

ID: 2017-01-27-T-11779

Тезис

Дмитриевская А.А., Сукманова А.В., Султанова Г.Н.

МЛМ: преимущества и недостатки*ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского Минздрава России, кафедра философии, гуманитарных наук и психологии*

Основной целью многоуровневого или сетевого маркетинга (MLM – multilevel marketing) является продажа товаров и услуг путем создания сети самостоятельных посредников - независимых дистрибьюторов. Сбытовые агенты помимо реализации продукции должны привлекать партнеров, обладающих теми же правами, а те в свою очередь - следующих соучастников, образуя сеть розничной торговли.

Как и любой вид деятельности, МЛМ имеет свои достоинства и недостатки. К основным положительным свойствам такой формы продаж можно отнести следующие: гибкий график работы дистрибьютора; возможность открытия «собственного бизнеса»; экономия на рекламе и арендой плате; высокая эффективность сбыта товара, обеспечиваемая личным общением агента с покупателем; отсутствие конкурентной продукции; устойчивость к кризису.

Но кроме этого, сетевой маркетинг обладает рядом недостатков: отсутствие юридического статуса дистрибьютора; нестабильность заработка; неизбежные материальные вложения; высокая моральная нагрузка; зачастую негативное отношение со стороны потенциальных покупателей. Это предъявляют повышенные требования к психологическим и коммуникативным качествам агентов и во многом являются причиной существенной «текучки» кадров в сфере МЛМ.

Большое значение имеет отношение населения к сетевому маркетингу. Важно отметить, что на сегодняшний день значительная часть населения России отдает предпочтение покупкам ряда товаров у сетевых агентов. Так, в результате опроса, проведенного в СГМУ имени В.И. Разумовского, было установлено, что 62% опрошенных готовы покупать продукцию у дистрибьюторов, что вызвано убежденностью респондентов в том, что товар, приобретаемый у сбытовых агентов, качественнее, а информация о нем полнее.

Таким образом, ведение бизнеса в форме МЛМ предъявляет высокие требования не только к личным качествам агентов по сбыту, но и требует благоприятного отношения со стороны общества.

Ключевые слова: сетевой маркетинг, продажа