

*Студ. Кочеткова И.А.,
доц. Яшева Г.А.
УО «ВГТУ»*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА

Сетевой маркетинг (или многоуровневый маркетинг, МЛМ-маркетинг; англ. network or multilevel marketing) — 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. При этом доход каждого участника сети состоит из комиссионных за реализацию продукции и дополнительных вознаграждений (бонусов), зависящих от объёма продаж, совершённых привлечёнными ими сбытовыми агентами.

В настоящее время сетевой маркетинг используется такими известными фирмами, как Zepter International, Oriflame, Avon Products, Faberlic и др. Стратегию сетевого маркетинга используют такие компании, как Coca-Cola, Colgate, Gillette, Visa, Lipton, Ford, Canon, Xerox и др.

В Америке более 50 % общего объёма товаров и услуг продано через систему сетевого маркетинга. В Японии — 90 %. Акции наиболее крупных МЛМ-компаний котируются на Нью-Йоркской фондовой бирже (NYSE), входят в список ста наиболее успешных и быстро растущих компаний. Прогнозируется, что к 2015 году число компаний вырастет до 30.000.

Несмотря на то, что сетевой маркетинг обладает многими ощутимыми преимуществами перед традиционными формами торговли, в Республике Беларусь нет отечественных компаний, работающих по данной стратегии. Сетевой маркетинг можно применять белорусским производителям косметики и парфюмерии, хозяйственных товаров, женской одежды, бытовых приборов (например, «BELOR DESIGN», «Милавица», ПО «Белвар» и др.) в качестве дополнительного канала сбыта.

*Студ. Щеглова А.В.,
доц. Егорова В.К.
УО «ВГТУ»*

КОНЦЕПЦИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

В основе концепции устойчивого развития лежит факт, что если три четверти населения Земли, проживающие в слабо развитых странах, пойдут по пути развития своих экономических систем, что и жители развитых стран, то планета не выдержит и грянет неминуемая экологическая катастрофа. Напряженность экологической обстановки в РБ создают накопленные в прошлом и образующиеся в настоящее время отходы производства и потребления; состояние атмосферного воздуха и качество воды, которые не отвечают нормативным требованиям. Серьёзный барьер — низкий уровень культуры поведения, он не ориентирован на здоровый образ жизни (с 2002 г. возросло потребление алкоголя с 6,7 л до 9,7 л

на 1 человека, увеличилось количество преступлений, связанных с наркоманией, на 28 % и количество внебрачных детей). Демографические тенденции тревожат, в 2009 году прирост городского населения составил 1,9 %, а сельского — 2,5 %. Самый низкий коэффициент рождаемости в Витебской области — 10,1, самый высокий в Брестской — 12,2. Сегодня общая численность населения РБ составляет 9664000 человек, в 2008 году этот показатель был на 11500 чел. выше. Настоящим «диверсантом» снижения уровня здоровья нации являются инфекции, передающиеся половым путём. Ежегодно регистрируется более 100000 случаев заражения. Самая тяжёлая «болезнь любви» — сифилис, уровень заболевших сифилисом в 14 раз больше, чем в 80-е. Образование — еще одна ключевая область человеческого развития. Недостаточное государственное финансирование отрасли на конец 2008 года составило 5,2 % ВВП. Доля негосударственного финансирования неизменна и составляет 0,4 % ВВП. Значительно перегружены средние школы и ВУЗы. В последние годы мало внимания уделяется профессионально-техническому образованию. Остановилось строительство новых технических училищ, а старые закрываются. Это может привести к острому дефициту кадров.

Список использованных источников

1. Шебеко, К. К. Теоретико-методологические основы формирования устойчивого развития / К. К. Шебеко. – Минск : Право и экономика. 2008.

УДК 339.138 (476)

*Студ. Коноплёва Ю.Г.,
доц. Яшева Г.А.
УО «ВГТУ»*

АНАЛИЗ ЦЕННОСТИ КЛИЕНТОВ НА РУПТП «ОРШАНСКИЙ ЛЬНОКОМБИНАТ»

Рассматривая взаимоотношения продавца и клиента, следует исходить из того, что конечным результатом таких взаимоотношений должно быть создание определенного полезного эффекта как для организации, так и для клиента. Поэтому очень важно оценить значимость клиента, установить количественное выражение его ценности.

Был проведен анализ ценности 33 предприятий-клиентов на РУПТП «Оршанский льнокомбинат» ABC-методом, XYZ-методом и совмещенным ABC и XYZ-методом.

Метод ABC определяет наибольший вклад клиента в объем продаж, в результат деятельности предприятия, помогает определить VIP-клиентов.

В группу А вошло 12 предприятий, в В – 5, в группу С – 16 предприятий.

Применение метода XYZ позволяет определить стабильных клиентов, которые делают регулярные заказы. Группу X образуют 8 клиентов. Клиенты группы Y составляют 11, в группу Z включаются 4 предприятия.

Совмещая сегменты, полученные с использованием метода ABC, с сегментами, найденными с применением метода XYZ, получим девять групп клиентов. Наиболее ценными клиентами для льнокомбината являются клиенты сегментов