**Виды маркетинга. Примеры**

**В зависимости от целей обмена:**

- Коммерческий маркетинг

Частная производственно-коммерческая фирма "Лоск"

В 1995 г. фирма "Лоск" приобрела зеркальный конвейер (производство Италия) и приступила к выпуску листового зеркала с серебряным покрытием и двойной химической защитной амальгамой. Фирма "Лоск" - современное, динамично развивающееся предприятие. Широкая ассортиментная политика, гибкое ценообразование, высокое качество продукции позволяют своевременно реагировать на изменение коньюктуры рынка и обеспечивать конкурентоспособность продукции.

- Некоммерческий маркетинг

[Общественная организация взаимопомощи и защиты инвалидов 'Авеста'](http://www.uaportal.com/cgi_bin/clicks.cgi?id=12830&url=http://avesta.irpen.kiev.ua)Деятельность организации: привлечение спонсорской помощи людям с ограниченными физическими возможностями, организация способствует творческой и трудовой реабилитации и адаптации, защита прав инвалидов в Украине.

**В зависимости от сферы использования:**

- Потребительский маркетинг

Завод-производитель ОАО "Березовские минеральные воды"

ОАО «Березовские минеральные воды» - современное предприятие по выпуску минеральной воды и безалкогольных напитков. Уже много лет компания входит в число лидеров отрасли и продолжает укреплять свои позиции на рынке.

Основной продукцией предприятия на протяжении всего его периода работы является лечебно-столовая минеральная вода «Березовская». Помимо этого, заводом освоен выпуск безалкогольных напитков эконом-класса, а также сокосодержащих напитков «Сок-плюс-Березовская».

- Промышленный маркетинг

ОАО «Мотор Сич» - специализированное предприятие по разработке, производству, сопровождению в эксплуатации и ремонту современных двигателей для самолетов и вертолетов различного назначения, газотурбинных приводов для газоперекачивающих и газлифтных станций, автоматизированных газотурбинных электростанций мощностью 1; 2,5; 6 и 8 МВт

- Маркетинг услуг

«Пегас Тур» считается признанным лидером российского рынка туризма и путешествий. Компания предлагает отдохнуть в самых красивых местах Египта, Турции, Греции, Индии, Таиланда, Вьетнама, Греции, Индонезии и ОАЭ. Компанией подобраны популярные у российских туристов гостиницы всех ценовых категорий, обеспечены надежные авиаперевозки признанными российскими авиакомпаниями, поддерживаются конкурентно способные цены.

Компания «Пегас Туристик» постоянно разрабатывает туристические маршруты в новых странах и направлениях. «Пегас Тур» предлагает туристические услуги для людей всех возрастов, семейного и социального положения.

- Аграрный маркетинг

TM Наша Ряба – один из главных брендов компании «Мироновский хлебопродукт»

«Мироновский хлебопродукт" (создана в 1998 году) - один из крупнейших агропромышленных комплексов Украины.

В его состав входят 20 предприятий, расположенных в Киевской, Черкасской, Днепропетровской, Донецкой, Винницкой, Ивано-Франковской, Херсонской областях и АР Крым. Все предприятия создают замкнутый цикл мясного производства: выращивание зерновых, изготовление комбикормов, выращивание родительского поголовья скота, производство и переработка мяса.   
Некоторые предприятия "Мироновского хлебопродукта" занимаются производством подсолнечного масла, а также выращиванием овощей и фруктов.

- Инвестиционный маркетинг

# Инвестиционная компания Росвагонмаш

Инвестиционная компания "РВМ" - один из лидеров в области Private Equity и Asset Management в России.

На сегодняшний день компания «РВМ» реализует инвестиционные проекты в самых разных секторах российской экономики, привлекает средства в капитал компаний, оказывает содействие в финансировании проектов в сфере транспорта, логистики, добывающей промышленности и других отраслях.

С 2008 года основным направлением деятельности Группы «РВМ» являются прямые инвестиции в капитал компаний и доверительное управление.

- Банковский маркетинг

ЗАО «Альфа-Банк» (Украина) зарегистрировано в январе 2001 года. В Украине банк представлен во всех ключевых секторах банковской сферы, включая обслуживание частных и корпоративных клиентов, услуги хранителя, услуги по организации и андеррайтингу выпусков корпоративных облигаций, а также консультационные услуги.

Альфа-Банк (Украина) предлагает свои услуги через сеть отделений, мини-офисов, представительств и точек продаж, расположенных в большинстве регионов Украины.

- Строительный маркетинг

# [АртБудИнвест](http://kharkov-online.com/go/go.php?s=3&m=5298&url=http://abi.kh.ua/)

**Строительством в Харькове** занимается компания АртБудИнвест. Компания предлагает весь спектр строительных услуг: от малоэтажного до монолитного капитального строительства, а так же ремонт жилых помещений, офисов и различные виды дизайна.

**По территориальному признаку:**

- Локальный маркетинг

В основе локального маркетинга лежат специальные маркетинговые программы, направленные на удовлетворение потребностей локальных групп покупателей (торговые зоны, магазины для жителей отдаленных районов, магазины, рассчитанные на конкретных покупателей). Например, американский Citibank предоставляет в своих филиалах жителям близлежащих районов особый комплекс услуг. В супермаркетах компании **Kraft,** специально подбирают конкурентоспособный ассортимент сыров, уделяя особое внимание выкладке товара и стимулируя продажи в районах проживания покупателей с высокими, средними и низкими доходами, а также в этнических общинах.

- Региональный маркетинг

Великобурлукский сыродельный завод основан как специализированное предприятие по производству твердых сортов сыра. Сегодня завод производит 13 видов твердых сычужных сыров, 6 видов плавленых сыров, масло, сухую сыворотку, лактозу, мороженное. На предприятии реализуется проект по созданию европейской системы контроля качества ХАССП. Официальным представителем ТМ ”Сыры Бурлука” является Торговый Дом ”Сыры Бурлука”, реализующий продукцию через собственную фирменную торговую сеть,

а так же розничную торговлю – более сорока мини-маркетов, расположенных во всех районах Харькова. Сыры Бурлука это мощная система производства и сбыта продукции.  
- Национальный маркетинг

Компания **"Украинская Керамика"** находится в г.Донецке и занимается реализацией керамических изделий**.** Керамика является важной частью жизни славян и украинцев, поэтому продукция, изготавливаемая фирмой выпускается с элементами национального стиля.

Компания Украинская Керамика производит:   
- сувенирная керамическая продукция;  
- керамические вазы напольные и настольные;  
- керамическая посуда;   
- кухонные наборы и принадлежности из керамики;  
- керамические чашки и тарелки;   
- а также фарфоровая продукция.

- Экспортный маркетинг

Экспортный маркетинг *–* это маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ.

Компания НПАО «Массандра».занимается экспортом виноградных вин в Россию.

В России популярностью в основном пользуются крепленые вина, выпускаемые этим производителем.

- Импортный маркетинг

Отличается от экспортного маркетинга тем, что связан с вопросами эффективных закупок импортных товаров за рубежом и их продвижением и продажами на внутреннем рынке.

Компания «Орион-Ра Лтд» динамично развивается и успешно работает на украинском рынке с 2004 года. Тесные бизнес-контакты налажены с компаниями Германии, Швейцарии, Бельгии, Чехии.

Фирма занимается поставками товаров для гостиничного и ресторанного бизнеса, оборудования для супермаркетов и других групп товаров.

- Внешнеэкономический маркетинг

**Компания ООО "ДАЖ"** [импортирует](http://dagexim.com/index.php?page=import) в Украину самые различные товары из США, Юго-Восточной Азии, Южной Кореи и других стран мира от бытовой техники до солнечных батарей.

**Компания "ДАЖ"** [экспортирует](http://dagexim.com/index.php?page=export) из Украины продукты питания: картофель, кукурузное масло.

- Многонациональный или мультирегиональный маркетинг

Многонациональные фирмы включают «Нестле», «Юнилевер», «Шелл», «Экссон» и «Кока-кола». Эти компании владеют товарными марками, хорошо известными всему миру, а также осуществляют разветвленную международную деятельность. Большие многонациональные организации часто распределяют ресурсы компании независимо от национальных границ, хотя и относятся к определенной стране с точки зрения владения и высшего руководства.

- Глобальный маркетинг

Nokia (официальное название Nokia Oyj) — [финская](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%8F) [транснациональная компания](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F), один из мировых лидеров в области мобильных коммуникационных технологий, ведущий поставщик оборудования для мобильных, фиксированных, широкополосных и [IP](http://ru.wikipedia.org/wiki/IP)-сетей. Хорошо известна своими мобильными телефонами и смартфонами.

Sony Corporation— [транснациональная корпорация](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) со штаб-квартирами в [Японии](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%8F) и [США](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%A8%D0%90), возникшая в Японии в [1946 году](http://ru.wikipedia.org/wiki/1946_%D0%B3%D0%BE%D0%B4).

Sony Corporation занимается выпуском бытовой и профессиональной [электроники](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0), игровых консолей и другой [высокотехнологичной](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%8B%D1%81%D0%BE%D0%BA%D0%B8%D0%B5_%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8) продукции.

**В зависимости от степени рыночной ориентированности:**

- Стратегический маркетинг

ОАО “Аэрофлот — Российские Международные Авиалинии”

Стратегический план маркетинга компании «Аэрофлот» имеет несколько вариантов, что позволяет авиакомпании адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и обеспечить устойчивое движение к намеченным целям.

# Основной задачей управления стратегического маркетинга является разработка стратегии поведения компании на рынке воздушных перевозок с учетом ее целей, финансовых и технических возможностей.

- Тактический маркетинг

Одним из приоритетных направлений работы предприятия ОАО «Яранский комбинат комбинат молочных продуктов» является анализ хозяйственной деятельности и разработка на его основе эффективного плана.

Научно-техническое решение плана заключается в том, что разрабатываются проектные предложения по развитию глубокой переработки молочной продукции ОАО «Яранский комбинат молочных продуктов» и улучшению ее товарного вида.

Отличительная особенность тактического плана заключается в том, что он заставляет руководителей и специалистов всех уровней предприятия направлять свои усилия на поиск путей реализации целей и задач стратегического плана.

**В зависимости от особенностей субъекта:**

- Микромаркетинг

Фирма "Беютага" - одно из ведущих украинских предприятий по добыче и обработке гранита - успешно работает на рынке природного камня с 1996 года. Продукция изготавливается из гранитов различных месторождений Украины и широко используется в отделке станций метро, банков, офисов и магазинов .

В процессе производства фирма широко использует передовые технологии и оборудование ведущих мировых производителей, что обеспечивает высокое качество и конкурентоспособность продукции.

- Макромаркетинг

Открытое акционерное общество "Укртелеком" (до 5 января 2000 года - Украинское государственное предприятие электросвязи "Укртелеком") – самый большой и самый мощный национальный оператор электросвязи в Украине.

В составе предприятия созданы вертикальные организационные структуры по эксплуатации первичной сети связи, по эксплуатации местных сетей связи и радиофикации, по обслуживанию потребителей и продажам услуг и т.п..

Укртелеком является соучредителем ряда совместных предприятий, которые функционируют на телекоммуникационном рынке Украины. Среди них – Инфоком, Утел, Элсаком Украина, Телесистемы Украины и Телекоминвест.

Укртелеком обеспечивает местной телефонной связью свыше 9 млн. абонентов.

**В зависимости от видов спроса:**

- Конверсионный

Конверсионный маркетинг применяют, например, табачные фирмы, когда активность государственных органов здравоохранения, просвещения, социального страхования, общественности приводит к резкому снижению числа курильщиков. Так, в США табачные фирмы, стремясь восстановить утраченные позиции, предприняли разработку и выпуск ряда специальных марок сигарет с пониженным содержанием канцерогенных смол, т.е. провели обновление продукции, сопроводив ее рекламой: "Прежний аромат при минимальном содержании смол".

Табачная компания B&Wвпервые начала выпускать сигареты с фильтром (сигареты носили название Viceroy), который, как утверждалось, поглощал половину вредных веществ, содержащихся в табачном дыме.

- Стимулирующий  
Как известно, арабский мир не признает свинины. Казалось бы, изменить религиозные табу невозможно. Но изменить условия, которые стоят на препятствии употреблению продуктов из свинины в мусульманских странах, возможно, если… изменить сам продукт. Именно этим путем пошла испанская фирма “Сала Риера”, которая занимается выпуском мясных продуктов уже свыше 150 лет. Она начала изготовлять колбасы не только без сала, но и без свинины – к тому же с низким содержанием холестерина. По вкусу даже специалистам-дегустаторам невозможно отличить их от настоящих.

- Креативный

Креативная команда под брендомLush работает с 1978 года, когда компания стала постащиком международной парфюмерно-косметической корпорации «The Body Shop». В 1988 году была образована компания «Cosmetics to Go» в графстве Дорсет у моря на южном побережье Англии. Началось производство «бомб» для ванн, твердых шампуней, массажных плиток. Первый магазин под брендом Lush был открыт в Лондоне в 1994 году.

Ассортимент Lush — шампуни для волос, твердые духи, тальки, средства для укладки волос, пены для ванны, очищающие средства, мыла, масла для тела, масла для массажа, масла для ванны, кремы для тела, кремы для лица, кондиционеры для волос, бальзамы для губ, гели для душа, бомбы для ванны.

- Ремаркетинг

Это вид маркетинга, задача которого состоит в восстановлении спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингово-го подхода. Это поиск новых возможностей оживления спроса: придание товару новых свойств, проникновение на новые рынки и т.д. Так, еще в середине 70-х годов в структуре потребления спиртных напитков США произошел существенный сдвиг: потребители, ориентируясь на низкокалорийные продукты, значительно снизили спрос на пиво, предпочтя ему сухое виноградное вино. Тогда компания "Миллер" выпустила на рынок новую марку пива "Лайт", имевшую калорийность вдвое ниже, за счет чего обошла многих конкурентов по объему продаж и годовой массе прибыли.

- Синхромаркетинг

Само название указывает на необходимость регуляции спроса при его колебаниях.

Фирма может выпускать продукцию, компенсирующую потери от сезонных колебаний. Лучше всего приспособились фабрики и магазины спортивного инвентаря. Фирмы, создавшие себе имя на горнолыжном снаряжении К2, Salomon, для летнего спроса производят ролики.

Снижение объемов продажи туристических путевок зимой побуждает туристические фирмы внедрять политику льготных цен.

- Противодействующий маркетинг

Используется для снижения спроса, который с точки зрения общества, потребителя расценивается как иррациональный (например, спиртные напитки, табачные изделия). Если демаркетинг направлен на сокращение спроса на доброкачественный товар, то противодействующий маркетинг — на уменьшение или даже прекращение выпуска нежелательного, вредного товара.

- Демаркетинг

Демаркетинг. Основная цель – уменьшить избыточный спрос. Программа реализуется через повышение цены, сокращения или прекращения рекламы, продажу лицензий на право производства товаров.   
Государственные службы Гонконга утверждают, что шестимиллионный город превратится в одну гигантскую транспортную артерию и парковку, если будет принято предложение торговцев автомобилями и объединений водителей строить больше эстакад, тоннелей и многоэтажных гаражей. Вместо этого предлагается установить ежегодную квоту на количество автомобилей, которые могут купить местные жители. Всего намечается выделять до 24 тысяч разрешений на приобретение машин. Правда, существуют серьезные сомнения относительно целесообразности этого проекта.   
А в долгосрочном плане предложено внедрить систему ЕРП - электронного контроля за автолюбителями. По этой системе к ветровому стеклу будет прикрепляться “коробка”, к которой вносятся сведения об уплате депозита за въезд в районы, где существуют наибольшие автомобильные пробки. Электронное устройство, установленное на контрольном пункте, будет снимать определенную сумму из депозита каждый раз, когда автомобиль будет пересекать ограничительную линию. Превышение размера депозита повлечет штраф для владельца.

- Поддерживающий маркетинг

Основная цель – поддержать удовлетворительный спрос. Инструменты маркетинга при этом: проведение продуманной ценовой политики, [реклама](http://4p.com.ua/glossary/3/letter%D1%80#term1553), а также контроль расходов на маркетинг.   
Именно такую политику поддерживающей рекламы на протяжении нескольких лет проводит на рынке Украины и близкого зарубежья “Пепсі-круга”. В отличие от товаров, что едва лишь появляются на восточном рынке, “Пепси” известна здесь и детям, и взрослым. Но невзирая на это, несколько раз в год на телевидении появляется новый ряд рекламных видео-роликов с рок-звездами или известными персонажами телевизионных сюжетов. И так на протяжении нескольких дней, после чего наступает значительная пауза; потом – опять напоминание о фирме и т. д.