

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ
СПРАВ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

Циклова комісія економіки та управління

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

навчальної дисципліни «Маркетинг»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Облік і аудит

За темою № 2 – Класифікація маркетингу.

Харків 2021

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 23.09.21 № 8

СХВАЛЕНО

Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу Харківського
національного університету
внутрішніх справ
Протокол від 22.09.21 № 2

ПОГОДЖЕНО

Секцією науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 22.09.21 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління, протокол
від 31.08.21 № 1

Розробники: старший викладач циклової комісії економіки та
управління, к. е. н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист,
Харченко М.В.

Рецензенти:

1. Голова циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к. е. н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Цимбалістова О.А.
2. Викладач циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к. е. н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Пушкар О.І.

План лекції

- 2.1 Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності.
- 2.2 Види маркетингу залежно від кінцевої мети та засобів її досягнення.
- 2.3 Види маркетингу залежно від видів продукції та міри диференціації маркетингових функцій.

Основна:

1. Белявцев М. І. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств // М. І. Белявцев, М. М. Беспята. Журнал "Маркетинг в Україні", № 1 (59), січень - лютий, 2010. - С. 24-26.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.
3. Божик С. Маркетинг: підручник для вузів / С. Божук - 4-е изд. - СПб .: Пітер, 2012.
4. Котлер, Ф. Основи маркетингу: пер. з англ. / Ф. Котлер [та ін.]. - 5-е європейське видавництво. - М .: Вільямс, 2014.
5. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. - 2017. - С. 14-42, 101- 124. - (Серія: Професійна освіта).
6. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврів / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. - С. 22-45, 112-116. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
7. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврів та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. - 2017. - С. 119-133. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
8. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2012. 240 с.
9. Петруня Ю. Є., Андреева Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.
10. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навчальний посібник. - К.: Знання, 2007.
11. Сударкіна С. П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій. Харків: НТУ «ХПІ», 2010. 116 с.
12. Філіп Котлер, Гарі Армстронг Основи маркетингу Підручник. - К.: Диалектика, 2020. - 880с.

Додаткова:

13. . Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с
14. Аакер, Д. Як обійти конкурентів. Створюємо сильний бренд / Д. Аакер. - СПб .: Пітер, 2012.
15. Бердишева, Е. С. Що ми знаємо про сприйняття ціни споживачами? Дослідження в соціології та маркетингу / Е. С. Бердишева // Економічна соціологія. - 2013. - Т. 15. - № 3.
16. Березін, І. С. Маркетингові дослідження. Інструкція але застосування / І. С. Березін. - М, 2012.

17. Біляївський, І. К. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз: навч. посібник / І. К. Біляївський. - 2-е вид. - М.: ІГІФРА-М, 2013.
18. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврів та магістратури / Є. П. Голубков. - М, 2014.
19. Голубков, Є. П. Маркетинг. Словник термінів / Є. П. Голубков. - М.: Річ навіть і Сервіс, 2012.
20. Коротков, А. В. Маркетингові дослідження: підручник для бакалаврів / А. В. Коротков. - М, 2016.
21. Котлер, Ф. Десять смертних гріхів маркетингу / Ф. Котлер. - М.: Паблішер, 2015
22. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
23. Попова Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2013. 77 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

24. <http://www.cfin.ru/press/practical/2000-04/01.shtml> - планівка магазину як елемент мерчендайзинга.
25. <http://www.management.com.ua/ims/ims002.html> - інформація про систему планування матеріальних потреб виробництва (MRP).
26. <http://www.cfin.ru/press/loginfo/2001-05/52-55.shtml> - характеристика системи «точно у термін».
27. <http://www.management.com.ua/qm.shtml> - концепція загального менеджменту якості.

2.1 Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності.

Розвиток маркетингової діяльності, особливості й умови використання маркетингу в різних країнах, регіонах, галузях, компаніях, організаціях, на фірмах та підприємствах зумовили появу і розвиток різноманітних його видів (рис. 2.1). Розглянемо класифікацію основних видів маркетингу більш детально.

Залежно від орієнтації маркетингової діяльності розрізняють:

- маркетинг, орієнтований на продукт (послугу);
- маркетинг, орієнтований на споживача;
- змішаний маркетинг.

Маркетинг, орієнтований на продукт (продуктовий маркетинг), має на меті використання продукту чи послуги як основного інструменту виробничої діяльності. Головні завдання маркетингу: поліпшення якості, товарних характеристик і властивостей продукту (послуги).

Маркетинг, орієнтований на споживача (маркетинг споживача), означає надання переваги споживчій вартості товарів з метою задоволення не лише фізичної, але й духовної потреби (тобто бажання споживача придбати

не стільки сам товар як річ, скільки ту споживчу вартість, яка в ньому втілена). Головне завдання маркетингу: вивчення споживача, його побажань, спонукань, пріоритетів, а також умов і факторів їх формування і розвитку.

Змішаний маркетинг (комбінований маркетинг) - поєднання двох попередніх видів маркетингу; використовує підходи та інструментарій обох попередніх видів і застосовується у підприємницькій діяльності переважно в умовах розвинутих ринкових відносин. Його структура визначається метою і завданнями підприємництва, а також впливом навколишнього середовища.

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

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).

2.2 Види маркетингу залежно від кінцевої мети та засобів її досягнення.

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.

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 діяльності.

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

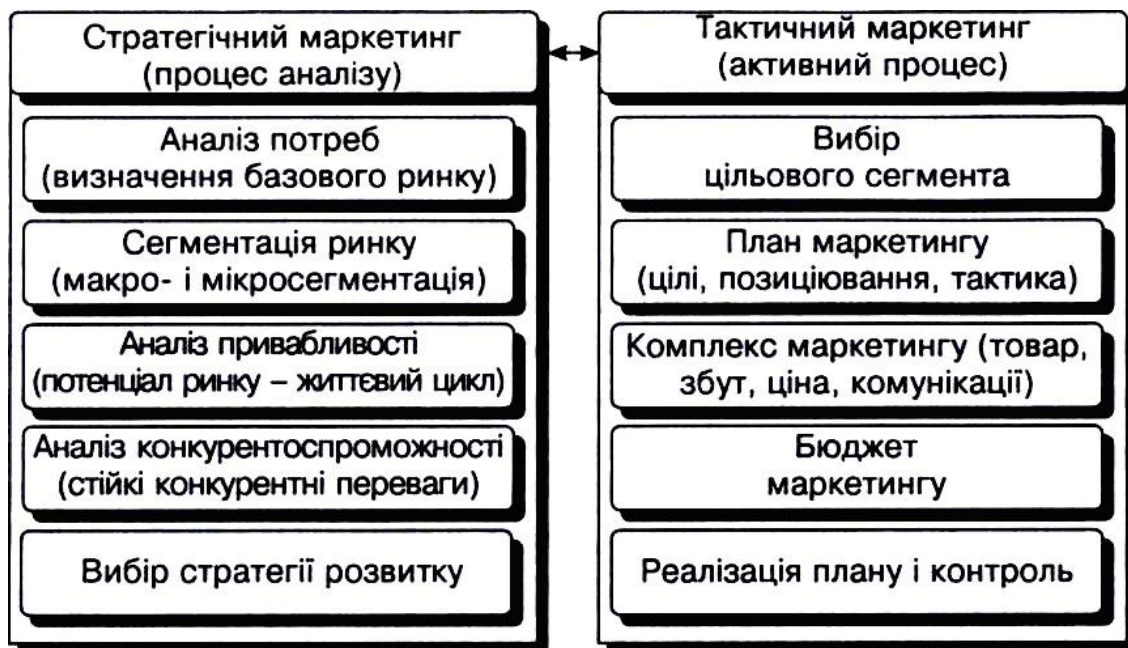


Рис. 2.1. Процеси стратегічного і тактичного маркетингу

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. 2.2). Процес стратегічного маркетингу має середньо - і довготермінові рівні планування.

Завдання стратегічного маркетингу: уточнення місії фірми, визначення цілей та завдань, розробка стратегії розвитку підприємства і забезпечення збалансованості структури його товарного портфелю.

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. 2.2). 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».

Основна мета тактичного маркетингу - генерація доходів від продажу, тобто цільовий оборот. Це означає продавати і отримувати замовлення на покупку шляхом використання найефективніших методів продажу при одночасній мінімізації витрат.

Завдання тактичного маркетингу: організація збуту, продажу і політики комунікації для інформування потенційних покупців та демонстрації відмінних властивостей товару при зниженні витрат на пошук покупців.

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 проводяться.

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.

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 вічна-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.

Залежно від рівня завдань, що виконуються, розрізняють макромаркетинг і мікромаркетинг.

Макромаркетинг - маркетингова діяльність щодо широкого кола товарів і послуг або сфер діяльності на рівні об'єднання підприємств або на рівні держави.

Мікромаркетинг - форма цільового маркетингу, практика пристосування товарів і маркетингових програм до нестатків і потреб чітко визначених і досить вузьких географічних, демографічних і поведінкових сегментів.

2.3 Види маркетингу залежно від видів продукції та міри диференціації маркетингових функцій.

Залежно від виду продукції розрізняють маркетинг товарів і маркетинг послуг.

Маркетинг товарів - процес організації ефективних продажів і забезпечення прибутковості підприємницької діяльності різного профілю підприємств залежно від особливостей продукції, що випускається.

Маркетинг послуг - це спрямована на споживача та прибуток фірми діяльність, результатом якої є задоволення потреб у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті.

Ринок послуг пропонує споживачам широкий асортимент цих нематеріальних товарів, і маркетинг у даній сфері має ряд особливостей, зумовлених саме різницею між послугою і фізичним товаром.

До особливостей послуг слід віднести:

- *нематеріальність послуги* - послуги існують лише в процесі їх надання та споживання, тобто послуги неможливо побачити, спробувати або скуштувати завчасно;

- *якісна несталість (унікальність) послуги* - послуги неможливо стандартизувати, оскільки вони надаються людьми з різними здібностями, в різний час і кожному клієнтові індивідуально, тобто кожна послуга є унікальною;

- *невіддільність від постачальника послуги* або навколишніх умов — надання послуги передбачає прямий контакт з особою, що надає послуги, або з представниками сервісних організацій;

- *неможливість зберігання і накопичення послуг* — ні підприємство, ні споживач не в змозі зберігати і створювати запаси послуг.

Нематеріальність послуги: неможливість ілюстрації або демонстрації послуги ставить проблеми перед споживачем, оскільки немає чітких

критеріїв порівняння альтернативних пропозицій. Тому головне завдання маркетингу — зробити послугу якомога матеріальнішою. Досягається це за рахунок відповідного комплексу маркетингових комунікацій, а саме:

- асоціювання нематеріальної послуги з матеріальним об'єктом, який легко уявляється споживачем;
- можливість спостереження споживачем за технологічним процесом;
- диференціація цін; розміщення та інтер'єр приміщення; кваліфікація і популяризація спеціалістів; використання авторитетних свідчень на користь послуги, що створює атмосферу довіри;
- робиться наголос на взаємовідносинах між продавцем послуги та її споживачем;
- підкреслюються вигоди і переваги послуги тощо. Якісна несталість (непослідовність, унікальність) послуги: дана проблема є головною у розробці питань щодо реалізації маркетингової товарної політики у сфері послуг. Методи вирішення цієї проблеми:
- заміщення людей автоматичним обладнанням або заміна індивідуальних (разових) послуг спланованими і скоординованими їх комплексами;
- введення високих стандартів обслуговування клієнтів (встановлення норм часу для відповіді на телефонний дзвінок, на оформлення замовлення, стояння клієнта в черзі, відхилення від розкладу тощо), а також відповідністю розміру заробітної плати працівників чи можливості просування по службі рівневі їхньої кваліфікації;
- вивчення поведінки клієнта під час і після купівлі, оскільки це дає змогу визначити резерви підвищення якості послуг.

Невіддільність від постачальника послуги: у вирішенні даної проблеми значну роль відіграє особистість продавця послуги, оскільки він має викликати довіру в клієнта. Тому організація внутрішнього маркетингу послуг має бути сконцентрованою на службовцях підприємства, комплектуванні відповідного персоналу, його підготовці, підвищенні кваліфікації, ефективному обміні ідеями тощо.

Неможливість зберігання і накопичення послуг: дана проблема може бути вирішена завдяки правильному управлінню попитом і пропозицією послуг, спрямованому на їх оптимальне врівноваження.

Основними аспектами такого управління є:

- уникнення надлишкового попиту за допомогою підвищення цін на послуги в пікові моменти, навчання персоналу суміщенню функцій, виконання деяких операцій безпосередньо самими клієнтами, залучення саме тієї кількості працівників, яка потрібна, введення системи попередніх замовлень тощо;
- підвищення попиту зниженням цін, наданням аналогічних послуг іншим сегментам ринку, введенням нових видів послуг, широким інформуванням про них, використанням стимулів та знижок;

— можливість уникнення надлишкових потужностей для надання послуг або їх швидкого нарощування в разі потреби.

За видами попиту розрізняють маркетинги (рис. 2.3): конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий (креативний) маркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий.

Конверсійний - вид маркетингу, завданням якого є аналіз причин відторгнення ринком товару і зміна негативного відношення споживачів до товару на позитивне шляхом переробки товару, зниження ціни і більш ефективного його просування. Конверсійний маркетинг застосовується при негативному попиті.

Розвиваючий (креативний) - вид маркетингу, що має функції оцінювання потенційного ринку і перетворення прихованого попиту на реальний шляхом розробки нових ефективних товарів. Розвиваючий маркетинг використовується у разі прихованого попиту.

Синхромаркетинг - вид маркетингу, завданням якого є пошук способів згладжування (регулювання) коливань попиту за допомогою гнучких цін, методів просування та інших інструментів маркетингу. Синхромаркетинг застосовується у разі нерегулярного попиту.

Ремаркетинг - вид маркетингу, спрямований на відновлення попиту за допомогою творчої перебудови маркетингового підходу, тобто шляхом переходу на інший цільовий ринок, зміни характеристик товару, використання більш ефективних засобів просування тощо. Ремаркетинг використовується у разі спадаючого попиту.

Стимулюючий - вид маркетингу, завданням якого є відшукування способів узгодження властивих товару переваг з потребами та інтересами потенційних споживачів, щоб змінити їх байдуже відношення до товару. Застосовується при відсутньому попиті. Спрямований на подолання можливих причин повного незнання споживачами можливостей товару, усунення перешкод до його розповсюдження тощо.

Протидіючий - вид маркетингу, спрямований на переконання людей відмовитись від споживання шкідливих товарів шляхом різкого підвищення цін, обмеження їх доступності в поєднанні з дискредитуючою інформацією. Використовується у разі нераціонального (ірраціонального) попиту.

Підтримуючий - вид маркетингу, який передбачає підтримку існуючого рівня попиту незважаючи на зміни уподобань споживачів і посилення конкуренції. Підтримуючий маркетинг застосовується при повноцінному попиті.

Демаркетинг - вид маркетингу, завданням якого є відшукування способів тимчасового або постійного зниження попиту з метою ліквідації низки негативних ринкових явищ. Використовується у разі надмірного попиту.



Рис. 2.3. Класифікація маркетингу за попитом і його інструменти

Залежно від сфери застосування розрізняють маркетинг споживчий, промисловий, аграрний, банківський, інвестиційний, інноваційний тощо.

Споживчий маркетинг (маркетинг товарів споживчого призначення) спрямований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купуючи їх для особистого, домашнього або сімейного використання. Розподіл товарів у разі споживчого попиту здебільшого здійснюється через посередників, а серед форм просування значна увага приділяється рекламі і, особливо останнім часом, стимулюванню збуту.

Незважаючи на різницю між окремими категоріями товарів, для усіх видів маркетингу товарів споживчого призначення характерні такі ознаки: оригінальність попиту (потреби); велика частка індивідуальності при прийнятті рішень; багатоступінчастий непрямий збут; анонімність ринкового контакту.

Промисловий маркетинг забезпечує взаємодію підприємства з організаціями-споживачами, які купують товари і послуги для їх подальшого використання у виробництві, перепродажу іншим споживачам або здачі в оренду.

Специфіка промислового маркетингу зумовлена попитом на промислові товари, класифікацією промислових товарів та послуг, споживачами промислової продукції.

Попит на промислові товари має кілька характерних рис, які відрізняють його від попиту на споживчі товари, і визначається як:

- вторинний, похідний, вторинність попиту на промислові товари означає, що він визначається попитом на споживчі товари та послуги;
- нееластичний, зміни в цінах на промислові товари не призводять до відчутних змін у попиті на них;
- нестійкий, нестійкість попиту пов'язана з більш динамічною зміною технологічних процесів виробництва, постійним оновленням засобів виробництва. Тому постійно виникає потреба в більш досконаліх у технічному відношенні засобах;
- парний, парність спричинена тим, що в більшості випадків попит на промисловий товар одного виду одночасно зумовлює попит на інший товар, який використовується в комбінації з першим.

Визначення класу промислових товарів та послуг має неабияке значення при розробці маркетингової стратегії щодо певного товару. Існують різноманітні системи класифікації промислових товарів та послуг. Але найбільш поширені критерії класифікації — швидкість перенесення вартості (амортизація); роль того чи іншого продукту у виробництві; величина вартості; рівень прийняття рішення про купівлю.

Кількість споживачів на промисловому ринку значно менша, ніж на споживчому, до того ж вони географічно сконцентровані. Розрізняють **дві великі групи споживачів промислової продукції** за критерієм форми власності. Це державні підприємства і організації та приватні. Кожна з цих груп має внутрішню структуру, що складається з посередників (дилерів, дистриб'юторів); підприємств, які купують обладнання для виробництва обладнання; підприємств, які купують обладнання для виробництва споживчих товарів.

Значний ринок складають некомерційні організації, установи, такі як школи, університети, музеї, лікарні, міжнародні організації тощо. Ці споживачі характеризуються значним попитом і менш чутливі до співвідношення ціни та вартості.

Аграрний маркетинг — вся діяльність пов'язана з сільськогосподарським виробництвом і харчуванням населення, збиранням

урожаю, переробкою і доставкою до кінцевого споживача, включаючи аналіз потреб, мотивацій, покупок і поведінки самих споживачів. Це сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до груп споживачів.

Аграрний маркетинг можна назвати сполучною ланкою між спеціалізованими виробниками продовольства та споживачами, який охоплює виробництво, збирання, закупівлю, зберігання, складування, транспортування, переробку, розподіл та просування продовольчої продукції.

Названий маркетинг має свої особливості і відмінності, зумовлені насамперед специфікою сільськогосподарського виробництва і його продукції. Вони визначаються такими чинниками:

- першочерговим значенням продовольства в задоволенні основних фізіологічних потреб людини;
- стійкістю попиту на продовольство протягом року;
- великою кількістю продовольчих товарів, їх цільовим призначенням;
- залежністю економічних наслідків (результатів праці) в аграрному секторі від кліматичних, географічних, природних умов;
- нестабільністю і сезонним характером отримання сільськогосподарської продукції;
- залежністю якості сільськогосподарської продукції від термінів і умов зберігання, транспортування та реалізації;
- існуванням великої кількості незалежних та невеликих сільськогосподарських виробників, які постачають на ринок обмежений асортимент високоякісних товарів;
- наявністю істотного часового лагу між періодами виробництва та переробкою сільськогосподарської продукції (процес виробництва певної сільськогосподарської продукції триває місяці, а інколи й роки);
- залежністю виробництва сільськогосподарської продукції від землі як основного засобу виробництва, її якості, інтенсивності використання;
- неможливістю швидкого збільшення постачання продукції згідно з підвищенням попиту тощо.

Специфіка аграрного маркетингу зумовлена й особливостями споживчого попиту. До них слід віднести:

- щоденність споживання; попит на продукти харчування є постійно;
- споживання індивідуальне і потрібне кожному;
- для задоволення потреб необхідна наявність асортименту продуктів; можлива взаємозамінність продуктів, але вона небажана;
- до продуктів споживання споживач ставить вимоги, перш за все, до їх якості, вмісту корисних речовин, свіжості, екологічної чистоти;
- до деякої міри в характері споживання відображаються звички, національні особливості і пори року;
- споживання залежить від демографічних факторів (складу населення за статтю, віком, видом занять);
- споживання залежить від купівельної спроможності тощо.

Продовольча продукція належить до товарів першої необхідності, тому потрібно своєчасно, у відповідному обсязі і асортименті, з урахуванням національних традицій, смаків, віку, статі тощо задовольняти потреби споживачів. Крім того, продукція швидко псується, в зв'язку з чим потрібна оперативна доставка, якісна упаковка, відповідне сервісне забезпечення тощо.

Ефективність агромаркетингової діяльності підприємства забезпечується за умови, що нею займаються всі працівники апарату управління, а сприяють їй всі працівники сфери виробництва.

Банківський маркетинг — система управління банком, яка передбачає облік і вивчення процесів, що відбуваються на ринку капіталу як в цілому, так і в окремих його секторах: банківській сфері та кредитній системі, ринку цінних паперів.

Головне завдання банківського маркетингу — аналіз процесів, які відбуваються на ринку капіталу, тобто безпосередньо у сфері кредитно-фінансових інститутів і на ринку цінних паперів, включаючи первинний ринок, вторинний (фондову біржу) і позабіржовий (так званий вуличний) ринок.

Мета банківського маркетингу: створення необхідних умов пристосування до вимог ринку капіталу, розробка системи заходів з вивчення ринку, підвищення конкурентоспроможності і прибутковості.

Інвестиційний маркетинг вивчає умови залучення інвестиційних коштів, можливості створення і роботи нових підприємств у перспективних галузях економіки.

Інноваційний маркетинг — це діяльність на ринку нововведень, яка ґрунтується на використанні нових ідей з поліпшення товарів, послуг, технологій з метою максимального задоволення потреб і запитів клієнтів та отримання переваги перед конкурентами.

Залежно від виду діяльності розрізняють маркетинг: організацій, місць, ідей, соціальний, еґо-маркетинг і самомаркетинг.

Маркетинг організацій — це діяльність, спрямована на створення, підтримку або зміну позицій і відношення цільових сегментів до певних організацій та їх професійної активності.

Маркетинг місць провадиться з метою створення, підтримки або зміни відношення або поведінки клієнтів відносно окремих місць. Перш за все потрібно виділити: маркетинг зон господарської діяльності місць розташування заводів, магазинів тощо); маркетинг місць відпочинку; маркетинг житла; маркетинг інвестицій в земельну власність. Нині все частіше використовується маркетинг цілих регіонів, міст, орієнтований на залучення капіталу і забезпечення стійкого розвитку даного регіону.

Маркетинг ідей спрямований на такі соціальні ідеї, як зниження рівня куріння, споживання спиртного, припинення споживання наркотиків, захист довкілля тощо. Хоча в широкому розумінні будь-який маркетинг — це маркетинг тих чи інших ідей.

Соціальний маркетинг — це діяльність щодо розробки соціальних програм для певних соціальних груп з метою сприяння соціальним ідеям і рухам, практичним діям тих чи інших соціальних організацій (наприклад, маркетинг соціальних служб молоді).

Его-маркетинг виконується за програмою реалізації особистості, яку може скласти для себе кожний активний член суспільства. Саме програми досягнення успіху мобілізують особистість на конкретні дії, послідовні кроки до поставленої мети, подолання труднощів, які зустрічаються, і дає задоволення від усвідомлення своєї значущості і корисності для суспільства.

Самомаркетинг — програма певних дій особистості, яка повинна створити максимально сприятливі умови для реалізації головного «товару», які мають усі здорові, самостійні члени суспільства. Цей «товар» — робоча сила, тобто знання, вміння, талант і професіоналізм.