

КОНЦЕПЦИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА

Миронь Д.В.

Научный руководитель: Сачек П.В., БНТУ

В настоящее время встречается все больше и больше компаний, которые обращаются к концепции сетевого маркетинга при продвижении и сбыте своей продукции на целевом рынке. Сегодня на потребительском рынке существует несколько способов реализации произведенного продукта. Первый способ – это традиционная розничная торговля, наиболее известный, общепризнанный и привычный способ. Но внедрение товаров зачастую обходится в астрономические суммы. Все расходы необходимо заложить в цену продукции. И их оплачивает потребитель, когда покупает продукцию в магазине.

Альтернативным розничной торговле способом реализации товаров на рынке является прямая продажа, когда продукт через распространителя «приходит» к потребителю. Как особую разновидность прямой продажи выделяют сетевой маркетинг.

Сетевой маркетинг – это маркетинговая концепция, предполагающая создание сетевой (многоуровневой) организации, призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт человека с человеком. Второе его название – «многоуровневый маркетинг» или MLM (multi level marketing). В сетевом маркетинге, как правило, не проводятся рекламные кампании в СМИ и продавец сам представляет товар покупателю, сообщает об особенностях товара, проводит демонстрацию его преимуществ. Каждый участник сетевого маркетинга может «подключать» к бизнесу новых участников, таким образом, образуется разветвленная сеть распространителей.

Прежде всего, производитель хочет донести информацию до потребителя, а не продать ему продукцию. Образованный потребитель сам ее купит, если получит исчерпывающую информацию. Таким образом, основной задачей сетевого маркетинга является информационный охват максимального количества людей.

Идея сетевого маркетинга – сделать потребителя продукции одновременно распространителем, т.е. в первую очередь информатором о продукции фирмы, а не продавцом.

В сетевом маркетинге не существует продажи в традиционном смысле слова, хотя необходимо, чтобы существовал товарооборот. Товарооборот в 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. Продукцию у фирмы могут закупить только те люди, которые участвуют в бизнесе – они получают доход от товарооборота.

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. Поэтому, обычно, качество продукции таких фирм во много раз выше, чем у товаров, продаваемых через обычную торговую сеть.

Таким образом, сетевой маркетинг – это бизнес, связанный в первую очередь с прямым распространением информации, продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами. Говоря проще, это люди, рассказывающие другим людям о прекрасных идеях, продуктах или услугах, которые нравятся им самим.

Практически все компании, использующие в своей работе принципы сетевого маркетинга являются членами Всемирной Федерации Ассоциаций Прямых Продаж. По мнению представителей Федерации несколько основных тенденций повлияют на индустрию сетевого маркетинга в XXI веке:

- Сетевой маркетинг - мощный канал распространения. Сетевой маркетинг будет продолжать становиться мощным каналом распространения и все больше традиционных компаний начнут использовать сетевой маркетинг в качестве дополнительного канала к уже существующим видам маркетинга;

- Увеличение ассортимента продуктов, услуг. Индустрия сетевого маркетинга будет продолжать увеличивать ассортимент распространяемых продуктов;

– Международный рост. Возможности путешествовать, знакомиться с другими культурами, международные коммерческие сделки будут увеличивать опыт новых профессионалов в бизнесе;

– Сетевой маркетинг и Интернет. Сетевой Маркетинг и Интернет разовьют взаимные отношения, которые сильно увеличат силу каналов сетевого маркетинга. Интернет - мощное средство для передачи информации, обучения и администрации операций. Устная коммуникация - мощное средство влияния на отношение и поведение людей. Поэтому сетевой маркетинг и Интернет представляют собой оптимальную комбинацию.

Система сетевого маркетинга в своем идеальном варианте решает целый ряд социальных задач: создание новых рабочих мест, повышение благосостояния людей, обучение участников сетевого маркетинга, формирование позитивного отношения к жизни.

Но все это – в идеальном случае, и данной системе распространения присущи свои собственные недостатки, как и любой другой. К ним относятся:

1) Отсутствие контроля. После того, как сеть распространителей превысит несколько тысяч человек, контроль над способами, которыми осуществляются продажи, становится попросту невозможным.

2) Негативное отношение общественного мнения.

3) Возможная нечистоплотность компании. Многоуровневый маркетинг открывает широкое поле для разного рода мошенничества, в подобных структурах их сложно отследить и еще сложнее доказать.

4) Высокая удельная стоимость продукции. При подобной схеме маркетинга с каждой продажи может выплачиваться очень много процентов, гораздо больше, чем при обычных программах.

Как прогнозируют экономисты-аналитики, в XXI веке примерно 70 % товаров в мире будет продаваться именно в системе MLM. Следовательно, учитывая современное развитие сетевого маркетинга во всем мире, можно с уверенностью сказать, что в будущем компании, применяющие некоторые элементы, принципы и направления сетевого маркетинга, будут иметь большой успех.