

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ: ЛИЦОМ К КЛИЕНТУ

Ж.В. Троицкая, С.С. Лабков

Могилевский государственный технологический институт

г. Могилев, Беларусь

В последнее время на белорусском рынке широкое применение получил сетевой маркетинг. Тот простой факт, что организация в условиях рынка может выжить только благодаря деньгам, которые приносят клиенты, требует от руководителей гибкой системы управления. До сих пор многие решения были продиктованы товароцентрированным подходом. Привычное мышление накладывается на новые ситуации и не приводит к ожидаемым результатам. Чтобы организация стала в большей степени соответствовать требованиям рынка, ей необходимо принять клиентоориентированный подход. Именно такой подход лег в основу сетевого маркетинга. Это четко отражено в девизе данных компаний: «Мы работаем в ваших интересах».

Но, к сожалению, на нашем рынке сетевым маркетингом занимаются только представители зарубежных компаний. Основными проблемами внедрения этого вида маркетинга являются слабое развитие маркетинговых служб на предприятиях и незначительное количество информации о сетевом маркетинге.

Сетевой маркетинг – это вид маркетинга, основанный на продвижении товара через торговую сеть по структуре напоминающую пирамиду. Характерными

основными чертами сетевого маркетинга являются:

- ориентация на интересы клиента;
- вежливость, доброжелательность персонала;
- индивидуальный подход к каждому клиенту;
- полная информация о товаре;
- стимулирование сотрудников в реализации товара.

Что касается прибыльности данного вида материальных средств маркетинга, достаточно отметить, что такие фирмы, как “Zerper”, “Onilame” начинали освоение рынка с этого вида маркетинга и до сих пор используют его в своей деятельности. Итак, еще одной положительной чертой является наиболее простой, экономичный (так как оплата продавцам производится в установленном проценте от реализации) и эффективный способ освоения рынка.

Однако, реакция потенциальных покупателей не всегда положительная, так как не все фирмы, занимающиеся сетевым маркетингом, отвечают основным требованиям. Примером могут служить: необоснованное завышение цен, не умение работать с клиентами, назойливость. Стоит отметить, что последнее время службы сетевого маркетинга в своей деятельности начали использовать, кроме элементарных средств прямого маркетинга новые средства. Такие, как «директ мэйл», «пауэр релейшен», презентации.