**3 Stav dopytu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Stav dopytu** | **Úloha marketingu** | **Typ marketingu** |
| Negatívny | Vytvoriť dopyt | Konverzný |
| Nulový | Stimulovať dopyt | Stimulujúci |
| Potenciálny | Rozvinúť dopyt | Rozvojový |
| Pokles | Zvýšiť dopyt | Remarketing |
| Kolísavý | Vyrovnať dopyt | Synchromarketing |
| Úplný | Udržať dopyt | Udržujúci |
| Nadmerný | Znížiť dopyt | Demarketing |
| Iracionálny | Likvidovať dopyt | Protipôsobiaci |

**Konverzný marketing**

Sa spája s existenciou negatívneho dopytu. Predstavuje takú situáciu, v ktorej väčšina trhových partnerov odmieta tovar alebo službou. Na negatívny dopyt môže vplývať aj vysoká cena. Nízka cena môže zase vyvolávať pochybnosti o kvalite tovaru. Úlohou marketingu je vytvoriť dopyt.

Napríklad vegetariáni sú nositeľmi negatívneho dopytu po mäse , môžeme zvoliť výrobok pre vegetariánov, kde sa mäso nahradí sójou.

**Stimulujúci marketing**

-Často nastáva situácia , že existujú výrobky, po ktorých nie je dopyt, úlohou marketingu je stimulovať dopyt.

Napríklad plachetnica v oblastiach bez vodných plôch- spolupráca s cestovnými kanceláriami

**Rozvojový marketing**

Spája sa s potenciálnym možným dopytom. O potenciálnom dopyte hovoríme vtedy, keď spotrebiteľ prejaví záujem o uspokojenie určitej potreby a tovar na jej uspokojenie neexistuje. Proces premeny potenciálneho dopytu na reálnych je úlohou rozvojového marketingu.

Napríklad fajčiari snívajú o cigaretách, ktoré nepoškodzujú zdravie, automobilisti o autách s minimálnou spotrebou a s maximálnou bezpečnosťou.

**Remarketing**

Pri všetkých výrobkoch sa môže stať, že dopyt klesá. Klesajúci dopyt si vyžaduje oživenie, čo je úlohou remarketingu. Nástrojom môže byť podpora predaja, napríklad ochutnávky tovaru, prezentácie výrobku a pod.

Napríklad firma Matel pre udržanie trhu s bábikou Barbie rozšírila ponuku o auto pre Barbie, dom pre Barbie...

**Synchromarketing**

Používa sa vtedy, ak je podnik spokojný s celkovou úrovňou dopytu, nevyhovuje mu však stav v dopyte po konkrétnom tovare v určitom časovom úseku. Ak objem výroby je väčší ako potreby trhu a, naopak. Vtedy hovoríme o kolísavom dopyte.

Napríklad dotýka sa to sezónneho tovaru.

**Udržiavací marketing**

V tejto súvislosti hovoríme o úplnom dopyte. To znamená , že úroveň a štruktúra dopytu po tovare zodpovedá úrovni a štruktúre ponuky. Úlohou marketingu je predovšetkým riešiť úlohy spojené so správnou cenovou politikou a so zachovaním nevyhnutného objemu predaja pomocou reklamy.

**Demarketing**

-Sa používa v takej situácii, keď dopyt po tovare značne prevyšuje ponuku. Znižovanie takéhoto dopytu sa rieši pomocou demarektingu, a to napríklad: zvýšením ceny, utlmením propagácie či zrušením spotrebiteľského úveru.

Demarketing sa spája so znižovaním dopytu po kvalitných výrobkoch , protipôsobiaci marketing predstavuje znižovanie dopytu po zdraviu škodlivých výrobkoch

**Protipôsobiaci marketing**

Existujú tovary a služby spojené s dopytom , ktoré hodnotíme ako nerozumné, uspokojovanie dopytu je nežiaduce v súvislosti so zápornými spotrebiteľskými vlastnosťami.

Napríklad alkoholické nápoje a cigarety.