

ступной информации, приводят к таким же точным решениям, как сложные методы, которые предполагают тщательный анализ всей информации.

С этой точки зрения основные способы принятия решений — это простые правила, которые в определенной ситуации быстро и точно ведут к успеху (эвристике) [2]. В результате современных исследований установлено, что использование эвристических правил помогает успешно решить проблему, принять решение или приобрести знания.

Практическое значение исследований, направленных на изучение потребительского поведения, имеет высокую значимость во многих сферах экономики. Не только ежедневные потребительские решения, но и инвестиции на бирже, маркетинговые стратегии важно оптимизировать по определенным критериям, учитывая максимально возможное количество информации. Во многих случаях эвристические правила очень эффективны.

Литература

1. Празян, Е. М. Современная теория потребительского поведения [Электронный ресурс] / Е. М. Празян // КиберЛенинка. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-teorii-potrebitelskogo-povedeniya>. — Дата доступа: 01.03.2016.

2. Свободная энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>. — Дата доступа: 25.02.2016.

З.В. Березка
И.О. Квартерникова
БГЭУ (Минск)

СЕТЕВОЙ БИЗНЕС В ТОРГОВЛЕ: ПРЕИМУЩЕСТВА, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Сетевой бизнес называют мечтой инвесторов, величайшим секретом в сфере индивидуального заработка, индустрией, в которой кроются глобальные перспективы инновационного, экономического и социального развития человечества.

Впервые системы сетевого бизнеса появились в Америке в 1868 г. Сетевой бизнес — это система сбыта товара, основанная на привлечении независимых дистрибьюторов.

Историю становления сетевого бизнеса можно разделить на два этапа. Первый — 1868 г., когда Юго-Западная компания США стала реализовывать библии от дома к дому; второй — 1960–1970-е гг., США.

Обобщающие характеристики сетевого бизнеса:

- независимость участников;
- отсутствие централизованного управления и контроля;

- единство целей;
- организационная форма сети.

По данным Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж (WFDSA), объем продаж по всему миру за период с 2011 по 2014 г. увеличился с 151,3 до 182,8 млрд дол. И эти цифры отражают только официальные данные, полученные от компаний, являющихся членами национальных Ассоциаций прямых продаж (DSA). Сегодня сетевой маркетинг представлен более чем в 130 странах мира.

Тенденции развития сетевого бизнеса для 21-го в.:

- мощный канал распределения;
- увеличение ассортимента продуктов, услуг;
- изменения в планах компенсаций;
- приход новых компаний в сетевой бизнес;
- международный рост.

Стратегию сетевого бизнеса, по данным американского журнала Direct Selling News, опубликовавшего рейтинг компаний прямых продаж Global 100 за 2015 г. (на основе оборота за 2014 г.) и имеющего официальное представительство в Беларуси, используют такие компании, как Avon (оборот составил 8,9 млрд дол. США), Herbalife (оборот составил 5 млрд дол. США), MaryKay (оборот составил 4 млрд дол. США), Oriflame (оборот составил 1,68 млрд дол. США) и др.

Плюсы сетевого бизнеса: возможность неограниченного заработка; финансовая независимость; собственный бизнес; сплоченный коллектив.

Минусы сетевого бизнеса: нестабильность заработка; моральная нагрузка; неизбежные материальные вложения; ответственность за других.

Итак, сетевой бизнес известен и популярен на Западе, но все еще мало распространен на территории постсоветского пространства. Выгода от использования сетевого бизнеса для фирм-производителей заключается также в том, что они могут вывести на рынок и стабилизировать потребление продукции постепенно, что дает возможность охватывать рынок без специальных затрат.

Литература

Журнал WFDSA [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.wfdsa.org/documents/library/annual-report-2015.pdf>. — Дата доступа: 28.02.2016.