

*Шаповал С.\**

## ПЕРСПЕКТИВИ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ

Зі збільшенням чисельності світового населення, з постійним поглибленням взаємозв'язків між країнами з'являється надзвичайно велика кількість товарів, в яких дедалі важче розібратися. Для фірм виникає проблема в тому, щоб саме її товар куплявся, щоб її виробництво було рентабельним, для споживачів – вибрати потрібний товар.

Мережевий маркетинг це один зі шляхів вдосконалення маркетингу – філософії управління, один з напрямків якої, є цілеспрямований вплив на попит споживачів з метою його належного формування. Споживачі звикли користуватися обраним асортиментом товарів, але у випадку появи нового продукту чи послуги, виникає потреба донести цю інформацію, показати позитивні сторони цього явища. Але реклами зараз так багато, що вона не зацікавлює людей. Тим більше рекламі більше довіряють, коли вона повідомляє про оцінки експертів, а на що слід залучити додаткові кошти та час, за який про товар можуть довідатись конкуренти. Ціла низка посередників між кінцевим споживачем та виробником підвищує ціну на товар, та дозволяє жити тим, хто нічого не робить.

Актуальність обраної теми полягає у пошуку методики, яка дозволить швидко розповсюджувати якісну продукцію, але яка ще не здобула визнання фахівців та не стала відомою. Зокрема, на прикладі мережевого маркетингу (або мультирівневий маркетинг — мкм) проілюструвати ефективність однієї з таких методик.

Питанням мережевого маркетингу займалися: Гейдж, Каленч, Файла, Фог, Клементс, Дубковський, Чивчалов, Яригін, Ярнелли, Кінг, Шрайтер. Більшість робіт цих авторів була більше зорієнтована на процес пояснення механізму дії цього бізнесу новачку. Аналіз мкм як відгалуження економічної теорії розкритий у Чивчалова, а статистичні дані його розвитку наведені у книгах Дубковського.

Моделі подібні до мережевого маркетингу були запропоновані понад півтора століття тому, але зараз, коли комунікація між людьми стала настільки доступною відносно часу її встановлення та місця знаходження співрозмовників, його значення слід переоцінити. Цей бізнес відокремився від маркетингу прямих продаж, завдяки законодавчому закріплення діяльності індивідуального контрактника, що дозволила платити робітнику пропорційно до проданих ним товарів. Тобто фірма вже не повинна забезпечувати мінімальний рівень заробітної плати.

Мережевий маркетинг мало досліджений теоретиками економіки, навіть виникають спірні питання, що до його місця в системі бізнесу, хоча для цього варто лише порівняти його принципи дії, з принципами інших форм бізнесу. Це ще одна причина, чому населення не довіряє цьому бізнесу. Зараз в Америці в штаті Іллінойс вже створено окремих університет, що займається цим питанням, що в недалекому майбутньому виправить цю ситуацію. Саме через проблему розуміння того, чим являється мережевий маркетинг, авторитет мкм-компаній зазнав значного удару. І досі існують нелегальні фірми, що заробляють на підключенні нової людини, а не на виручці від реалізованих товарів. Піраміди,

\* студент 3 курсу відділення «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Мазуренко В.П.

клуби оптових продаж керуються тими ж принципами, але їх товар, насправді, не вартий ціни, за яку він продається.

Мережевий маркетинг формує якісно нові відносини між учасниками бізнесу: продавець і покупець контактували лише для обміну товару на гроші, в млім, навпаки: покупець і продавець постійно підтримують між собою зв'язки, а похвала якогось продукту стимулює зацікавленість у продукті; оплата праці в мережевому маркетингу знаходиться в строгій пропорції від виконаної праці, що сприяє їх співпраці, на противагу до поєднання лінивого найманця та корисливого роботодавця. Мережевий маркетинг забезпечує упорядкування бізнесу, де ризик значно зменшується, бо:

- ✓ розвиток системи автоматичний;
- ✓ діє система, яка дозволяє навіть простежити, хто є кінцевим споживачем та скільки він купив;
- ✓ фірма впевнена в кількості товарів, яку візьмуть, інша кількість, що завжди буде додатковою, залежить від швидкості розвитку системи;
- ✓ товар починає продаватись одразу ж після організації дистриб'юторської системи, незважаючи на рекламу, проведені дослідження, думки фахівців...

Актуальність даної методики ведення бізнесу витікає і з робіт психологів. Зокрема, в своїй роботі «Втеча від свободи» німецький психолог Фромм підкреслює, що світ зараз став настільки великим, що окрема людина нічого не змінює в ньому; якщо раніше її окрема покупка була вирішальною для продавця, то тепер таких покупок в супермаркетах робляться тисячі. Вихід психолог вбачає у творчості, а одна з її форм – спілкування. Мережевий маркетинг передбачає навіть кращий варіант: спілкування з людьми, які подобаються дистриб'ютору. Мультирівневий маркетинг вирішує проблему часу, заробітку та спілкування одночасно, при чому для започаткування такого бізнесу потрібен незначний капітал.

Всі вказані фактори свідчать, що мережевий маркетинг є ефективною формою ведення бізнесу, що знаходиться у процесі свого формування та не досягнув піку свого розвитку.