

тические способности и навыки управления рисками. При деструктивном же подходе она может вызвать зависимость и стремление к саморазрушению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Платформа для авторов, Яндекс Дзен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/fincultinfo/cto-takoe-foreks-forex-kak-ustroena-torgovlia-na-etom-rynke-5c8f4c11c46bd300b3e2a5f0> (дата обращения: 09.05.2021).

2. InfoFx.ru — Информация о Форекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infofx.ru/vsya-pravda-o-rynke-foreks/princip-raboty-birzhi-foreks-kak-ustroen-valyutnyj-rynok/> (дата обращения: 09.05.2020).

УДК 339.138

Студ. К.Д. Молякова, Е.А. Якимчук
Науч. рук. доц. П.Д. Горобец
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА КАК РЫНОЧНОГО ИНСТРУМЕНТА

В настоящее время широко используется схема передвижения товаров и услуг от производителей к потребителям при участии различных оптовых и розничных посредников, в результате чего до производителя доходит лишь от 10 до 30 % суммы, уплаченной покупателем за приобретаемый им товар. Рост и развитие продаж торговых сетей стали отправной точкой создания идеи о прямых продажах – организация прямых связей между производителем и покупателем (потребителем) без торговых посредников.

Сетевой маркетинг, как один из основных инструментов, применяется производителями товаров и услуг с целью увеличения объемов продаж. Для расширения охвата и увеличения объемов продаж производители прибегают к использованию многоуровневых каналов сбыта своей продукции. Как следствие, происходит создание распределительной сети розничных торговцев. В большинстве случаев объектами продаж таких компаний служат товары массового потребления.

Главным принципом сетевого маркетинга является получение каждым продавцом своей доли денежных средств не только от объема продаж, но и от привлекаемых им агентов, занимающихся реализацией данной продукции. Часть прибыли каждого такого агента перерас-

пределяется в пользу основного продавца, занимающего верхнюю ступень сети. Таким образом, наиболее успешные партнеры мало продают, так как получают достаточно высокий доход за счёт продаж своей команды, постоянно расширяя ее по принципу сети. Отсюда и появилось название системы, которую также часто называют МЛМ (MLM – multilevel marketing или по-русски – многоуровневый маркетинг).

Бесспорно, все участники сетевого МЛМ получают от этого ряд преимуществ, что и является одной из основных причин достаточно широкого распространения данной системы. Сетевой бизнес имеет действительно много положительных сторон: сетевые компании лучше переживают такие негативные явления, как экономический кризис, при этом МЛМ-компании не несут расходов на маркетинг и платят деньги партнёрам только за конкретные, существующие продажи, как следствие издержки на маркетинг всегда предсказуемы. Например, если компания решила тратить 20 % на выплаты дистрибьюторам, то этот процент будет независим от объёма продаж. Партнёры работают эффективнее, чем наёмные сотрудники, по причине того, что человек понимает, что от его работы напрямую зависит его заработок, и поэтому работает больше и продуктивней.

Однако сетевой маркетинг имеет и отрицательные стороны. Один из главных недостатков сетевого маркетинга – это негативное отношение к нему в массах. Многие, не до конца понимая его сущность, сравнивают данный вид деятельности с финансовой пирамидой. Главное различие между сетевым маркетингом и финансовой пирамидой заключается в поставленных целях. Цель сетевого маркетинга – продажа товаров, цель пирамиды – привлечь нового участника. В пирамидах нет товара либо он не играет главной роли.

В настоящее время экономически обоснованным соотношением для бизнеса является 95 % клиентов – 5 % партнеров, однако если основной товарооборот формируется от покупок партнеров, то есть участников системы, то данная система будет являться скрытой финансовой пирамидой.

В сетевом бизнесе основной акцент делается на поиск и удовлетворение потребностей клиентов, в свою очередь, финансовые пирамиды вроде «МММ» нацелены на привлечение партнеров, так как реализация товара не является привлекательной и приносит мизерные доходы. При правильном построении бизнеса в сфере сетевого маркетинга, отсутствие новых партнеров практически не несёт угроз для ее товарооборота и деятельности компании в целом.



Рисунок – Различия сетевой пирамиды и сетевого бизнеса

МЛМ – это одна из разновидностей партнёрского маркетинга. Многие крупнейшие мировые компании применяют в своей деятельности партнёрскую программу. Например, Amazon, Ozon, Ali Express, Ebay. Вышеуказанные компании платят комиссионное вознаграждение людям за то, что они продвигают и продают их продукцию. Например, если вы станете партнёром Amazon и кто-то купит их товар, перейдя по вашей реферальной ссылке, то вы получите комиссию около 5 %. Сетевой маркетинг – это интеллектуальная доставка продукции потребителю. Задача дистрибьюторов – пропаганда товаров компании. Суть МЛМ бизнеса – это получение процента с товарооборота, который создают клиенты. Таким образом, клиенты – это стабильность, а партнеры – расширение географии и развитие кампании.

ЛИТЕРАТУРА

1. МЛМ-бизнес в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/wiki/mlm/>- Дата доступа: 08.04.2021 г.
2. Сетевой маркетинг или МЛМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.provest.com/2021/03/setevoy-marketing-mlm-что-это.html>- Дата доступа: 08.04.2021 г.

УДК 339.13

Студ. А.Н. Прокопович
 Науч. рук. Доц. П.Д. Горобец
 (кафедра экономики и управления на предприятиях, БГТУ)

ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ УСПЕШНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ ИКЕА

Ежедневное стремление к повышению качества своей продукции, снижению затрат на производство, созданию конкурентных преимуществ перед другими компаниями – это основополагающие приоритеты деятельности предприятий на современном рынке. Чтобы добиться колоссального успеха, многие компании вводят ряд особенностей в свою деятельность, тем самым улучшая свои экономические