

следует отметить, что это потребует определенного количества времени и усилий.

Литература:

1. Игорь Явленин/Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm> – Дата доступа : 03.03.2008.

2. Дмитрий Чернышенко/ Образование в спорте [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа : http://www.sport-business.ru/news/obrazovanie_v_sporte/ – Дата доступа : 09.07.2009.

3. Дзюбляк Ю.В./Маркетинг американского профессионального спорта [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : <http://www.kazedu.kz/referat/187707> – Дата доступа : 04.11.2010.

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ

Ковалева С.А.

Научный руководитель – Акулич М.В.

Сетевой маркетинг представляет собой продвижение товаров через дистрибьютерскую сеть. Сетевой маркетинг или многоуровневый маркетинг - это прямая доставка товара от производителя к потребителю, минуя всех посредников, которые формируют стоимость товара. При этом производитель получает возможность экономии времени и денег.

В 1945 году было заложено начало развития пути сетевого маркетинга американскими предпринимателями. Уже к 1990 году товары различных групп: косметика, парфюмерия, компьютеры, пищевые добавки, бытовая техника, предметы домашнего обихода продвигались непосредственно по принципу МЛМ бизнеса.

Статистика журнала Forbes показывает, что в США каждый 5 миллионер первый миллион долларов заработал в сетевом маркетинге. На данный момент в мире более 7000 сетевых компаний. Сегодня ежегодный оборот компаний, работающих по принципу сетевого бизнеса, достигает более 700 миллиардов долларов США, 30-50% из которых это деньги которые заработали люди, работающие в этих компаниях. Более 20 миллионов человек занимаются МЛМ бизнесом профессионально.

Индустрия МЛМ сегодня в мире занимает первое место как самая быстро развивающаяся экономическая система. Это бизнес- законный и эффективный канал распределения, который в скором времени охватит весь мир. По прогнозам экономистов-аналитиков в 21 веке более 70% всех товаров и услуг будут продвигаться по средствам сетевого

маркетинга. И все люди поделятся на 2 категории: кто на этом зарабатывает и кто на этом экономит.

О данном продвижении товаров, как сетевой маркетинг, узнали такие сверхдержавы, как Япония, которая более 90% товаров продвигает через компании МЛМ индустрии, США – 70% товаров продается посредством данного бизнеса, Германия и Китай – 54%.

Таблица 1 – Сравнение характеристик линейного и сетевого бизнеса

Характеристика	Линейный бизнес	Сетевой бизнес
<i>Инвестиции</i>	Вложение денег (более чем 10000\$)	До 500\$
<i>Риск</i>	Есть	Нет
<i>Идея</i>	Нужно найти уникальный продукт, которого нет на рынке	Уникальное торговое предложение продукта уже есть
<i>Конкуренция</i>	Есть (рынок перенасыщен)	Нет
<i>Обучение</i>	2-3 года Платно	1-12 месяцев
<i>Доход</i>	Ограничен	Не ограничен
<i>Время</i>	24 часа в сутки	100 партнеров × 2 часа = 200 часов в сутки
<i>Пассивный доход</i>	Нет	Есть
<i>Свобода перемещения</i>	Нет	Есть

Но очень часто сетевой маркетинг приравнивают к финансовым пирамидам. Здесь важно понимать, что в МЛМ бизнесе есть товар, который подлежит продвижению. Это может быть совершенно различного рода товар: инфо-товар, бизнес-образование, парфюмерно-косметический и т.д. В сетевом маркетинге люди получают деньги, то есть вознаграждения за проделанную работу. А что касается финансовых пирамид, то в данной схеме люди вкладывают деньги для вступления и получают прибыль, не имея товара, а только за приглашения людей.

Разница линейного бизнеса от сетевого продемонстрирована в таблице 1.

В отличие от линейного бизнеса экономические кризисы лучше переживают сетевые компании. Работая, в сетевом бизнесе, человек имеет право самостоятельно выбирать график и занятость работы, свои темпы роста и партнеров по бизнесу, благодаря чему исключается отношения подчиненности. Для развития человека как личности сетевые компании зачастую проводят различные тренинги.

Литература:

1. Сетевой маркетинг RA GROUP. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.ragroup.biz/>. Дата доступа 24.02.2013.
2. Forbes. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.forbes.ru/quiz/35723-kto-mozhet-stat-milliardерom>. Дата доступа 16.04.2013.
3. Азбука успеха. Дон Файла. 10 уроков на салфетке. Электронный ресурс. Режим доступа <http://moyuspeh.com/books/10.htm>. Дата доступа 10.03.2013.

ТРЕНДСЕТТИНГ

Колечёнок Д.И.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

Цель данной работы – обосновать важность трендсеттинга как маркетингового инструмента, определить возможность практического использования трендсеттинга, а также разработать стратегию использования трендсеттинга. Актуальность работы состоит в том, что трендсеттинг практически не разработан в белорусском маркетинге, в то время как является одним из наиболее популярных методов привлечения потребителей.

Трендсеттинг – это инновационный маркетинговый инструмент для установления прочного контакта производителя и потребителя. В современном мире каждое предприятие сталкивается с проблемой сбыта. Предлагая на рынок свой продукт, необходимо не только исследовать его востребованность сегодня, но и оценить его актуальность завтра. Особенно это важно для легкой промышленности, в частности, для одежды, ведь то, что закупается и шьется сегодня, поступит в точки продаж лишь через два сезона. В этой сфере необходимо тщательно следить за грядущими тенденциями.

Исходя из диффузной модели Басса, рост количества потребителей нового продукта зависит от рекламы и от межличностных коммуникаций, а общество в свою очередь делится на 2 категории потребителей: на тех, кто пробует новое самостоятельно, и тех, кто через некоторое время следует примеру первых. Инновации не проникают сразу во все общество, а через разные слои населения. Таким образом, необходимо с помощью рекламы завоевать потребителей, которые не боятся инноваций, а не рассчитывать на широкий сегмент рынка[1].

В современном мире информация доступна любому желающему, пожалуй, даже слишком доступна, ведь становится все сложнее нахо-