

Асаулова Катерина Сергіївна (Одеса) – студентка факультету іноземних мов Університету Ушинського

Петінова Оксана Борисівна (Одеса) – доктор філософських наук, доцент кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Університету Ушинського

МЛМ ТА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

У наш час дуже важко знайти людину яка досі не познайомилась з нескінченними можливостями інтернету. У всесвітню павутину щодня заходять десятки мільйонів людей зі всього світу, а там де є скупчення людей, там є і попит; там де є попит – є і пропозиція. Останнім часом все більшу популярність набуває млм бізнес, тобто мережевий маркетинг. Актуальність нашого дослідження полягає в зростаючій популярності серед українців заробітку в інтернеті через мережевий маркетинг, що навіть не потребує покидати власну оселю [1].

Багаторівневий маркетинг (англ. multilevel marketing (MLM), Network Marketing, Multilevel System), або мережевий маркетинг – це вид маркетингу, що забезпечує товарообіг через багаторівневу мережу агентів збуту фірми-виробника [5]. Кожен з агентів встановлює безпосередні контакти з потенційними покупцями та отримує прибуток від безпосередньої реалізації ним товарів. Згідно з даними деяких експертів, сьогодні у світі налічується понад 3,5 тис. легальних мережевих компаній. Найвідоміші серед них – такі гіганти мережевої торгівлі, як AmWay, AVON, Faberlic, Mary Kay, Oriflame, Zepter та ін. [4].

Мережевий маркетинг працює у світовому соціально-економічному просторі з 1934 року. Працюючи дистриб'ютором чи незалежним продавцем, людина може отримувати дохід не лише від обсягу особистого продажу продуктів і послуг, а й від обсягу продажу, здійсненого через мережу інших незалежних продавців, які були ним залучені та навчені для бізнесу [3].

Мета: дослідити та з'ясувати характер обізнаності населення стосовно можливостей мережевого маркетингу в Україні, на основі орієнтування респондентів із порушеного опитуванням матеріалу.

Об'єктом нашого дослідження були жителі України, а конкретно м. Одеса. У ньому брали участь випадково обрані респонденти не залежно від статі, віком від 22 до 68 років, різних фахових направленостей. Предметом нашого дослідження стало ставлення респондентів до мережевого маркетингу, як способу заробітку. Респондентам нашого дослідження були поставлені 27 питань різних типів стосовно МЛМ. На основі проведеного опитування та аналізу емпіричних даних ми дійшли наступних висновків.

Дослідження показало, що українці зацікавлені в сучасних напрямках роботи в компаніях мережевого маркетингу, при тому через низьку середньостатистичну заробітну плату українці схильні шукати другу роботу, яку можна поєднувати с основною, однак обізнаність у сфері мережевого маркетингу не досягла високого рівня. Українці вважають, що заробляння грошей з вільним графіком роботи, при цьому, не обмежуючи себе адміністративними рамками, та отримуючи постійний дохід, це неможливо. Проте, працюючи в такій компанії, можна заробити реальні, законні статки. Проте, 47 % респондентів не довіряють організаціям мережевого маркетингу. Серед людей наявний страх того, що с них вимагатимуть гроші або ж вони втраплять у кредити. Респонденти не усвідомлюють переваги та недоліки роботи в цій сфері. Цікавим є те, що на думку українців, люди, які працюють у такій мережевій компанії, отримують значно більше грошей ніж пересічний українець (43%). 30 % вважають, що вони

отримують приблизно однакову кількість грошей. Цікавим є те, що ніхто не вважає, що вони отримують менше за 3200 гривень. Ми можемо зробити висновок, що респонденти не розуміють принципи роботи мережевого маркетингу, адже заробіток залежить від кількості продажів. Що більше продажів, то більше зароблених грошей. Цікаво, що обізнані з цього питання в основному люди до 40 років, тобто ті, що пов'язані з сучасними технологіями. Рівень довіри на середньому рівні. Респонденти вже добре знають такі відомі компанії як AmWay, AVON, Faberlic, Mary Kay, Oriflame і т.д., що працюють в Україні вже близько 20 років [2], вони купують, проте про працю не задумуються. Респонденти розуміють, сфера мережевого маркетингу актуальна на даний момент і підтримують думку про те, що майбутнє торгівлі за сферою купівлі-продажу від виробника до споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. [MLM]. – Режим доступу : http://toplutsk.com/articles-article_232.html
2. [Мережевий маркетинг в Україні. Стаття]. – Режим доступу : <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/46-shistnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/326-merzhevij-marketing-v-ukrajini>
3. [Мережевий маркетинг як сучасний бізнес. Стаття]. – Режим доступу : http://melnicabiz.com.ua/ideas_new2/580_business_mlm-setevoj-marketing.html
4. [Що таке мережевий маркетинг? Емоційна і раціональна відповідь]. – Режим доступу : <https://www.education.ua/ua/articles/436/>
5. Савельева Н. Корпоративная культура, стигматизация и карьеры дистрибьюторов в организациях прямых продаж в России // Мониторинг общественного мнения. — 2013. — № 1 (113). — С. 114—126.
6. Савельева Н. Сетевой маркетинг: прекарный труд и организации-паразиты // Журнал исследований социальной политики. – 2015. – № 1 (15). – С. 65-80.