

ведомлены о существовании продукции данного предприятия. Респондентам также задавался вопрос: из каких источников они получают информацию о продукции «Мясковит». Ответы распределились следующим образом:

- от знакомых – 6 %;
- из объявления по радио, в газете – 25 %;
- от персонала в магазине – 4 %;
- в процессе осмотра товаров в магазине – 21 %;
- из передачи по телевидению – 35 %;
- в сети интернет – 9 %;

Это говорит о том, что респонденты в основном получают информацию о продукции из передач по телевидению, по радио и из газет.

Наименее значимым источником информации является персонал в магазине – это выступает негативным фактором, т. к. рекомендации персонала играют большую роль на заключительном этапе процесса покупки, и если продавец дает недостаточно информации клиенту, то это ведет к отказу от покупки.

Самыми запоминающимися средствами рекламы для респондентов стали: реклама на транспорте, на телеэкранах в торговых точках и на билбордах. Необходимо отметить, что наружная реклама на билбордах для респондентов является самой запоминающейся, т. к. 75 % опрошенных отметили те места, где видели данный вид рекламы. Кроме того, опрошенные респонденты отметили, что цветовая гамма и информационные составляющие данной наружной рекламы благополучно сочетаются друг с другом и сама композиция удачно построена, об этом заявили 89 % респондентов.

В результате полученных данных можно сделать вывод, что слабыми местами коммуникационной политики является реклама в сети Интернет, а также персонал в торговых сетях, который не дает достаточно информации клиентам о товаре.

Таким образом, отделу маркетинга необходимо:

- увеличить расходы на разработку и размещение рекламы в сети Интернет;
- постоянно обновлять и совершенствовать свой фирменный сайт, предоставляя больше информации о продукции конечным потребителям;
- организовать работу по обучению персонала в торговых сетях.

Реализация предложенных направлений позволит повысить эффект коммуникационного воздействия и экономическую эффективность.

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА КАК ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО КАНАЛА СБЫТА

Студ. Кочеткова И.А., доц. Яшева Г.А.

УО «Витебский государственный технологический университет»

Сетевой маркетинг (или многоуровневый маркетинг, МЛМ-маркетинг) — концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов, каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права.

Несмотря на то, что сетевой маркетинг обладает многими ощутимыми преимуществами перед традиционными формами торговли, в Республике Беларусь нет предприятий, работающих по данной стратегии. Исходя из этого, нами была рассмотрена возможность использования сетевого маркетинга как дополнительного канала сбыта для белорусских производителей. На первом этапе проведено анонимное анкетирование с целью выявления коэффициентов рекрутирования и выбытия дистрибьюторов. В данном анкетировании приняли участие 89 респондентов, и его результаты отображены на рисунке 1.

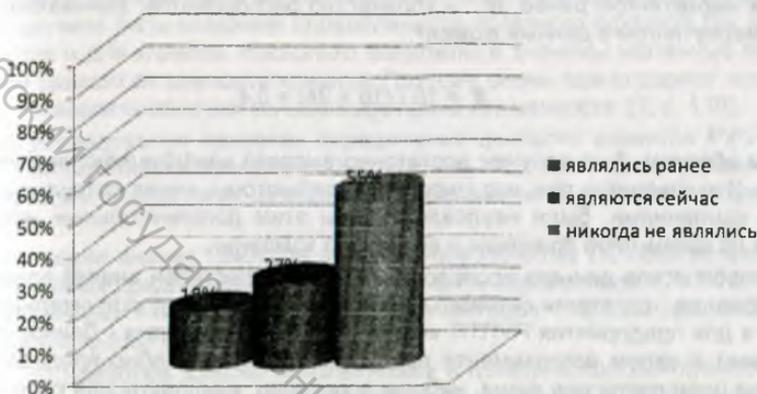


Рисунок 1 – Распределение респондентов по сотрудничеству с сетевыми компаниями*

Источник: собственная разработка на основе маркетинговых исследований

Исходя из полученных данных были рассчитаны коэффициенты рекрутирования и выбытия дистрибьюторов. Для расчета коэффициента рекрутирования использовалась формула:

$$\alpha = (r_p + r_c + r_n) / R_{\text{общ}} \quad (1)$$

где α – коэффициент рекрутирования; r_p – количество респондентов, изъявивших желание стать представителем каких-либо сетевых компаний в будущем из числа ранее занимавшихся сетевым бизнесом; r_c – количество респондентов, изъявивших желание стать представителем каких-либо сетевых компаний в будущем из числа респондентов, занимающихся сетевым маркетингом сейчас; r_n – количество респондентов, изъявивших желание стать представителем каких-либо сетевых компаний в будущем из числа респондентов, никогда не занимавшихся сетевым маркетингом; $R_{\text{общ}}$ – общее количество респондентов.

$$\alpha = (3 + 6 + 1) / 89 = 0,1.$$

Таким образом, был получен достаточно низкий коэффициент рекрутирования, равный 0,1. Это свидетельствует о том, что в обществе сложилось негативное отношение к понятию «сетевой маркетинг».

Для расчета коэффициента выбытия использовалась следующая формула:

$$\beta = R_p / (R_p + R_c) \quad (2)$$

где β – коэффициент выбытия; R_p – количество респондентов, занимавшихся сетевым маркетингом ранее; R_c – количество респондентов, занимающихся сетевым маркетингом в данный момент.

$$\beta = 16 / (16 + 24) = 0,4$$

Таким образом, был получен достаточно высокий коэффициент выбытия, равный 0,4. Это говорит о том, что многие дистрибьюторы, начав сотрудничать с сетевыми компаниями, были неудовлетворены этим дополнительным источником доходов по каким-либо причинам и выбыли из компании.

На втором этапе данного исследования был осуществлен анализ возможности использования стратегии сетевого маркетинга в качестве дополнительного канала сбыта для предприятия РУПТП «Оршанский льнокомбинат». Данное предприятие имеет в своем ассортименте продукцию, которую удобно продавать таким способом (комплекты для кухни, наборы полотенец, комплекты для сауны и т. д.). Далее, чтобы выяснить отношение к данному проекту представителей РУПТП «Оршанского льнокомбината», для них была разработана анкета, в первой части которой были описаны основные преимущества использования стратегии сетевого маркетинга для производителей. Далее респондентам предлагалось оценить возможность использования стратегии сетевого маркетинга для данного предприятия и обосновать свой ответ. Представители РУПТП «Оршанского льнокомбината» положительно отнеслись к данному проекту.

На третьем этапе данного исследования было проведено анкетирование для потенциальных дистрибьюторов РУПТП «Оршанского льнокомбината». Во введении анкеты респондентам дается определение понятия «сетевой маркетинг» и основные преимущества работы дистрибьютора в данной сфере. Затем приводится перечень продукции РУПТП «Оршанского льнокомбината», которую можно реализовывать при помощи данной стратегии. Далее респонденту предлагается высказать свое мнение по поводу использования стратегии сетевого маркетинга в качестве дополнительного канала сбыта для данного предприятия и рассмотреть возможность непосредственного участия в данном проекте в качестве дистрибьютора.

В анкетировании приняли участие 39 респондентов. Большинство из них (69 %) положительно относятся к данному проекту, 10 % изъявили желание стать дистрибьюторами РУПТП «Оршанского льнокомбината».

Таким образом, подводя итоги исследования, можно сказать, что использование стратегии сетевого маркетинга как дополнительного канала сбыта для РУПТП «Оршанский льнокомбинат» вполне возможно и целесообразно. Это позволит увеличить рентабельность предприятия и даст предпринимателям новый источник доходов.