

Саме тому доцільним є розгляд високотехнологічного маркетингу з позиції використання не класичного маркетингового інструментарію, що базується на комплексі 4 «Р», а з позиції трансформації до сучасних вимог ринку – 7 «Р», 9 «Р» та 12 «Р».

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.

Також потрібно відрізнити маркетинг високотехнологічного підприємства та високотехнологічний маркетинг. Маркетинг високотехнологічного підприємства та високотехнологічний маркетинг мають як спільні риси, так і особливості, які базуються на використанні високих технологій. Це дає змогу навести припущення, що більшість сучасних вітчизняних високотехнологічних підприємств здебільшого використовують принципи загального маркетингу адаптованого до умов високотехнологічних ринків не використовуючи освітні технології високотехнологічного маркетингу, який у свою чергу міг би суттєво підвищити конкурентоспроможність таких підприємств на ринку.

Перелік використаних джерел:

1. Данько Т. В. Високотехнологічний маркетинг на світових ринках // Менеджмент, маркетинг та інтелектуальний капітал в глобальному економічному просторі. [Монографія під наук. ред. П. Г. Перерви, О. І. Савченко, В. Л. ТОВАЖНЯНСЬКОГО]. – Х. : Цифрова друкарня №1, 2012. – С. 474–488.
2. Danko T. Developing High-Tech Marketing Capabilities through Online Collaborative Learning // EICL Conference Proceedings. – EInternationalization for Collaborative Learning, Crimea, Ukraine, October 1-2, 2012. – Kassel : Kassel UP, 2012. – (CD-ROM).

Сидорак Назарій, Іванечко Неля

Тернопільський національний економічний університет

ЛІДЕРСТВО У МЕРЕЖЕВОМУ МАРКЕТИНГУ

Мережевий маркетинг – концепція реалізації товарів і послуг, яка базується на створенні мережі незалежних дистриб'юторів, кожен з яких крім збуту продукції має право на залучення партнерів, що мають аналогічні права. Дохід кожного учасника мережі складається з комісійних за реалізацію продукції і додаткової винагороди, що залежить від обсягу продажі здійснених ними збутовими агентами [1].

За кожною стрімко зростаючою структурою в МЛМ компанії стоять лідери, які є основним двигуном мережевого бізнесу. Величезний відсоток успіху мережевої компанії, яка починає формувати ринок збуту своєї продукції залежить від того, чи знайдуть вони цих лідерів, тих людей, які будуть мотивувати, надихати і вести за собою команду.

Хто ж такі лідери МЛМ і якими рисами вони відрізняються від інших людей? Кожен лідер, насамперед, правильно аналізує і правильно вибирає людей, які хочуть працювати в команді.

Лідер – це та людина, яка може організовувати – себе, інших людей, бізнес і змушувати справи йти правильно. Лідер наполегливий, він ніколи не кине справу, зіткнувшись з першими ж бар'єрами і труднощами, він може домагатися виконання поставлених завдань як від себе, так і від членів своєї команди. У нього завжди є великі мрії і чіткі конкретні цілі, він чітко знає, чого він хоче. Лідер здатний взяти відповідальність за себе, за свою команду, за бізнес, який він веде, запрошуючи дистриб'ютора в бізнес, він розуміє, що його обов'язком є допомогти людині досягти результатів і добитися поставлених цілей (за активного сприяння та бажанні останнього зрозуміло). [2]

Лідер може ставити перед членами команди конкретні цілі і вести їх до них, він може заряджати людей своєю енергією і своїми мріями. Одним з головних вмінь лідера – ораторське мистецтво, він може добре виступати перед аудиторією і надихати людей. Разом з тим лідер практик – який не тільки словами, а й ділом може показати приклад як потрібно працювати. Ця людина внутрішньо готова до будь-якого розвитку подій, вона може впоратися зі своїми страхами і йти вперед, тоді як інші знаходяться в страху. Лідер може мати свою думку, відмінну від думки групи і якщо він вважає свою думку вірною, він домагається, щоб було зроблене саме так як він вважає за потрібне. Відповідно він бере на себе всю відповідальність за результат цієї справи.

Лідер – професіонал своєї справи, він постійно навчається, удосконалює і відточує свої навички. Лідер ніколи не сидить у великому кріслі боса, він весь час у виробництві, пліч-о-пліч з командою і в будь-який момент готовий засукавши рукава прийти на допомогу в будь-якій області де виявляє проблему на лініях бізнесу.

Це найосновніші риси, притаманні лідеру МЛМ. Якщо говорити про успішну побудову МЛМ бізнесу, то дистриб'ютору в ідеалі потрібно рекрутувати і запрошувати в бізнес лідерів або людей з задатками лідера. Декілька лідерів в першій лінії можуть стати запорукою успіху в мережевому бізнесі. І багато дистриб'юторів ставлять перед собою таку мету, але тут не все так просто, тому що для підключення в мережу лідерів, необхідно самому бути лідером, так як вже говорилося вище, лідери зазвичай ретельно вибирають команду, в якій їм належить працювати. [3]

Справжнім лідером можна стати, але для цього потрібна самовіддана праця над собою, постійно навчатись, розвиватись, ставити перед собою великі цілі і стрімко просуватись до них. Рівень лідера визначається тим, які люди за ним стоять і яких результатів він досяг у житті і в бізнесі.

Перелік використаних джерел:

1. Osvita.com.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.education.ua/ua/articles/436/>
2. Віртуальна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://znayka.org.ua/scho-take-merezhevij-marketynh-i-yak-zarobyty-v-merezhevij-kompaniji-mlm.html>.
3. МЛМ Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://xn8sbjhpkehbpb6a2a.xn--p1ai/lideryi-mlm>.