**Введение**

В последние время в России бурно развились разнообразные способы продвижения товаров, и мы, привыкшие лишь к традиционным формам торговли, не сразу можем понять, что к чему.

Одним из таких новых и не совсем понятных для российского потребителя методов является сетевой маркетинг, или прямые продажи товаров. А ведь работа менеджеров прямых продаж, распространяющих товары, имеет много общего с известными народу коробейниками.

Самый грубый и примитивный вариант сетевого маркетинга заключается в следующем: Вас останавливает на улице (или посещает по месту работы) юноша или девушка, а чаще современные коробейники работают парами, и пытается навязать абсолютно ненужный Вам товар, и, если.

Вы поддаётесь уговорам, приобретёте, как правило, не самую качественную вещь по несоразмерно высокой цене, претензии по которой предъявить будет некому, т. к. если и произносится наименование организации, от которой работают менеджеры, то неразборчивой скороговоркой, а уж какого-либо документа, подтверждающего покупку, вовсе не найдёте.

Так обычно работают представители фирм, не имеющих веса на рынке и не являющихся производителями распространяемой продукции.

Маркетинг – это, с одной стороны, разработка и осуществление системы мер воздействия на рынок товаров или услуг, производимых данной организацией, а с другой – переориентация ин него ее производственной деятельности, определение масштабов и характера производства и продаж.

Предпосылками появления маркетинга стали: расширение ассортимента товаров и превышение предложения над спросом; усложнение процесса их разработки, производства и сбыта усиление конкуренции; ускорение темпов социально-экономического и научно-технического прогресса, возрастание неопределенности хозяйственной жизни.

В этих условиях маркетинг облегчает создание и реализацию товара или услуги, в наибольшей степени соответствующих потребностям рынка, а также воздействие на потребителя, спрос и рынок с целью оптимизации объема прибыли.

Основными функциями маркетинга являются: аналитическая, состоящая в изучении рынка, его структуры, которую образуют контрагенты, конкуренты, посредники, а также общей ситуации деятельности фирмы; производственная, предполагающая разработку новых товаров; правление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции; сбытовая, «ведающая» организацией системы товародвижения, сервиса, проведением политики цен; управленческая, связанная с планированием, организацией, контролем маркетинговых мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание взаимовыгодных отношений с посредниками и покупателями.

Современная теория маркетинга оперирует разнообразными экономическими приемами, моделями, алгоритмами и методами при планировании и организации маркетинговой деятельности предприятий.

Потенциал маркетинга – это совокупность средств и возможностей предприятия в реализации маркетинговой деятельности. Необходимость введения потенциала маркетинга и его составляющих обусловлена насущным требованием разработки аппарата оценки применимости современных экономических, управленческих и др. подходов в практике коммерческой деятельности предприятий.

Оперативная оценка подобного потенциала позволит выявить скрытые резервы в развитии предприятий, а следовательно, увеличить отдачу от более обоснованного применения передового инструментария.

**1. Сетевой маркетинг**

**1.1 Определение сетевого маркетинга**

«Маркетинг» – означает доставку товаров или услуг от производителя к потребителю. Выражение «многоуровневый» – означает систему поощрения людей, доставляющих товар или услугу потребителю. MULTI (много) – означает «более чем один». Level (уровень, ступень) – скорее означает «поколение». Таким образом, можно назвать систему «продвижение продукции с помощью нескольких поколений». Более современным является термин «сетевой маркетинг».

Вообще существуют три способа продвижения продукции до конечного потребителя:

1. **Розничная торговля** – продажа через стационарные торговые точки (магазин, рынок, лоток). Потребитель сам выбирает продукцию, расплачивается и уходит.
2. **Непосредственное продвижение** – это коммивояжерство, продажа от двери к. двери, продажа страхования, выставка-продажа, заказ по телевизионной рекламе, заказ по телефону, продажа по почте, по купонам, по каталогам.
3. **Сетевой маркетинг** – эту форму продажи нельзя путать с предыдущими двумя, а также с так называемой «пирамидой» (мошенничеством).

**Основная идея сетевого маркетинга:**

1. компания производит какую-то продукцию (продукция теоретически прекрасная, потрясающая),
2. она хочет распространить эту продукцию, охватить все население страны, чтобы о ней все знали и, как результат, чтобы все ее покупали.

Это, конечно, предельно сложно. При этом компания хочет исключить всех посредников и доставить продукцию напрямую тому человеку, который хочет ее приобрести.

**Основной задачей сетевого маркетинга** является информационный охват максимального количества людей. Продажа будет являться естественным результатом этого информационного охвата.

В сетевом маркетинге не существует продажи в традиционном смысле слова, хотя необходимо, чтобы существовал товарооборот. Если его не будет – никто не сможет получить денег.

Товарооборотв сетевом маркетинге возникает и поддерживается из-за того, что люди информируют о продукции фирмы своих друзей и знакомых и выявляют из них тех, кому она нужна.

Таким образом, они просто рекомендуют заменить (исходя из собственного опыта) давно используемую продукцию, на новую аналогичную, но более качественную, и которую невозможно купить в магазине.

Дело в том, что фирмы не рекламируют свой товар и не продают его населению через торговые точки. Реклама происходит при непосредственном общении потребителей продукции, а продукцию у фирмы могут закупить только те люди, которые участвуют в бизнесе – они получают доход от товарооборота.

Основная потребность в сетевом маркетинге возникла в Америке. (В России он практически был не нужен, так как у нас в основном были проблемы с производством продукции). В Америке основная проблема – не произвести продукцию, а распространить ее, охватить рынок, чтобы о ней все узнали.

Внедрение новых товаров сегодня зачастую обходится в астрономические суммы. Расходы на исследования и разработку – это только начало. За последние 10 лет количество наименований товаров в Америке удвоилось. Соответственно, «количество мест на торговых полках» значительно сократилось. И за то, чтобы продукт стоял на уровне глаз покупателя, придется платить дополнительно.

Сейчас в Америке кризис перепроизводства. Продукции производится в сотни раз больше реальной потребности рынка.

В обычных условиях между производителем и потребителем пять-шесть уровней посредничества. Каждый уровень закладывает свою прибыль и накладные расходы.

Статья расходов пополняется поборами на всех уровнях – отчисления профсоюзам, оплата штатного, муниципального и других налогов, затраты на хранение нереализованной продукции, на рекламу и т.д.

В итоге все больше и больше компаний в настоящее время обращается к помощи сетевого маркетинга.

Вот почему зафиксировано столько потрясающих рекордов в плане предложения новых, превосходных продуктов и услуг, которые в своем роде являются произведениями искусства.

Тем не менее, существует миф, что чем известнее компания, тем лучше ее продукция. Во многих случаях это, к сожалению, едва ли не наоборот, так как традиционные компании предпочитают большую часть денег вкладывать не в улучшение продукции, а в рекламу, которую потребители оплачивают из своих кошельков.

Вывод: выгода от использования сетевого маркетинга для фирм-производителей заключается в том, что они могут вывести на рынок и стабилизировать потребление продукции постепенно, охватывать рынок без специальных затрат, экономить гигантские средства, не делая многомиллионных расходов на рекламу. Следовательно, они больше денег могут пустить на совершенствование продукции.

Суть распространения продукции посредством сетевого маркетинга в том, что за счет личных рекомендаций от человека к человеку распространяется информация о продукции компании и о возможностях принять участие в бизнесе. Другими словами, за счет цепной реакции происходит информационный охват рынка, который приводит к устойчивому потреблению товара в созданной и постоянно растущей потребительской сети.

**1.2 Концепция сетевого маркетинга**

Компания предлагает Вам стать дистрибьютором и распространять продукцию, которую она производит, а потом, найденных Вами потребителей, привлекать также в качестве распространителей, которые в свою очередь, тоже будут привлекать каких-то распространителей.

Создается разветвленная сеть. Отличие такой сети от обычной коммивояжерской сети заключается в том, что человек получает доход не только с того, что он распространяет, но и от того, что распространяют люди, которых он привлек в этот бизнес.

Основное правило всех компаний можно попасть только по рекомендации того, кто уже в ней работает. Когда заполняется заявление в компанию, туда заносятся данные вновь прибывшего человека и данные человека, через которого новый клиент попал в компанию. Возникает связь: спонсор – человек группы и так далее. В итоге создается разветвленная сеть.

Сетевой маркетинг является разрешенным законом видом деятельности. Тем не менее, его часто путают с так называемой «пирамидой». Сделки «пирамиды» нелегальны и запрещены законом во всех цивилизованных странах.

Сходство, действительно, есть – используется такой же метод цепной реакции – информация передается от человека к человеку, но на этом сходство заканчивается. Основное отличие заключается в том, что «пирамида» создается не для продвижения товаров или услуг.

Сетевой маркетинг ставит перед собой задачу распространения продукции и информационный охват рынка. «Пирамида» – это способ перекладывания денег из одних карманов в другие. В сетевом маркетинге деньги появляются не из взносов, а за счет реализации компанией продуктов или услуг в потребительской сети.

Доход каждого получается не за счет средств нижестоящих, а за счет прибыли компании, которую она распределяет между своими дистрибьюторами в соответствии с результатами их работы и своим установленным планом вознаграждений.

**1.3 Развитие сетевого маркетинга**

По данным Дж. Каленча, первой компанией, которая начала использовать концепцию сетевого маркетинга, стала компания California Vitamins. Она была основана в США в конце 1940 года.

Через несколько лет она изменила свое название, а в 1959 году два ее ведущих дистрибьютора отделились от неё и создали новую компанию, которую назвали «Amway Corporation» (Amway состоит из двух слов – American Way – «американская мечта»). Сегодня она является международной компанией, в которой работает более миллиона дистрибьюторов, ее годовой уровень продаж составляет 2 миллиарда долларов!

В период 1959–1975 годов концепция сетевого маркетинга медленно развивалась. В течение этого периода около 30 фирм могли быть названными МЛМ.

В 1975 году Федеральная Комиссия по Торговле (Federal Trade Commission, FTC) в США ввела в действие ряд «Положений о структурах типа «пирамида».

В процессе расследования для нанесения главного удара среди 30 компаний была выбрана компания Amway. Через 4 года суд вынес решение – «метод распространения товаров, называемый многоуровневым маркетингом, является приемлемым и допустимым с точки зрения закона способом продаж и распространения продукции».

В 1979–1983 годах (после того, как судом было вынесено решение по делу Amway) около пяти миллионов человек вступили в систему сетевого маркетинга. В это время возникло несколько сотен новых компаний.

В течение 80-х годов различные компании сетевого маркетинга появлялись и исчезали. Концепция сетевого маркетинга росла и развивалась. Необходимость в новых продуктах и путях развития бизнеса становилась все более очевидной.

Технология всегда была движущей силой этой индустрии. В 50-х годах дистрибьютор активно использовал автомобиль и телефон. Через 10 лет, в эру письменной коммуникации, стало возможно очень быстро получать и копировать нужный документ.

Но прорыв наступил в 80-е годы. Компьютеры стали доступны практически каждому. Появилась факсимильная техника, сотовая связь и телеконференции, стало возможным создавать международные системы сетевого маркетинга. Во всех случаях сетевого маркетинга первым адаптировался к новой технике и услугам.

В 90-е годы сетевой маркетинг стал одним из наиболее быстро растущих методов торговли и распространения товаров и услуг. Он получил заслуженное признание и широкое распространение не только в Америке, но и во всем мире.

Он признан в Канаде, Мексике, Англии, Австралии, Германии, Японии, Малайзии и других странах мира. В США он признан Федеральной Комиссией по Торговле и другими государственными и федеральными организациями,

В 1991 году около 50% населения США купило товары или услуги через систему сетевого маркетинга и цифра продолжает расти.

Некоторые компании, работающие по принципу сетевого маркетинга, включены в список Нью-Йоркской Фондовой Биржи и в список ста наиболее удачливых и быстро растущих компаний (Fortune's list).

В России сетевой маркетинг еще почти не развит. Первой компанией, которая появилась на русском рынке, вероятно, была компания Herbalife International (поэтому ее в России почти все знают), а на данный момент их уже более 20.

**1.4 Плюсы и минусы сетевого маркетинга**

Сильная сторона в том, что он, безусловно, работает. Его концепция очень проста, а доходы в некоторых случаях столь впечатляющи, что по сравнению с обычными линейными доходами выглядят совершенно неправдоподобно и многие образованные люди затрудняются это воспринять и отмахиваются, не разобравшись, считая это мошенничеством и фальшивкой.

По данным журналов «Wall Street Journal» и» Down-Line News» – этот бизнес самый эффективный из легальных в мире. Но репутация этого бизнеса, нужно признать, оставляет желать лучшего. Дело в том, что МЛМ рекламируется как дверь в богатство для всех. Но нужно сказать правду: МЛМ прост с точки зрения самой идеи, но далеко не прост с точки зрения организации.

Важнейшим моментом в сетевом маркетинге является работа с людьми.Далеко не все могут делать это достаточно эффективно. Но только единицы действительно не могут этому научиться. Традиционный сетевой маркетинг совершенно не адаптирован к социально-экономическим условиям русского рынка.

**1.5 Сетевой маркетинг во всемирной сети**

Десятки Web-сайтов, гарантирующих получение больших денег за короткое время, можно найти сейчас в Интернет. Однако, по наблюдениям американских финансовых органов, в отличие от традиционных «пирамид», эти сайты крайне редко выплачивают что-то пользователям.

В основном идея пирамид состоит в том, чтобы деньгами одних людей расплачиваться с другими, привлекая тем самым все больше обманутых и заставляя их раскошелиться.

К сожалению, многие попадаются на эту удочку. Официальные лица предупреждают, что Internet значительно упрощает подобные мошеннические операции, позволяет скрыть их или перебазировать, когда кого-то ловят за руку.

Хорошо оформленные Web-сайты могут создавать впечатление вполне законной деятельности и выглядят более убедительными, чем реклама в газетах.

Обычно с пользователями связываются по электронной почте или публикуют Web-страницу с многообещающими призывами типа следующих: «Если вы вложите свои деньги и сагитируете других сделать то же самое, то получите огромную прибыль».

Первые несколько человек действительно могут получить деньги, однако уже двумя-тремя уровнями ниже пирамида разваливается.

Что интересно, подобная организация уже появилась в Екатеринбурге. Компания называется IPSUM Telecom. Будьте внимательны, тщательно изучайте все кажущиеся соблазнительными предложения и обращайтесь только к заслуживающим доверия провайдерам.

В чем же отличие этих пирамид от законных предприятий, занимающихся многоуровневым маркетингом? В основном в том, что они занимаются привлечением новых членов, а не продажей продукции.

В одной из таких пирамидальных схем фирма Five Star Auto Club обещала онлайновым покупателям возможность бесплатно взять в аренду «автомобиль своей мечты», и получение прибыли от 180 до 80000 дол. Для этого нужно было ежегодно платить членские взносы, вносить 100 дол. ежемесячно и привлекать новых членов «автоклуба».

Комиссия утверждает, что клюнувшие на это пользователи не получили ни бесплатной аренды, ни доходов. FTC возбудила дело против фирмы Five Star Auto Club, и федеральный суд уже приостановил ее деятельность.

Лишь недавно Федеральная комиссия по торговле (FTC, Federal Trade Commission) и ряд официальных лиц объявили о предусмотренных законом мерах против 67 Web-сайтов, использовавших такие пирамидальные схемы. Кроме того, комиссия намерена «прочесать» World Wide Web, чтобы найти сайты, нелегально предлагающие схемы «многоуровневого маркетинга».

**2. Сетевой подход маркетинговой стратегии**

**2.1 Сетевая стратегия**

Сетевые системы отражают связи между элементами внутренней и внешней среды компаний. Термин «сетизация» означает метод, заключающийся в формировании сети с ее узлами и связями для достижения целей в соответствии с потребностями и ожиданиями партнеров и деловой конъюнктурой.

Сетевая модель призвана просто изменить мир, она одинаково применима как в качестве модели внутриорганизационного сотрудничества между потенциальными ресурсами, так и между компаниями и группами компаний.

При создании компании-сети предприятие разбивается для более гибкого выполнения производственных программ на самостоятельные в хозяйственном, а иногда и в правовом отношении центры. На смену централизованным приходят федеративные структуры.

Сети из компаний могут быть представлены двумя организационными моделями:

1. Сеть, формирующаяся вокруг крупной компании. В этом случае крупная компания, представляющая собой ядро сети, собирает вокруг себя фирмы меньшего размера, поручая им выполнение отдельных видов деятельности. Крупная компания занимает доминирующее положение в деловых операциях, являясь головным заказчиком, и сеть становится иерархизированной. Мелкие компании быстро попадают в зависимость от более мощного партнера.
2. Сеть компаний, близких по масштабам. Большинство компаний, объединенных в сеть, юридически самостоятельны, но в хозяйственном плане поддерживают устойчивость друг друга, что очень важно для всех.

Отдельные виды деятельности при сетизации могут быть переданы другим компаниям, специализирующимся, например, на маркетинговых исследованиях, обеспечении сырьем и материалами, составлении бухгалтерской отчетности, подборе кадров и повышении его квалификации, послепродажном обслуживании продукции одной отрасли или группы компаний.

В целом компания может освободиться от многих видов деятельности и сконцентрировать все ресурсы на приоритетных для себя областях специализации, на собственных уникальных процессах.

Уникальными для компании являются те области, которые могут заключать в себе конкурентные преимущества данной компании, и прежде всего к ним можно отнести научно-технические разработки и производственный процесс.

Следовательно, стратегия сетизации сравнима с методами сужения собственной производственной деятельности, когда компания перестает сама заниматься какими-то направлениями и передает их внешним исполнителям.

Порой внешним исполнителям перепоручается и само производство продукции, в этом случае мы имеем дело с так называемыми оболочечными компаниями.

Новый организационный принцип уже давно проходит испытания в рамках крупномасштабного эксперимента, выходящего за пределы отрасли или функциональной сферы.

Результаты этого эксперимента позволяют говорить о преимуществах сетевых принципов построения компаний, о трудностях, с которыми приходится сталкиваться, и о выявленных слабых местах сетевых компаний и сетевых структур управления.

Преимущества достаточно значительны:

1. адаптивность компаний к изменяющимся условиям, быстрая реакция на изменение конъюнктуры;
2. концентрация деятельности компании на приоритетных областях специализации, на уникальных процессах;
3. существенное сокращение издержек, их рациональная структура и повышение доходов;
4. низкий уровень занятости, исключение дублирования использования квалифицированной рабочей силы;
5. привлечение к совместной деятельности в рамках сети самых лучших партнеров, исключение использования второсортных исполнителей.

Привлекательность сетевых структур объясняется очень высокими экономическими показателями, которые в свою очередь обусловлены двумя факторами – компетентностью и эффективностью организационной сети.

Эффективность рассматриваемых компаний гарантируется низким уровнем и рациональной структурой издержек. Сети исключают дублирование использования рабочей силы и мощностей на разных участках.

Тем самым удается избегать высоких совокупных затрат на производство конечной продукции. Трудности, выявившиеся при внедрении сетевых принципов, указывают на существование определенных границ для «безграничных» компаний.

Они обусловлены двумя причинами:

1. сетевая организация нарушает ряд сложившихся принципов управления;
2. процесс формирования сетевых компаний характеризуется отставанием фундаментальных научных исследований от практического опыта: управленческие принципы для новых компаний и организационных структур еще не уточнены и не апробированы в достаточной степени и потому не могут служить прочным фундаментом для развития данной организационной формы.

В качестве специфических слабых мест сетевой компании и сетевой структуры управления можно назвать:

1. при формировании сетевых моделей предпочтение отдается специализации, концентрации на ключевых компетенциях, тогда как современные тенденции развития компаний, наоборот, говорят о необходимости ориентации на многоплановую квалификацию общего профиля;
2. сетевая концепция нарушает организационные принципы сегментирования и модулирования, которые присущи автаркическим организационным единицам, таким, как венчурные предприятия, «фабрика в фабрике», «предприятие в предприятии» и т.п.;
3. при сетевых структурах возникает чрезмерная зависимость от кадрового состава, возрастают риски, связанные с текучестью кадров;
4. практически отсутствует материальная и социальная поддержка участников сети вследствие отказа от классических долгосрочных договорных форм и обычных трудовых отношений;
5. существует опасность чрезмерного усложнения, вытекающая, в частности, из разнородности участников компании, неясности в отношении членства в ней, открытости сетей, динамики самоорганизации, неопределенности в планировании для членов сети;
6. принципы сетевых построений тормозят развертывание предпринимательства, так как предопределяют «дефицит» автаркии и мотивации предпринимателей.

Каждый участник сети вносит лишь небольшой вклад в функционирование всей сетевой модели, поэтому создание организационных сетей ведет к усилению их взаимозависимости. Для сетевых структур типична зависимость, как от рынка, так и от ресурсов.

Особенно возрастает ресурсная зависимость в связи с тем, что сетевые компании наряду с собственными мощностями и персоналом используют на договорных условиях необходимые здания, транспортные средства, компьютерную технику и персонал других компаний. Тем самым компании попадают в полную зависимость от внешних факторов.

В сетевых компаниях невозможно использование традиционных отношений в сфере занятости рабочей силы. Трудовые отношения в таких компаниях устанавливаются на основе срочных трудовых договоров, частичной занятости, договоров о взаимном предоставлении персонала компаниями, договоров со специалистами свободных профессий.

Члены сетевой компании вынуждены отказаться и от мотивационной роли «образа врага» в конкурентной борьбе, так как сегодняшний противник завтра может оказаться партнером по сети.

Сетевые структуры перечеркивают некоторые испытанные организационно-управленческие принципы. Чтобы в результате не возник организационный вакуум, разработан ряд специфических принципов, главными из которых являются: принцип формирования сетевой культуры; принцип взаимности; климат доверия.

По своей сути создание собственной корпоративной культуры – дорогостоящее и долгосрочное мероприятие. Сетевые же компании не имеют, как правило, времени на развитие собственной культуры. Поэтому в условиях сетевой структуры предпочтение следовало бы отдать «импорту культуры».

Под этим, однако, не подразумевается восприятие сетевой компанией одной из доминирующих корпоративных культур или культуры какой-либо страны. Путь к сетевой культуре лежит через глобальные связи хозяйственного единого пространства, глобальные нормативные сообщества.

Стратегия маркетинга определяется положением компании на рынке, является ли она лидером, претендентом, последователем или занимает некую нишу. Лидеру рынка принадлежит наибольшая доля рынка определенного продукта.

Для того чтобы упрочить доминирующее положение, лидеру необходимо стремиться к расширению рынка в целом, привлекая новых потребителей, находя новые способы потребления и применения продукции. Для защиты своей доли рынка лидер использует стратегии позиционной, фланговой и мобильной обороны, упреждающих ударов и отражения атаки, вынужденного сокращения. Большинство лидеров рынка стремятся лишить конкурентов самой возможности перехода в наступление.

И, наконец, лидер может попытаться расширить свой сегмент рынка. Такая стратегия оправдана, если она ведет к увеличению прибыльности, а связанный с нею риск – невелик.

Претендент агрессивно атакует лидера и других конкурентов по фронту, с флангов, окружая противника, совершая обходные маневры и ведя партизанские действия, стремясь к расширению своей доли рынка.

В рамках специальных стратегий претендент может вести ценовую войну, снижать издержки производства, производить престижные товары, расширять ассортимент продукции, разрабатывать новые продукты, совершенствовать каналы распределения, повышать уровень услуг или разворачивать широкую рекламную кампанию.

Последователь – компания, которая стремится сохранить свою долю рынка и обойти все мели. Однако даже последователи должны придерживаться стратегий, направленных на поддержание и увеличение доли рынка.

Ряд маркетологов считают, что стратегия имитации продукта не менее эффективна, чем стратегия новаторского продукта. Такие компании, как Sony, несут огромные расходы на разработку нового продукта, его распространение и информирование рынка.

Обычно наградой за этот труд и риск становится лидерство на рынке. Однако ничто не мешает другим компаниям скопировать или улучшить новый продукт.

Например, Panasonic редко предлагает рынку принципиально новую продукцию. Чаще всего она копирует изобретения Sony, а затем предлагает товары по более низкой цене, получая высокую прибыль, поскольку экономит на научно-исследовательских разработках и коммуникациях с потребителями. Многие компании предпочитают следовать в кильватере лидеров рынка, однако последние весьма ревниво относятся к их попыткам переманить клиентов.

Если последователь предлагает низкие цены, услуги высокого качества или улучшенный продукт, лидер имеет возможность мгновенно предпринять адекватные шаги.

Следование за лидером отнюдь не предполагает пассивного копирования. Последователь должен разработать собственную стратегию роста, причем такую, которая не провоцирует ответных действий конкурентов.

Выделяют четыре общих стратегии последователей. Подражатель дублирует продукт лидера и упаковку, реализуя товар на черном рынке или сомнительным посредникам. Такие компании, как Apple Computer и Rolex, постоянно сталкиваются с проблемой подделок, особенно на Дальнем Востоке.

Двойник копирует продукцию, систему распределения, рекламную кампанию конкурента вплоть до чуть-чуть измененного марочного названия, например Сосо-Соlo вместо Coca-Cola.

Двойник паразитирует на инвестициях лидера. Имитатор что-то копирует у лидера, но сохраняет различия в упаковке, рекламе, ценах и т.п. Его политика не волнует лидера до тех пор, пока имитатор не предпринимает агрессивных атак, более того, имитатор помогает лидеру избежать полной монополии в отрасли.

Приспособленец обычно видоизменяет или улучшает продукцию лидера. Обычно он начинает с каких-то других рынков, чтобы избежать прямого столкновения с лидером, очень часто приспособленец становится претендентом.

Этот путь прошли многие японские компании. Компания, оперирующая в нише, обслуживает небольшие сегменты рынка, до которых нет дела крупным фирмам.

Традиционно эту роль играл малый бизнес, сегодня стратегию ниш используют и крупные компании. Ключ к нишам – специализация. Ключевая идея ниши – специализация. Компании, которые оперируют в нишах, выбирают одну из следующих ролей:

1. Специализация по конечным пользователям.
2. Специализация по вертикали. Компания специализируется на определенных вертикальных уровнях производства, распределения или цепочки создания стоимости.
3. Специализация в зависимости от размеров клиентов. Компания сосредотачивается на обслуживании мелких, средних или крупных клиентов.
4. Специализация на особых клиентах. Компания обслуживает одного или нескольких потребителей. Многие небольшие и средние компании поставляют продукцию единственному крупному потребителю.
5. Географическая специализация. Компания продает продукцию в определенной местности или регионе.
6. Продуктовая специализация. Компания выпускает только один продукт или единственную товарную линию.
7. Специализация на производстве продукта с определенными характеристиками.
8. Специализация на индивидуальном обслуживании покупателей.
9. Специализация на определенном соотношении качество / цена. Компания фокусирует внимание на производстве либо высококачественной, либо дешевой продукции.
10. Специализация на обслуживании. Фирма предлагает одну или несколько услуг, которые не предоставляются другими компаниями. Примером служит банк, который принимает заявки на кредит по телефону, а посыльный доставляет необходимую сумму заемщику.
11. Специализация на каналах распределения. Фирма специализируется на обслуживании единственного канала сбыта.

Поскольку положение в нише может измениться, компания должна позаботиться о создании новых ниш. Фирма должна придерживаться принципа ниш, но отнюдь не конкретной ниши. Вот почему множественные ниши предпочтительнее единой ниши. Оперируя на двух и более нишах, компания увеличивает свои шансы на выживание.

Небольшие компании, как правило, избегают конкуренции с компаниями-лидерами, обживаясь на небольших рынках, не представляющих интереса для гигантов. Стратегия развития рынка связана, прежде всего, с привлечением новых пользователей.

Это может путь достигнуто путем расширения географической области распространения товара или привлечения новых групп пользователей в пределах уже освоенной географической области.

В качестве наглядного примера можно привести компанию Johnson & Johnson, которая добилась одного из самых значительных успехов в создании нового класса потребителей детского шампуня.

Данные статистики и демографические прогнозы говорили о реальности угрозы уменьшения объемов его продаж в связи со снижением рождаемости.

Маркетологи компании заметили, что детский шампунь нередко используют и другие члены семьи, и предложили рекламную кампанию, направленную на взрослых потребителей. Через некоторое время детский шампунь Johnson & Johnson стал ведущей маркой на рынке шампуней.

Еще один подход в рамках этой стратегии – нахождение новых способов применения продукта. Классический пример расширения рынка за счет новых способов потребления продукта – история изобретенного компанией Du Pont нейлона.

Каждый раз, когда нейлон, казалось бы, достигал стадии зрелости, Du Pont открывала новый способ его использования. Нейлон применялся для производства парашютов, изготовления дамских чулок; позже приобрели популярность женские блузки и мужские сорочки из нейлона.

Затем его использовали в производстве автомобильных покрышек, обивки для сидений и ковровых покрытий. Каждый новый способ его применения открывал новый жизненный цикл продукта.

Во многих случаях приоритет открытия новых способов использования продукта принадлежит потребителям. Первоначально вазелиновый крем продавался как смазка для различных механизмов, но покупатели с течением времени обнаружили массу иных областей его применения – от крема для кожи до средства для укладки волос.

По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются с все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание.

Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограниченны. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос-это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Общество могло бы планировать объемы производства на следующий год, исходя из совокупности запросов предыдущего. Именно так планируют производство в странах с централизованно планируемой экономикой. Однако запросы – показатель недостаточно надежный.

Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. Смена выбора может оказаться и результатом изменения цен или уровня доходов.

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель.

Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины.

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить 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.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. А вот состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях. Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Сделка предполагает наличие нескольких условий:

1. по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов
2. согласованных условий ее осуществления
3. согласованного времени совершения
4. согласованного места проведения

Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством. Понятие «сделка» – непосредственно подводит нас к понятию «рынок».

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Может сформироваться рынок на како-то товар, услугу или иной объект, имеющий ценностную значимость.

Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату или товары. Понятие «рынок» приводит нас, наконец, к завершающему понятию цикла – «маркетингу».

Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

**Заключение**

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Для пояснения этого определения рассмотрим следующие понятия: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Нужда-чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении.

Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает.

Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее. Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

Потребность-нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

Выбор компаний маркетинговой стратегии определяется взаимодействием трёх факторов.

* Во-первых, конкурентной позицией фирмы. Является ли она лидером рынка, или только стремится занять лидирующие положение?
* Во-вторых, её стратегической задачей. Стремится ли фирма доминирывать на рынке или рассчитывает занять удобную прибыльную нишу?
* В-третих, рыночной ситуацией. Находится ли он на раннем этапе роста или в фазе полной зрелости? Далее мы рассмотрим маркетинговые стратегии для самых разных ситуаций.

Важнейшей задачей стратегического управления является установление и поддержание динамического взаимодействия организации с окружающей её средой, призванное обеспечить ей преимущества в конкурентной борьбе, что достигается за счёт предоставления покупателю продукта фирмы.

Поэтому маркетинг объективно занимает позицию одной из ведущих функций стратегического управления. Для целого ряда организаций в зависимости от того, какие они преследуют цели, и какие реализуют стратегии маркетинг является ключевой функцией, обеспечивающей их успешное функционирование.

Маркетинг всё в большей мере становится субстанцией бизнеса, пронизывающей все сферы деятельности фирмы. Говоря языком физиологии, маркетинг становится частью мозга фирмы и её души, её чувствами и, наконец, источником импульса, приводящего в движение организм фирмы и наполняющего фирму жизненной энергией.

**Список использованных источников**

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 2001
2. Афанасьева Т.А. Социально-психологический климат организации Бойко В.В., Ковалев А.Г., Панферов В.Н. Социально-психологический климат коллектива и личность. – М.: Мысль, 1998.
3. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. – Л.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2000
4. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учебное пособие. – М.: ИНФРА – М, 2001
5. Бусыгин А.В. Эффективный менеджмент. Москва, Финпресс, 2002
6. Буров В.П., Морошкин В.А., Новиков О.К. Бизнес-план. Методика составления. Реальный пример. – М.: Изд-во ЦИПКК АП, 2003
7. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник. – М.: ИНФРА – М, 2002
8. Виханский О.С. Стратегическое управление – М.: Издательство «Гардарики», 2000 г.
9. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб, пособие. М.: Издательский дом «Дашков и К», 2000
10. Виханский О.С. Менеджмент. Москва, Университет, 2003
11. Герасимчук В.Г. Маркетинг. – М., 2001
12. Герчикова И.Н. Менеджмент. – М., 2004
13. Глухов В.В. Основы менеджмента. Санкт-Петербург, Питер Ком, 2002
14. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 2003
15. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2002
16. Кацадзе Н. Здоровый формализм // Компаньон. 2002 – №1–2.
17. Котлер Филипп. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: «Издательский дом «ВИЛЬЯМС», 2003 г.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Росинтер, 1996.
19. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2001.
20. Куденко Н.В. Стратегический маркетинг. – М., 2004
21. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 2001.
22. МакДональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000.
23. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: Ось-89, 2002.
24. Певзнер А.Г. Новое о малых предприятиях М.: АО «Факт», выпуск 2, 1990
25. Ромат Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы // Маркетинг и реклама. – 2001. – №53.