

Класификация на маркетинга. Видове маркетинг

I) По равнище:

- * Микромаркетинг (микро М.)
- * Мезомаркетинг (мезо М.) - среден размер фирма (размерът на фирмата унас и в чужбина е различен) средна = от 30 до 100
- * Макромаркетинг (макро М.) - корпоративен маркетинг

II) *Фирмен маркетинг

- * Браншови маркетинг
- * Отраслови маркетинг
- * Регионален маркетинг (регион може да бъде район, част от страната; може да е и регионът на Балкаския полуостров)

* Национален маркетинг

- * Интернационален маркетинг
- * Глобален маркетинг - в момента интересни региони са тези на Централна и Югоизточна Азия. В момента Индия са с неразвит пазар, но до 10 години се очаква да надмине по население Китай и се очаква развитие точно на този пазар. Напоследък се наблюдава нов обособен регион, който включва Австарлия и Югоизточна Азия и носи името Австралазия.

III) По отрасли

- * Производствен
- * Търговски маркетинг
- * Туристически маркетинг
- * Агромаркетинг
- * Маркетинг на услугите
- * Банков маркетинг
- * Маркетинг на застраховането

IV) Според начина на прилагане

1) Недиференциран маркетинг

Глобален - Ако фирмата е много голяма и има пазарен дял по целия свят не е нужно да си сменя маркетинга за различните региони. (Пр. Coca Cola).

2) Диференциран маркетинг - фирмата е избрала и действа в един сегмент от Пазара. Тя произвежда определени продукти, но когато изнася за определен пазар, тя се съобразява със състоянието на пазара и видоизменя сегментите си, за да има успех.

3) Мултисегментационен маркетинг

4) Концентриран маркетинг (маркетинг в ниша) - имаме в момента, когато стартираме бизнеса. Пионерът на пазара използва съответния маркетинг. Той е изключителен

дистрибутор. При този маркетинг няма конкуренция, което често пъти означава висока цена и високо качество. Но остава за малко. защото скоро се появява и конкурентията.

V) Според целта

- 1) Комерсиален маркетинг - при него основна цел е печалбата
- 2) Некомерсиален (социален) маркетинг - болници, учебни заведения

VI) *Маркетинг на образованието

- * Маркетинг на здравеопазването
- * Маркетинг на културата
- * Маркетинг на спорта

VII) Според времевия хоризонт

- 1) Стратегически маркетинг
- 2) Тактически маркетинг
- 3) Оперативен маркетинг

Други

- * Информационен маркетинг - тук става въпрос за пазара на информация
- * Интегриран маркетинг - разглежда се като функция на управлението и е интегриран с други функции в цялостна система (със счетоводство и др.)
 - вътрешноинтегриран - в една фирма
 - външноинтегриран - между няколко фирми, учреждения

* Директен маркетинг - контактуване на производител и купувач, игнорира се прекупвача.

АДП - Асоциация за директни продажби. Обучават се хора, които да сътрудничат на фирмите за директни продажби.

- Мрежови маркетинг (ММ) - тук се разпростира в доста голяма територия. Той е разновидност на Директния М. Това е бизнес без граници.

- Мулти-левел маркетинг (MLM).

* Интерактивен маркетинг (интернет маркетинг)

* Маркетинг на прекъсването и маркетинг на позволенията - под прекъсване се има предвид, (пр.) прекъсването на филми от реклами, рекламите, които се появяват, докато се сърфира в интернет и т.н. Според Сет Голдуин купувачите имат право да определят, кога да бъдат пускани рекламите.

* Маркетинг на взаимоотношенията с клиенти (CRM = customer relationship management). Тук подразделение е КАМ = key account management (ключови клиенти). Тук важи правилото на Парето. (пр. 20% от клиентите дават 80% от продажбите). Фирмата се крепи на тях, затова изискват специално отношение.

* Бранд маркетинг (ВМ). Тук имаме БАМ (Българска асоциация по маркетинг). Тази част от маркетинга е изключително просперираща. Ал Рийс (американски автор) е написал "22 закона на маркетинга". "22 закона на брендинга". Той казва, че същината на маркетинга е брендинга.

* Следпродажбен маркетинг - изразява потребителската удовлетвореност. Той трябва да бъде информационен. Да се има връзка с клиента след като той е закупил продукта. Идеята е тук клиентът да си остане клиент на фирмата, дори след покупката.