

личиями в характере и условиях деятельности, например наличием у нас сложившейся системы государственных регуляторов рыночной экономики.

Перечисленные обстоятельства диктуют необходимость разработки такой системы управления маркетингом на предприятиях отрасли, которая бы в полной мере учитывала особенности развития национального рынка Республики Беларусь.

В настоящих рыночных условиях служба маркетинга предприятий легкой промышленности может состоять из следующих структурных подразделений:

- 1) группа комплексных маркетинговых исследований рынка;
- 2) группа разработки новой продукции;
- 3) группа ценовой политики;
- 4) группа продаж;
- 5) группа ФОССТИС.

Особенности производственной деятельности, отличие маркетинговых потенциалов, различие в размерах и структуре потребляемых ресурсов, объемах производства и сбыта продукции предопределяют индивидуальный подход к разработке организационных структур управления маркетингом. Однако, основными факторами, определяющими выбор организационной структуры управления маркетингом предприятия, являются:

- 1) функции, которые выполняет маркетинг;
- 2) товары, которые выводятся на рынок;
- 3) рынки, на которые с помощью маркетинга продвигаются товары;
- 4) покупатели, которые приобретают товары;
- 5) регионы, на которых размещены рынки или покупатели;
- 6) размеры организации.

В заключении важно отметить, что дальнейшее развитие рыночных отношений, предпринимательства, активизация участия белорусских предприятий в международном разделении труда, обострение конкуренции на внутреннем рынке создадут благоприятные предпосылки для использования маркетинга, а его инструменты все более будут адаптироваться к конкретным национальным рыночным условиям и специфике деятельности отдельных предприятий.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА В СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛОРУССКИХ СУБЪЕКТОВ**

*Кочеткова Ирина Александровна, 4 курс, группа Мк-18*

*Научный руководитель: Яшева Галина Артемовна, заведующая кафедрой "Экономическая теория и маркетинг"*

Актуальной проблемой для всего мира на сегодняшний день является сбыт продукции. В Республике Беларусь соотношение запасов готовой продукции и среднемесячного объема производства на промышленных предприятиях, учитываемых в текущем порядке, в январе-сентябре 2010 г. в фактически ценах составило 54,2% (в январе-сентябре 2009 г. - 77,8%). Наибольшее соотношение запасов готовой продукции и среднемесячного объема производства сложилось в легкой промышленности (147,9%), машиностроении и металлообработке (102,2%) [6].

По-прежнему напряженной остается ситуация во внешней торговле. Меры, предпринимавшиеся для решения данной проблемы, не дали существенных позитивных сдвигов. Отрицательное внешнеторговое сальдо по Республике Беларусь в 2009 г. составило "минус" 7265 млн. долл. США и отрицательное значение возросло по сравнению с прошлым годом на 455 долл. США [2].

В этой связи актуальным является использование современных методов маркетинга для повышения эффективности сбыта, увеличения экспорта. Как

особую разновидность прямой продажи выделяют сетевой маркетинг ("многоуровневый маркетинг" или MLM - multi level marketing). Актуальность исследования определяется тем, что в настоящее время встречается все больше компаний, которые обращаются к помощи сетевого маркетинга. Сетевой маркетинг является одним из наиболее мощных способов распространения товаров и услуг. Упор делается на качественное обслуживание потребителя и хорошие отношения с ним.

Основным звеном данного сетевого маркетинга является дистрибьютор. Этот термин (англ. distribute - распределять) возник в традиционном маркетинге для обозначения торгового посредника в организации товародвижения от производителя.

Первой компанией, которая начала использовать концепцию сетевого маркетинга, стала компания California Vitamins. Она была основана Карлом Ренборгом в США в 1934 году [7, с.4].

Первой компанией, которая появилась на Российском рынке 1989 году была компания Herbalife International, но дистрибьюторы были не подготовлены для работы (несовершенная система обучения, отсутствие переведенной литературы, использование американских методик), в связи с этим распространилось негативное общественное мнение о сетевом маркетинге.

Впервые с методом прямых продаж жители Беларуси познакомились в начале 90-х годов, когда в республике наблюдался высокий уровень безработицы - 25-30 % от всего трудоспособного населения. Именно тогда на рынке появились представители таких фирм, как "Mary Kay", "Gerbilife" и "Zerter", которые, собственно, первыми и предложили населению выгодную работу "без отрыва от основного производства". Спустя десятилетие к ним подтянулись торговые марки "Амвей", "АкваСорс", "Эйвон Бьюти Продактс", "Фаберлик", "Голден Нео-Лайф Дайамайт Интернэшнл", "Орифлейм". Большая часть независимых продавцов (более 90 %) - это женщины. Чаще всего консультантами становятся экономные девушки, которые просто хотят покупать лично для себя хорошую косметику с хорошей скидкой (от 15 до 40 %, в зависимости от компании и суммы заказа), а заодно и зарабатывать, предлагая косметику знакомым. Лишь 10 % белорусских дистрибьюторов, занятых в сетях прямых продаж, - мужчины, причем для половины из них работа в этой сфере является вторичной и служит скорее дополнительным источником семейного дохода [1].

Несмотря на то, что сетевой маркетинг обладает многими ощутимыми преимуществами перед традиционными формами торговли, законодательство Беларуси, как, впрочем, и большинства стран мира, не содержит понятий "сетевой бизнес" и "сетевые компании". Эти категории характеризуют скорее организационные и экономические моменты деятельности, но не правовые аспекты. Между тем за последние 15-17 лет в прямых продажах "отметился" каждый пятый трудоспособный белорус [1]. В настоящий момент рынок прямых продаж переживает этап становления и легализации.

За рубежом через прямые продажи реализуются и такие товары долгосрочного пользования, как, например, холодильники, кондиционеры. Используют метод прямых продаж и обычные компании. Ведь важной его частью является презентация товара, во время которой покупатель может подобрать и протестировать необходимый продукт. Более того, специалисты в области маркетинга отмечают, что в последнее время наметилась тенденция, когда граница между сетевым и несетевым бизнесом размывается. Например, некоторые банки, страховые и телекоммуникационные компании, стремясь к расширению розничных продаж, используют в работе методы прямых продаж.

Сетевой маркетинг как эффективную стратегию сбыта целесообразно применять белорусским производителям: косметики (например, СП "BELITA", "BELMEX", "BELOR DESIGN" и др.); хозяйственных товаров (например,

завод бытовой химии г. Калинковичи); лекарственных препаратов; женской одежды (например, "Милавица", "SERGE"); бытовых приборов (например, ПО "Белвар" и др.) [7, с.15].

Эти предприятия могут использовать такие методы сетевого маркетинга, как поиск потенциального покупателя, организация работы с клиентами, метод продажи "торговые встречи", систему материального стимулирования торговых агентов, организацию работы с торговым персоналом, адаптировав их в соответствии с условиями работы предприятий и их возможностями.

Исходя из проведенного теоретического обзора [3, 4, 7], сформулированы преимущества сетевого маркетинга для всех деятелей рынка: производителей, покупателей и продавцов. Так для производителей преимущества состоят в следующем:

- \* могут вывести на рынок и стабилизировать потребление продукции постепенно;

- \* могут охватывать рынок без специальных затрат;

- \* могут экономить средства на рекламе.

Можно выделить следующие преимущества сетевого маркетинга для продавцов (дистрибьютеров):

- \* приобретает право покупать продукцию по оптовой цене;

- \* имеют свободный график;

- \* четко сформулирована возможность карьерного роста;

- \* получают вознаграждение (комиссионные, бонусы) от покупок созданной ими дистрибьюторской сети в соответствии с принятой в компании системой поощрения.

Основные преимущества сетевого маркетинга для покупателей:

- \* качество продукции таких фирм во много раз выше, чем у товаров, продаваемых через обычную торговую сеть, т.к. производители могут потратить больше средств на совершенствование продукции;

- \* дистрибьютеры уделяют внимание каждому покупателю, учитывая его особенности и потребности;

- \* возможность приобрести товар в удобное время и удобном месте.

Таким образом, использование белорусскими субъектами хозяйствования концепции сетевого маркетинга позволит повысить эффективность сбыта.

### *Литература*

1. Бенько, А. Сеть с мелкими ячейками. / А. Бенько // Республика. - 2007. - N 144

2. Внешняя торговля товарами Республики Беларусь в 2009 г. [Электронный ресурс]. - 2010. - // Режим доступа: сайт Министерства статистики и анализа Республики Беларусь. - <http://www.belstat.gov.by>. - Дата доступа: 4.10.2010.

3. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан и др. - М.: Экономикс, 1995 г.

4. Зайко, Л. Экономика Беларуси: через реформы к развитию / Л. Зайко. - Мн.: ПКП "Пта Ха", 1998 г.

5. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 26 февраля 2010 г. N 284 "О мерах по повышению эффективности работы внешнеэкономических и маркетинговых служб"

6. Промышленное производство. [Электронный ресурс]. - 2010. - // Режим доступа: сайт Министерства статистики и анализа Республики Беларусь. - <http://www.belstat.gov.by>. - Дата доступа: 4.10.2010.

7. Яшева, Г.А. Сетевой маркетинг / Г.А. Яшева. УО "ВТГУ". - Витебск, 1999. - 26 с.