

СПЕЦИФІКА ЗБУТУ В МЕРЕЖЕВОМУ МАРКЕТИНГУ

студентка гр. МКмс-41/1м **Ахрамеєва М.В.**
Сумський державний університет (Україна)

Перш ніж розглянути особливості збуту в мережевому маркетингу, розглянемо що ж це таке. Суть мережевого маркетингу закладена в самій його назві – багаторівневий маркетинг (Multi Level Marketing – MLM або МЛМ). Багаторівневий маркетинг – один з найперспективніших напрямків в сучасному бізнесі, який, в той же час, викликає масу непорозумінь.

Загалом використовують три основних способи просування товару до кінцевого споживача:

1) Роздрібна торгівля – продаж через мобільні торгові точки (магазин, ринок). Споживач сам знаходить продукцію і розплачується.

2) Безпосереднє просування – прямі продажі, наприклад – замовлення через Інтернет, продаж за допомогою каталогів.

3) Мережевий маркетинг.

Передумовою для виникнення мережевого маркетингу став розвиток нашої цивілізації. Ні для кого не секрет, що кожен виробник зацікавлений у підвищенні продажів своєї продукції. Але щоб продукт знайшов свого покупця, потрібно, щоб покупець про нього дізнався.

Мабуть, самим ефективним засобом є реклама. Але чим більше компаній конкурує в даному сегменті, тим потужніше, а отже і дорожче, повинна бути рекламна компанія.

У такому випадку, всі витрати на рекламу, природно лягають на собівартість товару. Що, звичайно, призводить до збільшення його ціни [1].

За допомогою мережевого маркетингу продають зазвичай товари загального вжитку, які можна запропонувати всім і кожному. Через мережевий маркетинг продають: косметику, продукти харчування, різноманітні біодобавки та вітаміни, побутову хімію. В цілому продукти ці не сильно відрізняються від того що є в звичайних магазинах. Продажі досягаються за рахунок того що продавці націлені на результат і добре володіють технікою продажів. Крім того частина товару купують самі учасники та їхні друзі та родичі [2].

Продажі в мережевому маркетингу виникають через взаємини між людьми. Кількість представників компаній із цієї системи формується за рахунок інших споживачів-представників, що задоволені товаром, і передають свій досвід і можливість заробітку іншим людям, яких вони знають або не знають.

Дистриб'ютор на відміну від комівояжера, зацікавлений не стільки в тому, щоб продати продукцію, а зацікавлений в інформаційному охопленні ринку, тобто щоб продукція споживалася за рахунок створення і розширення мережі.

Сутність мережевого маркетингу така, що його вигідно використовувати фірмам-виробникам. Мережевий бізнес дозволяє поступово охопити ринок без гігантських витрат на рекламу.

Це в свою чергу створює більше можливостей для вдосконалення своєї продукції. Адже купуючи товари, наприклад, косметику, в звичайних магазинах, ми платимо за все: за рекламу, пакувальні матеріали, оренду, перевезення та ін.). Окрім, мабуть, самого товару.

Однією з особливостей збуту у МЛМ є стирання кордонів між країнами завдяки Інтернету. І це треба враховувати при просуванні товару.

Завдяки Інтернету з'явилося дуже багато спекуляцій у мережевому маркетингу. За допомогою Інтернету легше знаходяться нові контакти, створюються структури в інших країнах. Але такі структури швидше змінюють одну компанію на іншу.

Отже, можна говорити про наступні достоїнства мережевого маркетингу [3]:

1. застосування прямих продажів дозволяє забезпечити економію на рекламі та торгових площах;
2. збут, заснований на рекламі винятковості власного товару, може бути ефективніше, ніж збут через магазини, в яких представлений широкий асортимент аналогічних товарів;
3. компанія може виховати лояльних клієнтів, які воліють купувати тільки у знайомих їм людей;
4. компанія може дозволити собі стимулювати підвищення обсягів продажів значними комісійними виплатами дистриб'юторам.

Таким чином, індустрія мережевого маркетингу є дуже перспективною і однією з найбільш розвинутих систем збуту продукції.

1. Как эффективно работать в регионах. Советы профессионалов. – Издательство МИПЛ, 2008. – 68 с.

2. Сетевой маркетинг [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://worldsellers.ru/setevoj-marketing/>

3. Сетевой маркетинг (network or multilevel marketing), 2010 [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://origby.ru/azbuka-mlm/setevoj-marketing-network-or-multilevel-marketing.html>.

Науковий керівник: к.е.н., доц. **Ілляшенко Н.С.**

Ахрамеєва М.В., Специфіка збуту в мережевому маркетингу [Текст] / М.В. Ахрамеєва // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. - Суми : СумДУ, 2015. - С. 223-224.