

Различают следующие виды спроса:

- **отрицательный спрос** -- потребность, при которой люди готовы платить деньги, чтобы только избавиться от этих предметов (избавиться от бытового мусора или производственных отходов);

- **отсутствующий спрос** -- отсутствие потребности в этих товарах (жителей жарких стран не интересуют овчинно-шубные изделия);

- **скрытый спрос** – потребность, которая явно не проявляется (социальный статус конкретного человека не позволяет ему носить удобную одежду и обувь, а вынуждает носить то, что принято в его социальной группе);

- ***падающий спрос***, то есть потребность в этом товаре уменьшается вплоть до полного отсутствия (в связи с выходом из моды);

- ***нерегулярный спрос*** -- потребность в этом товаре может меняться в зависимости от времени года, дня недели, времени суток, соотношения позитивной и негативной информации, моды и т. п.;

- ***полноценный спрос***, то есть тот нечастый случай, когда продаётся весь товар, выставленный на рынок; всё-таки существует.

- чрезмерный или ажиотажный спрос --
случай, когда спрос существенно
превышает предложение, например, в
результате изменения моды;

- нерациональный спрос имеет место, как
правило, на табачные и алкогольные
изделия, когда все знают, что употреблять
вредно, но спрос всё-таки существует.

Тема 4. Виды маркетинга

Виды маркетинга:

- При отрицательном спросе используется конверсионный маркетинг.

Конверсионный маркетинг - вид маркетинга, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту (негативный спрос) на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения.

- При скрытом, потенциальном спросе используется *развивающий маркетинг*.

Развивающий маркетинг - это вид маркетинга, который используется в условиях скрытого, потенциального спроса и задачей которого является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальный.

- При *отсутствии спроса* используют *стимулирующий маркетинг*.

Стимулирующий маркетинг - вид маркетинга, задачей которого является в условиях отсутствия спроса отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту.

- При *падающем спросе* используется ремаркетинг.
Ремаркетинг - вид маркетинга, задачей которого является восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысливания ранее использовавшегося маркетингового подхода. Заключается в поиске новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т. д.

- **Нерегулярный спрос** характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса. Например, спрос на услуги городского транспорта меняется в течение суток, меньшая нагрузка на музеи в будничные дни. При нерегулярном, колеблющемся спросе используется **синхромаркетинг**. **Синхромаркетинг** - вид маркетинга, задачей которого является поиск способов сглаживания колебаний спроса (нерегулярный спрос) с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга.

- При **полноценном спросе**, т. е. когда организация удовлетворена объемом сбыта, используется поддерживающий маркетинг.

Поддерживающий маркетинг - вид маркетинга, задачей которого является в условиях полноценного спроса поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.

- При **чрезмерном спросе** используется демаркетинг.

Демаркетинг - вид маркетинга, применяемый в условиях чрезмерного спроса, его задачей является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений, например, спекуляции.

Демаркетинг применяется также для того, чтобы у потребителей не создано невыгодного для фирмы впечатления о ее низких производственных возможностях.

- При *нерациональном* или *иррациональном* спросе используется противодействующий маркетинг.
Противодействующий маркетинг - вид маркетинга, задачей которого является убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов путем резкого повышения цен, ограничения их доступности в сочетании с дискредитирующей информацией.