, сегментацію ринку не виконують. Його доцільно застосовувати на однорідному ринку, де всі споживачі виявляють інтерес до одного товару й однаково реагують на маркетингові заходи, які провадяться.
- Головна мета масового маркетингу — максимізація збуту, за рахунок чого суттєво зменшуються витрати на виробництво і збут одиниці товару. Це дає змогу підприємству знижувати ціну на товар і гнучко вести цінову конкуренцію. Але слід пам'ятати, що потреби певних сегментів при цьому можуть залишатись незадоволеними.

- Диференційований маркетинг — характеризується виробництвом і маркетингом кількох товарів із різними властивостями, призначених для всіх покупців, хоча розраховані на різні смаки. Диференційований маркетинг передбачає охоплення декількох сегментів ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу, що дозволяє підприємству зменшити рівень ризику і негативні економічні наслідки в разі невдачі на певному сегменті.
- Головна мета диференційованого маркетингу — ретельне підкреслення відмінностей товарів на кожному сегменті й підтримка їх образу. Це потребує значних додаткових витрат на створення модифікацій виробів та освоєння виробництва нових товарів, реалізацію їх численними каналами збуту, рекламу різних марок та моделей товарів. Тому підприємству потрібно постійно зіставляти додаткові витрати й додаткові доходи від реалізації товарів на різних сегментах ринку.

MARKETING

Internet

- **Цільовий (концентрований) маркетинг** сконцентрований на виробництві і маркетингу товарів, розроблених спеціально для певних визначених ринкових сегментів.
- **Цільовий маркетинг** орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, який спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента. Він ефективний насамперед для невеликих або спеціалізованих підприємств, які виробляють товари конкретного призначення у невеликій кількості.
- **Головна мета цільового маркетингу** — задоволення потреб цільового ринку якомога краще за конкурентів. Якщо обраний сегмент ринку не виправдає надій, то підприємство зазнає значних збитків.

- Індивідуальний маркетинг (маркетинг під замовлення, маркетинг віч-на-віч) — характеризується виробництвом і маркетингом різних модифікацій товарів, розроблених спеціально для кожного споживача.

- Індивідуальний маркетинг спрямований на пристосування товарного асортименту і маркетингових програм до потреб і бажань окремих споживачів.

MARKETING

Internet

MARKETING

AP, wordise
Social Local B2B
Event
Viral BRAND Creative
Mobile Blogs
Global Direct People
SEO Guerilla
Internet