

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

С. А. Опалько

Студентка 3 курсу, група БО, економіко-технологічний коледж НУВГП
Науковий керівник – викладач Н. Б. Хромець

*Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне, Україна*

У статті розглянуто поняття та сутність багаторівневого маркетингу, організацію та основні аспекти застосування цього виду маркетингу на практиці різних компаній, окреслено основні історичні передумови виникнення ідеї та концепції мережевого маркетингу, як результативної системи збуту товарів споживачам, визначено принципово важливі критерії MLM-компаній, їх роль та місце в процесі розвитку нового виду маркетингу в Україні. Наведено приклади застосування на практиці різними фірмами основних теоретичних знань у області організації товарообігу продукції та особливості їх впровадження у вітчизняний ринок. Дана стаття зацікавить майбутніх фахівців у сфері маркетингу та менеджменту, а також практикуючих продавців-консультантів, менеджерів по збуту та ін.

Ключові слова: багаторівневий маркетинг, дистриб'ютори, ринок, мережевий маркетинг, корпорації, MLM-компанії, продукт, "прямий", продаж, продавці, покупці.

В статье рассмотрены понятие и сущность многоуровневого маркетинга, организацию и основные аспекты применения этого вида маркетинга на практике различных компаний, обозначены основные исторические предпосылки возникновения идеи и концепции сетевого маркетинга, как результативной системы сбыта товаров потребителям, определены принципиально важные критерии MLM-компаний, их роль и место в процессе развития нового вида маркетинга в Украине. Приведены примеры применения на практике различными фирмами основных теоретических знаний в области организации товарооборота продукции и особенности их внедрения в отечественный рынок. Данная статья заинтересует будущих специалистов в сфере маркетинга и менеджмента, а также практикующих продавцов-консультантов, менеджеров по сбыту и т.п.

Ключевые слова: многоуровневый маркетинг, дистрибьюторы, рынок, сетевой маркетинг, корпорации, MLM-компании, продукт, "прямой", продажа, продавцы, покупатели.

The article reviews concept and essence of multi-level marketing, organization and basic aspects of using this type of marketing in practice of different companies, outlined historical background of the main ideas and concepts of network marketing, as the effective system of selling goods to consumers, defined principally important criteria MLM-companies, their role and place in the development of new type of marketing in Ukraine. Presented the examples of the practical application of various firms basic theoretical knowledge in the field of organization of commodity turnover and especially their introduction into the domestic market. This article will interest future experts in marketing and management, as well as for practicing sales consultants, sales managers and etc.

Keywords: multi-level marketing, distributors, market, network marketing, corporations, MLM-companies, product, "direct" sale, sellers, buyers.

Вступ. Формування в Україні ринкових правил господарювання та розширення можливостей зовнішньоекономічної діяльності акцентує увагу на ефективності і раціональності запровадження нових методів та форм збуту товарів. Цей процес є довготривалим та прогресивним, разом з тим він є поштовхом до пошуку принципово нової філософії управління маркетингом. У будь-якій справі є як професіонали, так і дилетанти. Така сфера послуг як продаж – не виняток. Кожен споживач неодноразово зміг для себе відзначити, що, чи то у магазині або на базарі, в одного продавця приємно купити товар, у іншого – ні.

Зустрічаються продавці, неприйнятне обслуговування яких змушує відмовитися від купівлі та продовжити свій пошук. І, навпаки, є майстри, купувати у яких одне задоволення, до яких хочеться прийти ще і ще.

Основна частина. У порівнянні із загальноприйнятим продажем мережевий маркетинг як форма реалізації товару – дуже молодий і має свою специфіку. І не дивно, що перший час серед усіх, хто ним зацікавився як бізнесом, більша частина виявилася безграмотною, такою, що не володіє достатніми комунікативними навичками знайомстві.

Багаторівневий маркетинг або мережевий маркетинг (анг. multilevel marketing (MLM)) – це один із видів маркетингу, якій забезпечує товарообіг через багаторівневу мережу агентів збуту (дистриб'юторів) фірми-виробника. Кожен з агентів встановлює безпосередні контакти з потенційними покупцями та отримує прибуток від безпосередньої реалізації ним товарів. Крім того, дистриб'ютор одержує прибуток у вигляді додаткових виплат від реалізації продукції усієї або частиною підпорядкованої йому та створеної ним власноруч мережі агентів збуту, що стимулює індивідуальне підприємництво і спонукає дистриб'юторів працювати професійно. Ця система дозволяє будь-якій людині проводити незалежну комерційну діяльність, причому соціальне становище, освіта, досвід, стать і вік значення не мають.

Концепції багаторівневого маркетингу бере свій початок від Каліфорнійської вітамінної корпорації, що була заснована Карлом Ренборгом в 1934 році. Він запропонував просту ідею: кожен, хто переконувався у своєму досвіді у результативності харчових додатків, виготовлених корпорацією, передавав цей досвід своїм друзям, таким чином просуваючи дану продукцію на ринок. Згодом у 1940 році до корпорації долучились два молодих підприємці – дистриб'ютори Рич де Вос та Джей ван Андел, які у 1959 році сформували фірму Amway, яка стала однією з найпопулярніших компаній, що використовують багаторівневий маркетинг як основну концепцію просування товарообігу продукції. Вона має понад 500 виробничих філіалів, понад два мільйонна дистриб'юторів і пропонує понад 12000 найменувань товарів і послуг – від шампуню та кухонних засобів до побутових приладів і надання послуг зв'язку міжнародними телефонними лініями.

Світовий обіг мережевих компаній швидко наближається до позначки в 100 млрд дол. Один тільки ринок США та Японії дають по 30 млн дол. Вклад Німеччини та Франції оцінюється в 7 млрд дол. Бразилія та Мексика приносять по 3 млрд дол.

В інших країнах – Італії, Англії, Аргентині, Малайзії, на Тайвані – оборот становить трохи більше 1 млрд дол У всьому світі налічується близько 35 мільйонів дистрибуторів (зайнятих в бізнесі як частково, так і повністю). З них 10-12 мільйонів працюють в США, близько 3 мільйонів на Тайвані і приблизно за 2 мільйона в Індонезії, Японії, Мексиці і Таїланді.

Мережевим маркетингом займаються чоловіки й жінки різного віку і національностей. Жінок приблизно в чотири рази більше, ніж чоловіків. Літні люди складають близько 5%

мережевих вистриб'юторів; вистриб'юторів з фізичними вадами нараховується до 8%. Згідно з даними Майкла Шеффілдї, консультанта мережевих компаній і президента Sheffield Resource Network, в кожному десятому американському будинку є дистриб'ютор. Схоже, що і в нашій країні швидко поширюється цей досвід.

Відомі фахівці як Джон Каленч, Доріс Вуд, Леон Клементс, Джим Рон, Дон Файлу вирізняють принципово важливі критерії MLM-компанії:

1. Компанія пропонує високоякісний продукт, що має великий попит на ринку;
2. Ціна на продукт є доступною і конкурентною;
3. На продукт дається гарантія;
4. Цінність продукту не залежить від участі у бізнесі даної компанії;
5. Купуючи у компанії продукт, ви маєте можливість повернути його на склад за ціною не нижчою за 90% від його закупівельної ціни;
6. Винагорода виплачується тільки за реальний продаж товарів і послуг.

Кожна MLM-компанія розробляє та впроваджує власний маркетинговий план – система винагород і бонусів за те, що належні продавці реалізують продукцію компанії, залучають у цей бізнес нових користувачів і навчають їх. Наприклад, залежно від обсягу продажу консультантові нараховують систему знижок на продукцію. Так якщо дистриб'ютор продає продукцію на 200 бонусів на місяць то він отримує 3% знижки, 600 – 6% знижки, 10000 бонусів дорівнює максимальній знижці в 21%.

Для маркетингу мережевої взаємодії важливу роль відіграє організаційна структура фірми. Необхідно щоб ця структура позиціонувалася для клієнтів не тільки як відкрита, а й сучасна, динамічна, зорієнтована на споживача та надавала можливості для розкриття потенціалу не тільки самої фірми а й тих організацій і окремих осіб що з нею взаємодіють через реалізацію принципів підприємства.

У теорії та на практиці заведено виокремлювати такі особливості багаторівневого маркетингу:

1. Він оминає ходіння навмання по квартирам і пропонування товарів незнайомим людям, натомість товар пропонують знайомим і друзям;
2. Він передбачає просування товару з одного рівня на інший, коли кожен покупець сам стає продавцем, знайшовши собі інших покупців. Цей процес має тривати постійно інакше ніхто не отримає грошів;
3. На кожному рівні не повинно бути більше як 5-6 осіб;
4. Особа, яка запросила іншу особу до участі у багаторівневому маркетингу, є для останньої спонсором;
5. Оплата праці учасників багаторівневого маркетингу складається з комісійних від особистого продажу з додатком для спонсора відрахувань від тих рівнів, які були ним створені;
6. Працівники груп багаторівневого маркетингу купують товари за гуртовою ціною, а реалізують – за роздрібними.

На сьогоднішній день в Україні стосовно мережевого маркетингу розвивається понад 100 фірм. Прикладними компаніями що працюють за принципом MLM – маркетингу на ринку України є: «Емвей» (Amway); «Гербалайф» (Herbalife); «Мері Кей» (Mary Kay); «Оріфлейм» (Oriflame); «Ейвон», “Ів роше” (Yves Rocher). Із зазначеними компаніями в Україні співпрацюють понад 850 тисяч громадян. Цікавим видається точка зору маркетологів-практиків на значення проведення маркетингових досліджень (опитування) з метою розширити коло покупців. Так, опитувачі фірми “Ів роше” (Yves Rocher) провівши

опитування своїх клієнтів по телефону стверджують, що маркетингові дослідження покликані з'ясувати, чого ж саме потребують споживачі, який продукт буде затребуваний ринком, щоб бути конкурентоздатним і прибутковим для компанії, якими якостями він повинен володіти і за якою ціною продаватися.

За допомогою мережевого маркетингу дистриб'ютори різних фірм реалізують в Україні косметику, побутові мийні засоби, посуд, мінеральні вітаміни та харчові добавки, біжутерію, водяні фільтри та іонізатори повітря тощо. Проте найвигідніше реалізовувати товар якій має лікувально-косметичні властивості, або ж пропонувати послуги що дають зекономити кошти. В Україні фірми які застосовують маркетингові схеми, працюють уже понад 10 років.

Згідно з оцінками незалежних експертів в Україні багаторівневий маркетинг у «чистому» вигляді трапляється рідко. Класичний його варіант передбачає обов'язкову його побудову багаторівневої мережі дистриб'юторів, які, перш ніж розпочати співпрацю з фірмою, мають внести певну реєстраційну плату, пройти курс навчання і скласти іспит, а вже потім викупити продукцію. Майже у всіх компаніях дистриб'ютори зобов'язані реалізовувати товар лише за рекомендованими цінами та тільки за принципом «прямого продажу», неповинні бути надокучливими та шукати клієнтів на вулицях. За реалізований товар дистриб'ютор отримує заробітну плату. Вдало зорганізована робота в подібних компаніях дає не лише чималі прибутки а й можливість робити кар'єру та отримувати пенсію.

Як свідчить світовий досвід мережевий маркетинг розвивався за принципом «бракує якості – візьмемо кількістю», але сьогодні вимагає крутих змін. Існує цілий ряд компаній, які обрали саме цей спосіб реалізації продукції. Кожна формує свою власну мережу, виховує лідерів. Створюються найсильніші школи, що навчають професійному продажу та веденню бізнесу. Спостерігається постійний відсів людей, які не знайшли себе в такому роді діяльності. З кожним роком відсоток майстрів серед всіх учасників мережевого маркетингу зростає. Відбувається природний відбір. Склад кожної мережевої структури безперервно поповнюється новими обличчями, що дозволяє знаходити людей – дійсно природжених продавців, бізнесменів, вчителів. Внаслідок цього змінилося і ставлення споживачів до таких організацій та їх представників.

Треба пам'ятати довгостроковий успіх у житті є віддзеркаленням Вашого рівня освіти, життєвого досвіду і особистого характеру. Багато компаній мережевого маркетингу забезпечують навчання, спрямоване на особистісний розвиток у цих ключових областях, набутті лідерських здібностей, впевненості в собі тощо.

Висновки. Вивчивши вище викладене, можна зробити висновок, що мережевий маркетинг – це хороша можливість для побудови власної споживчої мережі та організації приватного бізнесу. Враховуючи сучасний розвиток мережевого маркетингу в Україні і за кордоном, можна з упевненістю сказати, що в майбутньому компанії, що застосовують напрямки мережевого маркетингу будуть мати великий успіх та фінансову стійкість.

1. Офіційний сайт Amway. 2. Журнал для незалежних підприємців Amway-Amagram № 04/2011 вересень-жовтень. 3. Журнал Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3.