

- Мáркéтинг[1] (от англ. marketing — продажа, торговля на рынке) — процесс выявления, предугадывания потребностей клиентов, организации соответствующей ожиданиям рекламы и производства с целью повышения количества продаж и максимизации прибыли.

Принципы маркетинга

- производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании;
- полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню;
- присутствие на рынке на момент наиболее эффективно возможной продажи продукции;
- постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции;
- единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.

- «**Цель маркетинга** — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Питер Друкер —
один из ведущих теоретиков по проблемам
управления

- **Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.**

- **Нужда — чувство нехватки чего-либо.** Нужды людей многообразны и сложны, однако в целом их количество конечно, в отличие от потребностей. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; личные нужды в знаниях и самовыражении. Большинство этих нужд определяются исходными составляющими природы человека. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя неудовлетворенным и стремится либо найти объект, способный удовлетворить нужду, либо попытаться заглушить её.

- **Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.**

- Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- Например, пожилому человеку потребность в общении может возместить телевизор, для молодёжи — дискотека. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу конкретного общества или социальной группы.

- Потребности людей практически безграничны, но человек приобретает только те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение при минимальных стоимостных, временных, информационных издержках.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свою нужду и запросы с помощью обмена.

Обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для его совершения необходимо соблюдение **пяти условий**:

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

основной единицей
измерения в сфере
маркетинга
является
сделка

Сделка — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Например, покупатель отдает продавцу какую-то сумму и получает нужный ему товар. Это классическая денежная сделка. При бартерной сделке происходит обмен вещами — подсолнечник обменивают на металл, или услугами — юрист составляет завещание врачу, в обмен на медицинское освидетельствование.

«сделка» → «рынок»

Мáркетинг, маркéтинг (от англ. marketing — торговля, сбыт и market — рынок) — разнородная деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях продвижения сбыта товаров, развития и ускорения рыночного обмена, оптимального удовлетворения потребностей участников рынка; призван приспособить производство к требованиям рынка; включает:

- разработку товара (определение вида и установление характеристик продаваемого товара)
- анализ рынка (разделение, выделение, сегментация и позиционирование рынков)
- ценовую стратегию и политику
- рекламу;

различают маркетинг:

дифференцированный (рассчитанный на несколько сегментов рынка)

конверсионный (преодолевающий отрицательный спрос)

концентрированный (сосредоточенный на отдельных рынках)

массовый (применяемый к товарам массового потребления)

противодействующий (ограничивающий иррациональный спрос)

стратегический (основанный на изучении внутренних и внешних возможностях фирмы)

целевой (ориентированный на определённый сегмент рынка)

ценовой (устанавливающий цену товара).

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель — получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Сетевой маркетинг

Не следует путать с Сетевой
подход в маркетинге.

Линейный бизнес - продвижение продукции традиционным способом (через розничную сеть)

Продукт

Сетевой бизнес - продвижение продукции новым способом (через сеть людей)

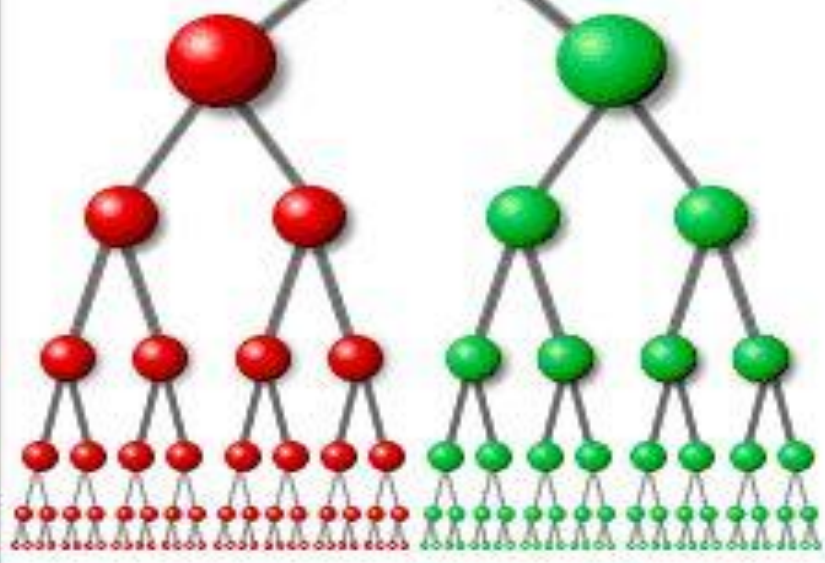
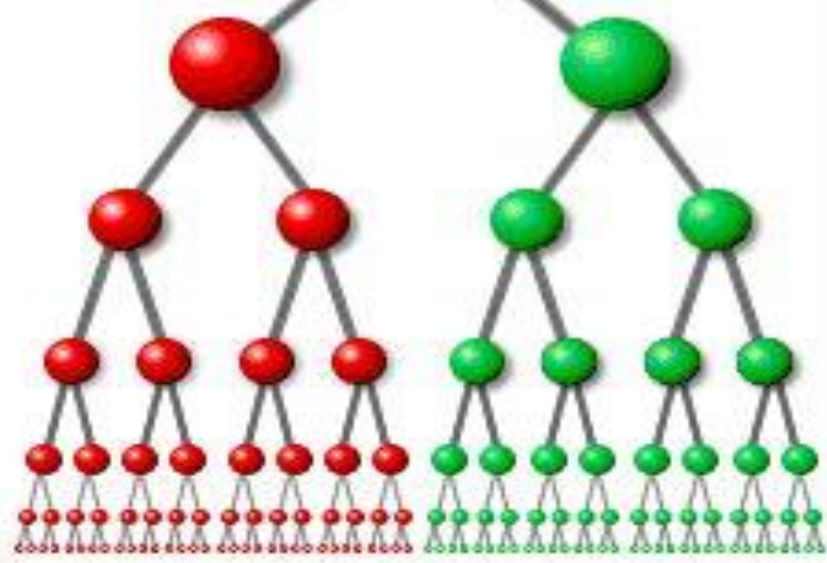


Уровень доходов зависит от
суммарного уровня продаж
дистрибьютора и
нижележащих ветвей.



Левая
ветвь

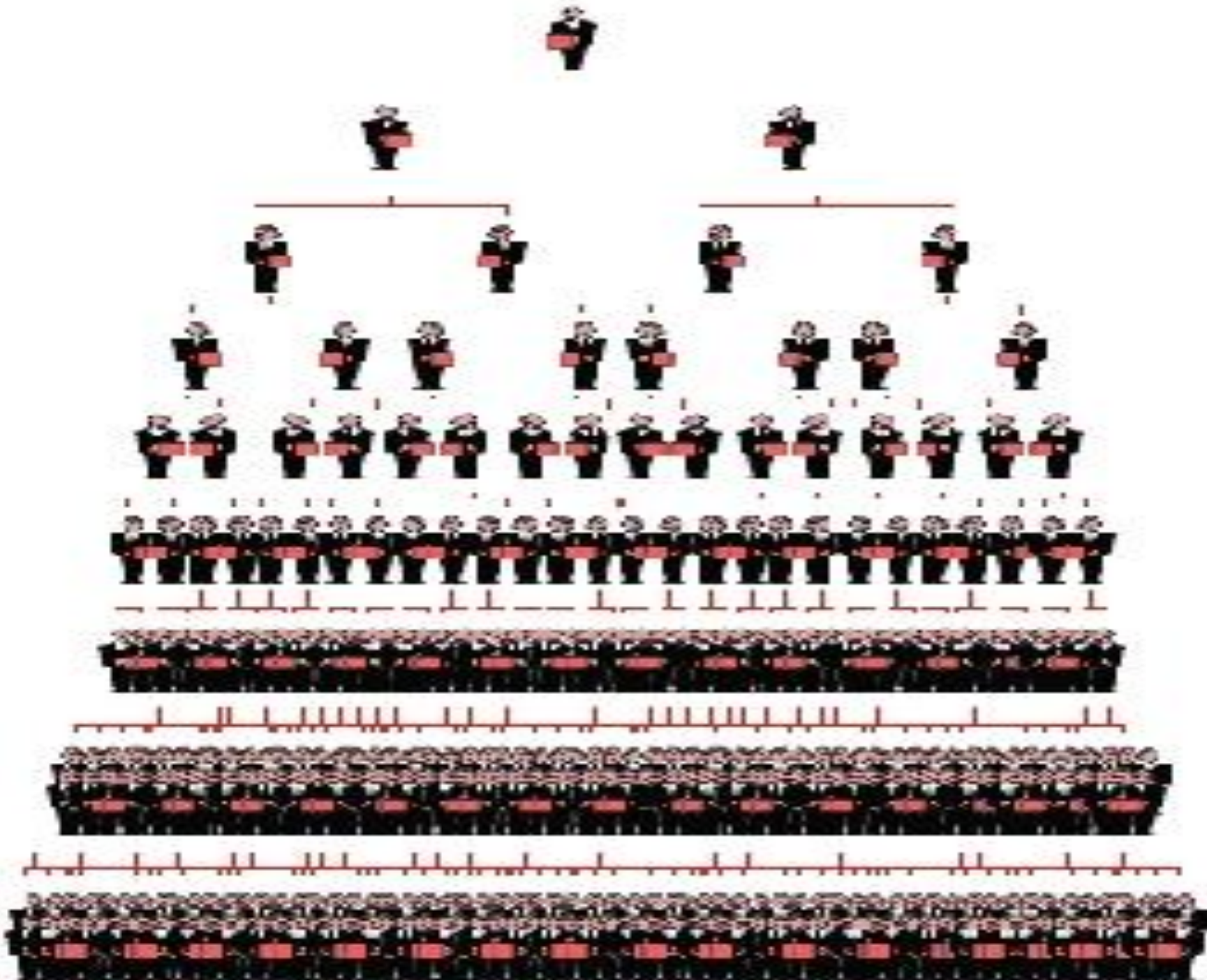
Правая
ветвь



доход каждого участника сети
состоит из комиссионных за
реализацию продукции и
дополнительных
вознаграждений (бонусов),
зависящих от объёма продаж,
совершённых привлечёнными
ими сбытовыми агентами

Сетевой маркетинг может рассматриваться как форма внемагазинной розничной торговли, особый вид прямых (персональных) продаж, при которой сбытовые агенты (дистрибьюторы) фирмы-производителя самостоятельно устанавливают, в первую очередь на основе личных связей, прямые контакты с потенциальными покупателями.

создаётся многоуровневая
сеть покупателей-продавцов



Многоуровневый сетевой маркетинг используется такими известными фирмами, как Zepter International, Vitamax, Oriflame, Avon Products, Neways, Faberlic, Amway, Mary Kay, Primerica (ранее — A.L. Williams), Shaklee, Kirby, корпорация «Сибирское Здоровье».

Работа в сетевой компании может быть привлекательной для тех, кто нуждается в дополнительном заработке и располагает свободным временем, либо для тех, у кого есть возможность работать лишь по гибкому графику (студенты, молодые матери и пр.).

Работа в сетевом маркетинге является одной из форм частного предпринимательства. Для начинающих может быть удобна тем, что для открытия «своего бизнеса» не требуется крупных вложений.

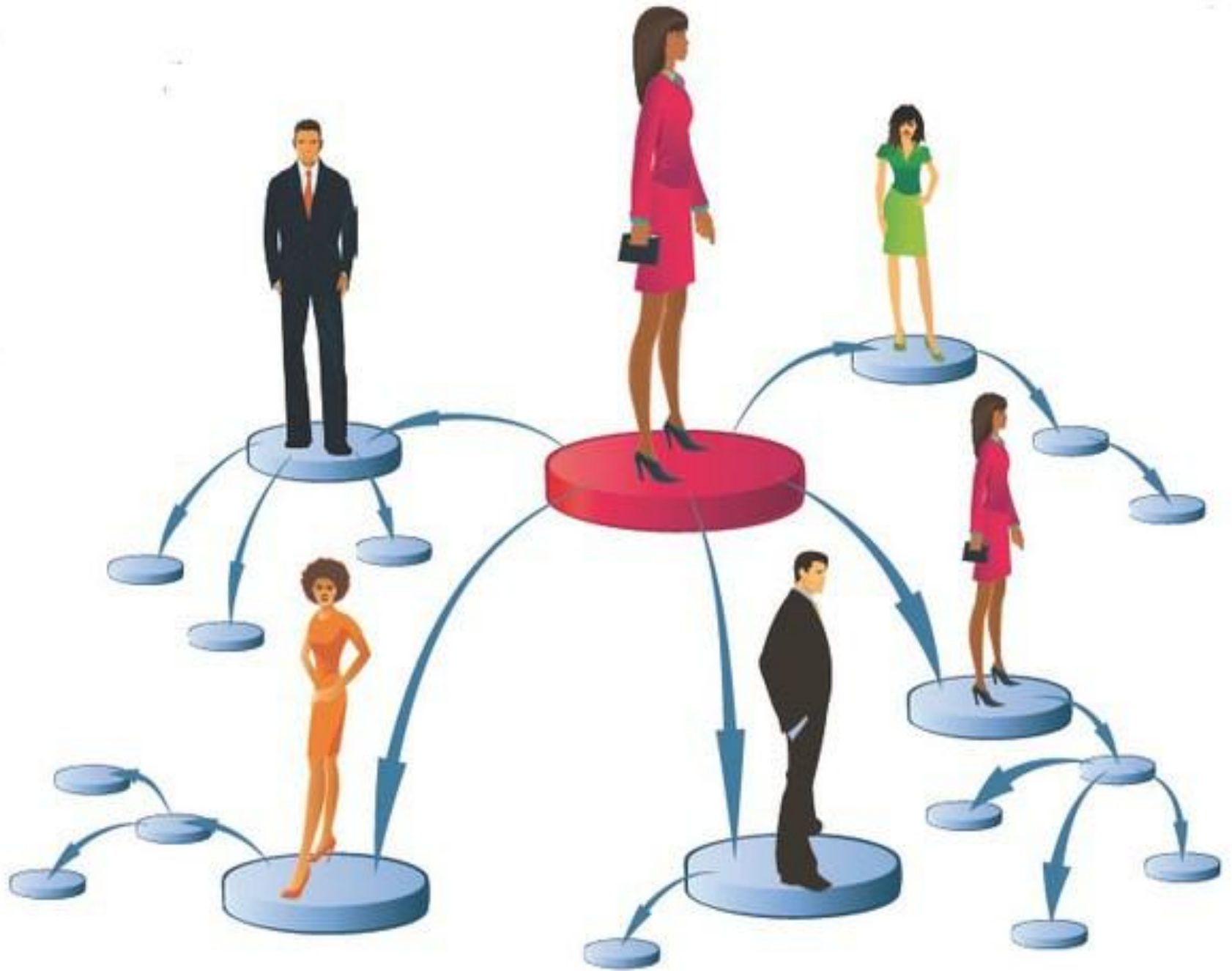
С точки зрения самих MLM-компаний, можно говорить о следующих достоинствах сетевого маркетинга[7]:

применение прямых продаж позволяет обеспечить экономию на рекламе и торговых площадях; сбыт, основанный на демонстрации исключительности собственного товара, может быть эффективнее, чем сбыт через магазины, в которых представлен широкий ассортимент аналогичных товаров;

компания может воспитать лояльных клиентов, которые предпочитают покупать только у знакомых им людей;

компании стимулируют повышение объёмов продаж значительными комиссионными выплатами дистрибьюторам.

Сетевой маркетинг позволяет человеку самостоятельно выбирать темпы роста, график и занятость, а также партнёров по бизнесу. Дистрибьютор взаимодействует в сети на партнёрских условиях, что позволяет избежать отношений подчинённости.



- Большинство компаний проводит для дистрибьюторов различные тренинги, в том числе, направленные на стимулирование развития личности

- Улучшение личных показателей приводит к росту дохода дистрибьюторов. Но это так же приводит к росту доходов всей компании. По этому в сетевом маркетинге обычно складывается атмосфера взаимопомощи и партнерства.