

віртуальної реальності в контексті осмислення перспектив комп'ютерних систем складаються, вважає він, в наступному:

- 1) функції комп'ютера здатні кардинально змінюватися в залежності від вдосконалення програмного забезпечення;
- 2) віртуальна реальність – оптимізований, більш «природний» для можливостей людини засіб орієнтації у світі електронної інформації;
- 3) операції з компонентами віртуальної реальності потенційно цілком ідентичні операціям з реальними інструментами та предметами;
- 4) праця в середовищі віртуальної реальності супроводжується ефектом легкості, швидкості, носить акцентовано ігровий характер;
- 5) виникає відчуття єдності машини з користувачем, переміщення останнього в віртуальний світ: вплив віртуальних об'єктів сприймається людиною аналогічно «звичайної» реальності, що часом породжує різні психологічні проблеми в тому числі і таке явище, як Інтернет-залежність.

*Балацкая А., Петина О. Б.
Університет Ушинського
г. Одесса*

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ (НА МАТЕРИАЛАХ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА)

Работа в сетевом маркетинге является одной из форм частного предпринимательства. Для начинающих может быть удобна тем, что для открытия «своего бизнеса» не требуется крупных вложений. MLM является хорошей альтернативой для поглощения безработицы.

Главное, что необходимо знать о сетевом маркетинге– это именно один из методов продажи потребительских товаров. Этим MLM отличается от разного рода «пирамид», организаторы которых зарабатывают за счет взносов новых участников.

В сетевом маркетинге, наоборот, сеть строится для продажи товаров. Компания-производитель получает доход исключительно от продажи своей продукции. И участники сети MLM получают доход от продажи товаров с помощью людей, которые благодаря им обучились этому бизнесу.

Таким образом, многоуровневый маркетинг и экономическая ситуация в стране – стороны одной монеты, так как имеют тенденцию влиять друг на друга. Отношение украинцев к феномену сетевой торговли спорное.

Сетевые компании лучше переживают экономические кризисы, чем линейный бизнес. Сетевой маркетинг позволяет человеку самостоятельно выбирать темпы роста, график и занятость, а также партнёров по бизнесу. Дистрибьютор взаимодействует в сети на партнёрских условиях, что позволяет избежать отношений подчинённости.

Цель: исследовать отношение и доверие украинцев к многоуровневому/сетевому маркетингу.

Предмет: отношение украинцев к сетевому/многоуровневому маркетингу.

Гипотезы:

1. МЛМ определенно влияет на экономику Украины, скорее положительно, чем отрицательно.

2. Проблема сетевого маркетинга в Украине может заключаться в том, что в большинстве случаев реклама и цена не отвечают качеству и, следовательно, доверие народа лишь падает.

3. Предполагается, что сетевой маркетинг не приводит к мировому экономическому кризису.

4. Следует ожидать, что большинство украинцев абсолютно не доверяют многоуровневому маркетингу или так называемым «невидимым продавцам».

5. Путем решения данной проблемы может быть более честный подход сетевых организаций по отношению к потребителям.

6. МЛМ способствует улучшению экономики, так как способствует повышению налоговых отчислений.

Место проведения: ТОВ «Суши Хаус Украина».

Выводы: На основе проведенного опроса и результатов эмпирических данных мы можем сделать выводы относительно гипотез исследования.

Гипотеза, исходящая от цели исследования подтверждается абсолютно. Так как было определено, что повышение налоговых отчислений в данной сфере способствует увеличению национального дохода, улучшению уровня жизни. Сетевой маркетинг помогает снизить безработицу. МЛМ является хорошей альтернативой для поглощения безработицы. Тем не менее, ответ не может быть полностью положительным в силу того, что сетевой маркетинг нередко теряет доверие среди потребителей несоответствием обещаний качества с действительностью.

Вторая гипотеза о проблеме сетевого маркетинга подтверждается на примерах международных компаний AMWAY, AVON, ORIFLAME и т.п. Кроме того, что вышеупомянутые организации имеет дистрибьюторов в разных точках мира, качество оставляет желать лучшего, а доверие народа, соответственно падает.

Следующая гипотеза остается неподтвержденной до конца. Многоуровневый маркетинг может стать одной из причин мирового кризиса, но не основной.

Гипотеза о доверии украинцев к сетевому маркетингу не оправдалась, так как большинство продемонстрировали положительное и нейтральное отношение к вышеупомянутому вопросу.

Пятая гипотеза доказала право на существование, так как большинство респондентов именно некачественные товары считает основным фактором избегания пользования услугами сетевых организаций.

Последняя гипотеза частично подтвердилась, но вторая сторона медали заключается в том, что сетевой маркетинг не может в полной мере способствовать улучшению экономического положения в стране, так как уровень человеческого недоверия к нему относительно велик.

Анкета содержала 1 вопрос-уловку, где вопрос звучал следующим образом: «Знаете ли Вы, что по данным ВЭФ Украина занимает 10 место в рейтинге из 100 стран по общему состоянию экономики?». Предлагаемыми вариантами ответа были «да», «нет», «свой вариант». И 5 респондентов из 30 выбрали ответ «Да», что продемонстрировало их нечестный подход по отношению к всему анкетированию. Таким образом, вопрос-уловка, к сожалению, выполнил свою работу.

На основе проведенного исследования можем сделать вывод, что большинство украинцев осведомлены общим экономическим положением страны. Кроме того, украинцы пользуются услугами сетевого/многоуровневого маркетинга, при этом, не зная вышеупомянутого понятия. Также исследование определило отлчительно невысокий уровень доверия украинцев к различным сетевым компаниям в сети Интернет.

Исходя из поставленных задач можем сделать такие выводы:

1. Преимуществом сетевого маркетинга являются неограниченные возможности, отсутствие инвестиций, сокращение уровня безработицы, развитие в геометрической прогрессии и повышение налоговых отчислений. Недостатками являются не всегда высокое качество продукции, ненадежность и не прозрачность.

2. Уровень доверия украинцев к МЛМ относительно не низок, тем не менее не может стать выше из-за несоответствия ожиданий и реальности.

3. Основные причины недоверия к сетевому маркетингу: ошибочное сравнение с инвестиционными пирамидами, часто слишком дорогая продукция, негативное отношение к маркетингу большинства людей.

4. В ходе анализа ответов респондентов вычислено 17,3% дистрибьюторов в сфере сетевого маркетинга.

5. Определенно, МЛМ нестабильно влияет на экономику страны через обязательную плату налогов и широкое распространение различного рода продукций. Впрочем, отрицательно и положительное влияние постоянно меняется в силу уровня доверия и/или разочарования народа.

Бахтіна Д. С., Ігумнова Л. В.

*Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля
м. Северодонецьк*

СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ХАРАКТЕРУ САМОЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ ЗАДЛЯ СПРИЯННЯ СТІЙКОСТІ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Тема цього доповіді базується на визнанні спорідненості проблематики, а через це й предметних областей таких тематик: інноваційної економіки, економічного акселератору, стійкого (або як тепер частіше вживають – сталого) розвитку, самозайнятості населення, регулювання національної економіки, державних асигнувань. На нашу думку тільки поєднуючи ці тематики разом можна вирішувати актуальні питання у кожній проблематиці з названих. Розглянемо аргументацію на користь цього у стислих тезах, лише додавши до вступу, що певною мірою презентовані міркування адаптують положення [2] та надають подальшого розвитку тезам, які було викладено у [7].

Ідея інноваційної економіки висуває серед інших тез ще й тезу про важливість креативних здібностей людини, яка діє в господарчій сфері, але ця креативність не відокремлюється від підприємницького хисту – скоріше кожна людина буде вступати в контрактні стосунки з іншими, ієрархічні підприємства значною мірою підуть. Така тенденція кореспондується з розповсюдженням у сучасності фрілансу, роботою вдома та іншими формами зайнятості, які за змістом або належать до самозайнятості, або наближуються до неї. Але широкий загал ще не розуміє головної тенденції змін у технологічному укладі, тому держава та громадські інститути мають роз'яснювати та стимулювати певні тенденції, не обмежуючись традиційними політиками регулювання національної економіки та вже традиційною повісткою денною у ЗМІ: екологія, нерівність, війни, цифровізація, генна модифікація рослин та тварин, тощо. Самозайнятість – не тільки як форма подолання безробіття, а як новітня форма дистанційної інноваційної сітрової самоорганізації креативних працівників – має також вийти до переліку тем для обговорення у широкому загалі. Видатки на стимулювання певних форм самозайнятості, які будуть відповідати потребам переходу до інноваційної