

Секція: Ефективність маркетингової діяльності підприємства

Лобачева М.В.

студент

Сахацький М.П.

д.е.н., професор

Одеська державна академія будівництва та архітектури

РОЗВИТОК МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. В статі розкриваються теорія організації мережевого маркетингу, основні визначення, що відносяться до мережевого маркетингу, аналізуються маркетингові системи.

Ключові слова: маркетинг, мережевий маркетинг, аналіз, організація, проблеми.

Вступ. Сприйняття поняття такого виду діяльності, як "мережевий маркетинг" у переважній більшості пов'язане з виглядом людей з великими сумками, повними різноманітного дріб'язкового товару, котрі будь-якими шляхами проникають до організацій та осель з проханнями купити у них цей товар. Або з презентаціями, на яких розповідають про блискавичне збагачення, для чого потрібно відразу підписатись і придбати товару на досить велику суму.

Вже років з десять у нашій країні мережевий маркетинг поширює свою ходу у діяльності різних напрямків і сфер. Дійсно, хто почав від самого початку, часто зараз є на вершині багатства. Всі наступні, хто приходить і відходить, як маленькі струмочки наповнюють ріку. Система мережевого маркетингу продумана настільки досконало, що мережа, створена людиною, при подальшому розгалуженні працює вже сама. Хоча часто це залежить від простої життєвої удачі, - один підключений за тобою послідовник може дати більше прибутку, чим тридцять, котрі одразу, по певних причинах, відійдуть. У одних випадках потрібно постійно працювати, щоб підтримувати рівень достатку, у інших цей достаток приходить самоплинно. [2, с.10]

Мережевий маркетинг є дозволеним законом видом діяльності. Етичні принципи мережевого маркетингу не викликають сумніву.

Мережевий маркетинг - дуже прогресивний і зручний для покупців метод торгівлі. Фірми - лідери прямих продажів створили свою Асоціацію, в основу діяльності якої покладено Кодекс професійної етики в сфері прямих продажів, що регулює відносини з споживачами.

Метою Кодексу є забезпечення задоволення потреб споживачів та їх захист, з метою сприяння справедливій конкуренції між приватними підприємцями, а також з метою створення у громадськості позитивного уявлення про прямі продажі, як про торгівлю, що здійснює продаж якісної продукції на справедливих умовах безпосередньо кінцевому споживачеві. [5]

Постановка завдання. У відповідності з поставленою метою розглянемо наступні завдання:

- Вивчити основні визначення, що відносяться до мережевого маркетингу.
- Проаналізувати маркетингову систему конкретного підприємства.
- Проаналізувати проблеми конкретного підприємства в області організації мережевого маркетингу та вказати шляхи їх вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як і більшість економічних термінів «мережевий маркетинг» не має єдиного точного визначення. Отож представляю, на мою думку, найконкретніше з поміж існуючих: маркетингова концепція, що припускає створення багаторівневої організації, покликаної просувати продукти та послуги від виробника до споживача, використовуючи прямий контакт людини з людиною.

Ознаки мережевих компаній:

- можливість отримання високих доходів і набуття незалежності;
- можливість отримання нелінійного «пасивного доходу» від діяльності нижчестоящих ділових партнерів, який має можливість зростання по геометричній прогресії;
- відсутність вікових обмежень, необхідності вкладати великий капітал;
- освіта не відіграє значення;

- середні витрати часу на ведення бізнесу становлять близько 10-15 годин на тиждень.

Мережевий маркетинг припускає практично повну відсутність витрат на рекламу. Продукція компанії представляється покупцеві її співробітниками (дистриб'юторами, презентантами або консультантами). Представлення продукту відбувається в ході довірчих бесід або презентацій для невеликого кола запрошених осіб.

Механізм мережевого маркетингу побудований на спонсоруванні. Одна людина, вже пов'язана договором з компанією і діючий як її дистриб'ютор, забезпечує іншого первинними відомостями про фірму і її продукт, надає консультативну допомогу на перших кроках ведення бізнесу (виступає по відношенню до нього як спонсор). Зацікавлена в співпраці особа укладає з компанією договір встановленого зразка, до якого вноситься прізвище його безпосереднього інформаційного спонсора. Новачок у свою чергу може стати спонсором для тих, що притягаються їм до співпраці осіб, ті - інших, і так по ланцюжку.

Компанії, що будуються за типом багаторівневих, приділяють багато сил і засобів для навчання своїх консультантів. Вони проводять семінари, де вивчаються принципи мережевого маркетингу, історія і філософія компанії, її продукція, план маркетингу, психологічні аспекти стратегії продажів, особового зростання, комунікації.

У наявності і економічний ефект. Продукт компаній мережевого маркетингу буває, як правило, досить високої якості. Воно досягається у зв'язку з економією коштів на рекламу, оренду приміщень під склади і офіси, а також зведенню до мінімуму числа посередників, що зберігає для фірми гроші на глибоку наукову розробку продукту і його модернізацію. У мережевому маркетингу витрати на заробітну плату також мінімальні у зв'язку з відсутністю як такого апарату чиновників. Оплата більшості співробітників компанії складається з комісійних від особистих продажів і встановленого планом

маркетингу відсотка спонсорам від суми продажів дистриб'юторів нижчого рівня, починаючи з другого.

У сучасних умовах розвитку використання мережевих форм маркетингу набуває більшої актуальності за рахунок переваг та позитивних рис, які надає впровадження мережевих форм у міжнародний бізнес. До однієї з головних переваг мережевої організації відносять її самовідтворюваність.

Мережа, як організаційна структура має такі змістовні характеристики, що в більшості випадків є її перевагами:

- Можливість вільного обміну інформацією не лише між продавцем і покупцем, але й покупців один із одним, скорочує нерівномірність володіння інформацією. Провідну роль починає відігравати репутація продавця, інформація яких легко розповсюджується поміж покупців, у тому числі й потенційних;
- Стійкість мережевих форм організації диктується зниженням трансакційних витрат і ефектом синергії. Вигідність мережевої організації повинна бути не тільки сумарною для всіх господарюючих об'єктів одночасно, але й для кожного з них окремо.
- Наявність тривалих зв'язків між суб'єктами. Мережева організація поєднує в собі рівноправні горизонтальні зв'язки (як у ринковій організаційній структурі) й тривалі зв'язки (як у ієрархічній структурі);
- Здійснення інформаційного обміну напряду. Оскільки кількість посередників між відправником інформації та її одержувачем мінімальна чи зовсім відсутня, то спотворення інформації також є мінімальним.

Висновки. У даний час в світі налічується більше 4000 тільки великих мережевих компаній, загальний оборот яких у світі перевищує 300 мільярдів доларів. Приблизно 500 тисяч людей у світі стали мільйонерами, працюючи саме з системі мережевого маркетингу. Мережеві компанії існують в 125 країнах світу. Як прогнозують Економісти-аналітики, в 21 столітті приблизно 70% товарів в світі буде продаватися саме в системі мережевого маркетингу.

Проводячи аналіз була виявлена така проблема, як негативне ставлення українського суспільства до мережевого маркетингу.

Мережевий маркетинг є дозволеним законом видом діяльності. Проте його часто плутають із таким шахрайством як «піраміда». Останні є нелегальними й забороненими в цивілізованих країнах.

Відмінність же полягає в тому, що «піраміда» не створюється для просування товарів або послуг. Мережевий маркетинг же ставить перед собою за мету розповсюдження продукції та інформаційне охоплення ринку. Гроші з'являються не з внесків, а за рахунок реалізації продуктів або послуг у споживчій мережі. Дохід кожного отримується не за рахунок засобів нищорівневих, а завдяки прибутку компанії, який вона розподіляє між своїми дистриб'юторами відповідно до результатів їх роботи і встановленого плану винагород.

Компаніям необхідно вжити ряд заходів по формуванню зв'язків з громадськістю та створення позитивного іміджу підприємства.[4, с.256]

Список літератури:

1. Маркетингова інформація : навч. пос. / [Шелюк Л.О., Крикавський Є.В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Патора Р.]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014.– С.46– 50
2. Клопфер П. Багаторівневий маркетинг – як досягти успіху в мережевому бізнесі /Клопфер П. – К.:Гранд, 2001.– С.10–15
- 3.Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: навч. Посібник/Гончаров С.М.– К.:Центр учбовоїлітератури, 2012. – 208 с.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Лук'янець Т.І.– К.: КНЕУ, 2010. – 524 с.
5. Кодекс професійної етики компаній, які працюють у сфері прямих продажів Всесвітньої організації прямих продажів [електронний ресурс]. –режим доступу: <http://www.wfdsa.org/members/ethics>.