

*Гусейнова І.Д. (Одеса) – студент факультету іноземних мов
Університету Ушинського,*

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

МЛМ И РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ В УКРАИНЕ

Сетевой маркетинг является одним из самых распространенных видов бизнеса в современном обществе. Мы провели социологический опрос направленный на рассмотрение отношения населения к сетевому маркетингу.

МЛМ (Multi Level Marketing) – одно из самых новых и эффективных направлений в бизнесе. Это концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права.

Сетевой маркетинг – очень прогрессивный и удобный для покупателей метод торговли. Сетевой маркетинг может рассматриваться как форма внемагазинной розничной торговли, особый вид прямых (персональных) продаж, при которой сбытовые агенты (дистрибьюторы) фирмы-производителя самостоятельно устанавливают, в первую очередь, на основе личных связей, прямые контакты с потенциальными покупателями.

Фирмы – лидеры прямых продаж создали свою Ассоциацию, в основу деятельности которой положен Кодекс профессиональной этики в области прямых продаж, регулирующий отношения с потребителями. Целью Кодекса является обеспечение удовлетворения нужд потребителей и их защита, с целью содействия справедливой конкуренции между частными предпринимателями, а также с целью создания у общественности положительного представления о прямых продажах, как о торговле, осуществляющей продажу качественной продукции на справедливых условиях непосредственно конечному потребителю [Вопросами МЛМ занимались Ковалёв, Картер, Хруцкий]. Одним из составляющих маркетингового комплекса («4Р» маркетинга) является комплекс продвижения продукции. Общая программа маркетинговой коммуникации компании, называемая комплексом продвижения, представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью. Все эти инструменты компании используют для доведения продукции до конечного потребителя [2-4].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Маркетинговый анализ. Основы маркетинга — 1994. — № 6.
2. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ //Ковалев А.И., Войленко В.В., 2000.
3. Картер Г. Управление маркетингом в организации Картер Г., Кокэйн Ф. и др. – 1997.
4. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг — 1991.