

ФОРМУВАННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ

ВОЛОДИМИР ПИЛИПЧУК,
к. е. н., проф.

ОЛЕГ ДАННИКОВ,
к. е. н., доц.,
кафедра маркетингу,
КНЕУ імені Вадима Гетьмана

Актуальність. Багаторівневий маркетинг (англ. multilevel marketing (MLM), Network Marketing, Multilevel System), або мережевий маркетинг – це один із видів маркетингу, який 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 усією 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 провадити незалежну комерційну діяльність, причому соціальне становище, освіта, досвід, стать і вік не мають значення. Актуальність статті визначається поступовим розвитком MLM-маркетингу в Україні, доцільністю застосування зарубіжного досвіду в цьому процесі.

Історія розвитку концепції багаторівневого маркетингу бере свій початок від Каліфорнійської вітамінної корпорації (California Vitamin Corporation), що була заснована Карлом Ренборгом (Carl Rehnborg) 1934 р. Він запропонував просту ідею: кожен, хто переконався на своєму досвіді у результативності харчових додатків, виготовлених корпорацією, передавав цей досвід своїм друзям, та-

ким чином просуваючи дану продукцію на ринок.

Доктор Карл Ренборг у 1920 р. відбував ув'язнення у китайському таборі для інтернованих. Там, сидячи на голодній дієті, він належним чином оцінив значення їжі для людини. Пізніше Ренборг винайшов новий харчовий додаток, виготовлений із люцерни, водяної хрінниці, петрушки, різноманітних вітамінів і мінералів.

У 1939 р. компанія перетворилася на Nutrilite Products, Inc. Починаючи з 1945 р. Nutrilite успішно співпрацює з компанією Mytinger & Caselberry, Inc., власниками якої були Lee Mytinger і William Casselberry. Остання була єдиним американським дистриб'ютором продукції фірми Nutrilite, для просування якої Mytinger і Casselberry розробили маркетингову систему, відому сьогодні під назвою багаторівневого маркетингу, або мережевого маркетингу.

У 1940 р. двоє молодих підприємців – Рич Де Вос (Rich De Vos) і Джей ван Андел (Jay Van Anandel) – долучилися до компанії як дистриб'ютори. До 1949 р. вони працювали досить успішно для створення власної корпорації Ja-Ri. Проте у них не всі справи йшли добре, тому в 1959 р. внаслідок виникнення суперечностей із Nutrilite і Mytinger & Caselberry вони сформували фірму Amway, яка стала однією з найпопулярніших компаній, що використовують багаторівневий маркетинг як основну концепцію просування товарообігу продукції. Корпорація Amway, заснована у м. Ада (штат Мічиган, США), – одна з багатьох компаній, що ілюс-

тують могутність багаторівневого маркетингу. Цей міжнародний монстр має понад 500 виробничих філіалів, понад два мільйони 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.

Сутність мережевого маркетингу. На думку таких відомих фахівців, як Джон Каленч, Дорис Вуд, Леон Клементс, Джим Рон, Дон Файлу та Джон Фогг, *мережевий маркетинг – це маркетингова концепція, що передбачає створення мережевої (багаторівневої) організації, мета якої – просувати товари та послуги від виробника до споживача, використовуючи прямий контакт людини з людиною* [5].

Т. Амблер (Tim Ambler) вважає, що мережевий маркетинг – це використання персональних контактів як для організації збуту, так і для створення неформальних організаційних структур. Його це називають багаторівневим маркетингом, для того щоби підкреслити важливість структурних відношень [1].

Однак деякі суб'єкти ринку ототожнюють термін “мережевий (багаторівневий) маркетинг” із забороненою в розвинених країнах практикою “франтлоудингу” (frontloading), коли нових дистриб'юторів примушують купувати кількість товару, набагато більшу від тієї, що вони здатні продати. Або ж коли реального товару взагалі немає чи він підмінений якоюсь дрібницею, “сертифікатом”, а “прибутки” внаслідок цього формуються завдяки внескам нових завербованих

членів (організація діє у вигляді піраміди) [3].

Компанії, що практикують подібну тактику, можуть заробити гроші незалежно від того, продано що-небудь у роздріб чи ні. Приклад: запровадження методів мережевої взаємодії для продажу акцій на території України таких структур, як АО “МММ”, АО “МЕРКУРІЙ”, АО “ТД Селенга”, АО “Алькор-траст” та ін. Їхні акції продавалися за великою ціною, що зростала щодня, але без реально-го підкріплення; організації діяли у вигляді фінансових пірамід. Якби відповідало реальному визначенню мережевого маркетингу, то вся індустрія сиділа б на лаві підсудних.

Отже, існує тільки один спосіб “робити гроші” у мережевому маркетингу – продавати (просувати) товар або послугу. В розвинених країнах світу діяльність MLM-компаній законодавчо врегульовано. У США на відміну від франчайзингу MLM-компаніям заборонено, відповідно до закону, отримувати прибуток через обов’язковий продаж товарів та послуг дистриб’юторам. У більшості штатів MLM-компанії зобов’язані викуповувати продукцію, яку дистриб’ютори не можуть продати. Щоб уникнути звинувачень у незаконності, набір, що його зобов’язаний купити новачок для початку торгівлі, повинен бути недорогим, і цей набір компанія зобов’язана викуповувати назад за ціною, не меншою за 90% від продавної ціни. Існує так зване *правило 70%*, що гарантує продаж продукції кінцевим споживачам. Згідно із цим правилом 70% продукції повинні бути продані, перш ніж дистриб’ютор замовить нову партію. В деяких штатах суд може висувати додаткову вимогу, щоб 70% продукції продавалися кінцевим споживачам, тобто тим людям, які не є дистриб’юторами. Остання вимога дозволяє уникнути завантаження дистриб’юторів.

Таким чином, кожен цент, який надходить у компанію з мережевого маркетингу, повинен зрештою бути наслідком реалізації продукту через роздрібний продаж. За словами

провідного фахівця із сітьового маркетингу Дж. Каланча, “деякі люди плутають фінансові піраміди та схеми Понці із законним багаторівневим маркетингом. MLM продають продукцію звичайним споживачам, не жадаючи від останніх додаткової оплати або участі в MLM. MLM може платити комісійні довгому ланцюжку дистриб’юторів, але комісійні нараховуються за реальний продаж, а не за нових учасників схеми” [5].

Західний учений Ричард По подає таке розуміння “*франтлоудингу*” (frontloading). Він припускає наявність залученої до компенсаційного плану вимоги (у мережевому маркетингу компенсаційний план є формою оплати праці дистриб’юторів), що примушує вас витратити величезні суми грошей на обов’язкову закупівлю продукції, яку ви не завжди зможете реалізувати і не зможете повернути компанії [3].

Тому фахівці, які працюють у цій сфері, часто говорять про “розподіл” зусиль у проведенні роздрібного продажу й у залученні новачків. Проте практично ці два напрямки роботи найліпше виконувати разом і одночасно.

Джон Каленч, Дорис Вуд, Леон Клементс, Джим Рон, Дон Файлу та Джон Фогг вирізняють принципово важливі критерії надійності MLM-компаній:

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 право повернути його на склад (за умови, що його стан є придатним для перепродажу) за ціною, не нижчою за 90% від його закупівельної ціни. Зокрема, ця політика є обов’язковою в усіх штатах США.
6. Винагорода виплачується тільки за реальний продаж товарів і послуг. Безпосередньо за акт залучення нового дистриб’ютора винагорода

не виплачується.

7. Чи зможе компанія підтримувати свій компенсаційний план і виплачувати винагороду, якщо потік нових дистриб’юторів припиниться? [5].

Маркетинговий план. У багаторівневому маркетингу, маркетинговий або компенсаційний план є формою оплати праці. Зазвичай дохід дистриб’ютора складається з трьох різних джерел: прибутку від роздрібного продажу, тобто прямого продажу товару замовникам; відсотку від гуртового прибутку “тілок”, даунлінії (downline, “дистриб’юторів знизу” – сформованої вами мережі), що відкололися, та премій (бонусів).

Роботу різних MLM-компаній характеризує спільна риса: рівень винагороди консультанта у них залежить безпосередньо від рівня його особистого продажу та рівня продажу залучених ним новачків. Далі починаються відмінності, що стосуються нюансів системи мотивації дистриб’юторів. Так, кожна MLM-компанія розробляє та впроваджує власний маркетинг-план – систему винагород і бонусів за те, що незалежні продавці (консультанти) реалізують продукцію компанії, залучають у цей бізнес нових поширювачів і навчають їх [4].

Для прикладу наведемо схему мотивації дистриб’юторів компанії Oriflame. Залежно від обсягу продажу консультантові нараховують систему знижок на продукцію. Так, якщо дистриб’ютор продає продукції на 200 бонусів на місяць, то це забезпечує мінімальну знижку в 3%; у разі реалізації 600 бонусів на місяць нараховується знижка у 6%; 10000 бонусів забезпечують максимальну знижку – 21%. Проте щоб домогтися максимальної знижки, необхідно не лише займатися прямими продажами, а й залучати у компанію нових поширювачів (тобто стати “спонсором”). У такому разі бонуси, набрані кожним новим членом ланцюжка, приплюсовуються до результатів продажів самого спонсора, що й дозволяє йому перейти на вищий рівень знижок.

Щойно спонсор разом зі своєю групою досягає рівня максимальної знижки у 21% (10000 бонусів), він здобуває нові можливості та переваги. Тепер основна мета спонсора полягає не у продажу продукції, а у навчанні та розвитку інших учасників своєї групи, щоб вони теж змогли досягти знижки у 21%. Можливості кар'єрного зростання такі: якщо буде виконано низку умов, спонсор стає спочатку старшим дистриб'ютором, а потім – і директором, заробляючи на відсотку від обсягу продажів, здійснених учасниками групи [4].

Перш ніж обрати компанію, Джон Каленч, Дорис Вуд, Леон Клементс, Джим Рон, Дон Файлу та Джон Фогг радять розглянути декілька питань щодо маркетингового плану.

- ♦ По-перше, чи може різниця між гуртовими й роздрібними цінами давати достатній прибуток? Крім того, чи гарантує різниця між гуртовою знижкою, яку ви отримуєте від своєї аплінії (дистриб'ютори згори), та знижками, які ви даєте дистриб'юторам вашої даунлінії, достатній гуртовий прибуток?
- ♦ По-друге, чи існує у структурі компанії “відокремлення”, тобто можливість перейти за певних умов на вищий рівень ієрархії? І наскільки це є вигідним?
- ♦ Головне, на що варто звернути увагу, – наявність будь-якого доказу “франтлоудингу” [5].

Ричард По вважає, що мережевий маркетинг – це будь-який маркетинговий метод, що дозволяє одним незалежним комерційним представникам приймати на роботу інших комерційних представників й отримувати комісійні від торгових операцій залучених комерційних представників [3].

За таким принципом працювала компанія Карла Ренборга Nutrilite Products, Inc. Компанія взагалі не наймала ніяких торгових працівників. Замість них К. Ренборг наймав армію незалежних дистриб'юторів. Із такою системою він міг би провадити всю національну торгівлю без жодних зарплат і передоплат. Поки його дист-

риб'ютори не здійснили продажу, йому не потрібно було платити комісійні. К. Ренборг запустив невпинну ланцюгову реакцію. Його комерційна мережа, що постійно зростала, швидко зробила його багатим.

Компанія Ренборга дозволяла дистриб'юторам одержувати комісійні тільки від тих, кого вони приймали особисто. Це була “однорівнева” компанія. Однак сьогоденні фірми мережевого маркетингу часто дають дистриб'юторам можливість отримувати комісійні з декількох рівнів або “поколінь” дистриб'юторів. Іншими словами, вони дають вам відсотки від продажів тих дистриб'юторів, яких завербували ваші перші дистриб'ютори, і так далі.

У багаторівневому маркетингу (MLM) ваша downline (даунлінія – дослівно “нижча лінія”), тобто “дистриб'ютори знизу”, – це мережа, що теоретично зростає у геометричній прогресії. Наприклад, ви залучаєте п'ятьох осіб за перший місяць і кожна з них залучає ще по п'ять осіб наступного місяця і так далі. Через шість місяців ваша мережа (даунлінія) теоретично складатиметься з 19530 осіб. Типова компанія із мережевим маркетингом дозволить вам отримати комісійні за весь продукт, проданий гуртом усіма 19530 дистриб'юторами. Якщо кожен купує товарів тільки на \$100 щомісяця і якщо ваші комісійні становлять 10% від кожного дистриб'ютора, то це означає, що ваш заробіток складе \$195300 на місяць!

У цьому-то й полягає неймовірна містика MLM. З об'єктивних причин тільки невелика кількість дистриб'юторів досягає такого рівня доходів. Проте мрія кожного – стати мільйонером за короткий термін, отримуючи щомісячно великі комісійні. Утома зазвичай вражає 90% дистриб'юторів, перш ніж вони отримають який-небудь відчутний дохід. Геометрична прогресія має тенденцію вичерпуватися на третьому або четвертому рівні, й у більшості планів компенсації (маркетинг-планів) дистриб'ютор повинен докладати своїх зусиль і грошей, аби залишатися конкурентоздатним і одержувати висо-

кий дохід.

Організаційна структура MLM-компанії. Для маркетингу мережевої взаємодії важливу роль відіграє організаційна структура фірми. Необхідно, щоб ця структура позиціонувалася для клієнтів не тільки як відкрита, а й як сучасна, динамічна, така, що адекватно відбиває стратегічні настанови фірми, зорієнтована на споживача та надає можливості для розкриття потенціалу не тільки самої фірми, а й тих організацій і окремих осіб, що з нею взаємодіють через реалізацію принципів партнерства. Так, професор А. В. Войчак вважає, що цим цілям понад усе відповідають сучасні мережеві організаційні структури та пропонує звернути увагу на модель мережевої взаємодії, розроблену в Упсальському університеті (Швеція) [2, 201]. Згідно із цією моделлю обмін, особливо щодо промислового маркетингу і маркетингу послуг, не є прерогативою професійних спеціалістів із маркетингу.

Отже, під мережевою організацією розуміють організаційний тип, що характеризується структурою вільно зв'язаної, гнучкої, горизонтально організованої мережі принципово рівноправних, різних за своїми ролями та функціями, незалежних партнерів. На зміну принципів мобілізації “системного імунітету” приходять принципи зняття системного захисту проти організаційних інновацій.

Головна ідея і головна перевага мережевих структур – партнерство відмінних один від одного і тому корисних один одному учасників зі специфічними обмеженими ресурсами, що дозволяє досягти синергетичного ефекту на базі добровільного і колективного самообмеження та свого специфічного внеску в ім'я досягнення результатів, відповідних інтересам усіх партнерів, які при цьому виявляють і зберігають свої відмінності.

Фази розвитку мережевого маркетингу. Деякі з фахівців, наприклад Ричард По, Леон Клементс, Корі Аугенштайн, доктор Шрикумара Рао та ін., вважають, що роз-

виток MLM пройшов у своїй еволюції три різні фази (хвилі). Проте нам це видається досить умовним і суб'єктивним, особливо щодо часових меж [3; 5].

Першою фазою заведено вважати 1959 р. – рік створення корпорації Amway, а її закінченням – 1979 р., коли Федеральна торгова палата визнала, що компанія Amway провадила законний бізнес і не є пірамідою. Першу фазу характеризують як довгий сирій ринок, або “підпільну” фазу мережевого маркетингу, що був законодавчо неврегульованим та економічно неструктурованим [3; 5].

Від 1980 р. настала “друга хвиля” (фаза). Нові технології бізнесу та виробництва товарів і послуг стимулювали вибух розвитку мережевого маркетингу. За добу виникали тисячі нових компаній. Мільйони американців долучалися до MLM. У 1987 р. корпорація AT&T здавалася непохитною, але п'ятьма роками пізніше могутній моноліт поступився 15-ма відсотками свого ринку компаніям MC1 і US Sprint. Що спільного мають ці два скоробагатки? Обидві компанії для торгівлі своїми послугами використовували систему MLM.

Крок по кроку MLM-компанії випереджають компанію Fortune 500. Компанії Colgate, Palmolive, Gillette і Coca-Cola – серед тих, хто дав старт програмам MLM для деяких своїх товарів і послуг. Дві національні комерційні організації Avon і Watching, Herbalife, Shaklee, Fuller Brush, ті, що ведуть пряму торгівлю, після втрати багатьох показників порівняно до мережевих конкурентів також доєдналися до програм MLM.

“Тип бізнесу, що розквітає у важкі часи, – неофіційний бізнес, виконуваний вдома”, – так характеризують MLM Джеймс Дейл Девідсон, радник ООН і президентів США, економічний повірений Джорджа Буша і Біла Клінтона, та його колега і співавтор Лорд Вільям Рісс Моґ, член Британської Палати лордів і колишній редактор Times of London, радник деяких найбагатших інвесторів. У своїй книжці “Точний розрахунок: захистіть себе від депресії,

яка наближається” вони пишуть, що 1990-ті роки згадуватимуть як “декаду процвітання Tupperware, Avon та Amway” [3].

Однак техніка все ще залишалася недосконалою. Ситуація з першими системами довела, що технологія не була готовою до ринку.

Технологія “третьої хвилі” (фази) дозволяла успішно працювати у мережевому маркетингу звичайним людям. У сучасній організації “третьої хвилі” дистриб'ютори мають на свій розсуд мережу систем, засобів і технологій двадцять першого століття, які спрощують, стандартизують і автоматизують найважливі аспекти бізнесу.

Не використовуючи терміна “третья хвиля”, професор маркетингу Іллінойського університету США Чарльз Кінґ рекомендує компанії з багатьма характеристиками “третьої хвилі”: наявність добре розвинутої системи мережевого розподілу, просунутої підтримки дистриб'юторів, демонстраційних відеофільмів, програм навчання, відпрацьованих програм для освоєння зарубіжних ринків і різноманітної номенклатури товарів і послуг [3].

На думку видатних діячів цієї галузі, місія третьої фази MLM-компаній виражатиметься не у доларах і центах, а у термінах піднесених ідеалів [1; 3; 5].

“Компанія Amway – більше, ніж просто комерційна компанія. Це рух”. – Так висловився співзасновник компанії Річ Де Вос [3]. У компанії Amway давно зрозуміли силу родової системи переконань у формуванні бізнесу з багаторівневим маркетингом. Масові мітинги співучасників-дистриб'юторів відкриваються під запальну пісню “Колісниця вогню”. Вони приділяють значну увагу родинним церемоніям і особистій чесноті. Зустрічі проводяться у залах, прикрашених зірками та смугами. Кожен дистриб'ютор знає, що кредо його компанії – щось більше, ніж ділова можливість. Її кредо – “Американський шлях”.

У книзі “Жалісливий капіталізм” (Compassionate capitalism) Річ Де Вос (Rich De Vos) описує революційну

місію компанії, починаючи від дня її заснування 1959 р. Коли Річ Де Вос і Джей ван Андел (Jay Van Andel) заснували компанію Amway, в американській пресі з'явилися публікації з Фіделем Кастро на обкладинках [5].

На нашу думку, якщо не дотримуватися заданих часових меж, так звану першу та другу фазу можна схарактеризувати як програму становлення самооцінки особи, яка намагається знайти себе у “незалежному бізнесі”. Торгівля перестає бути прерогативою виключно комерсантів. Декларується та втілюється у життя “американський шлях”.

Третя ж хвиля характеризується намаганнями гуру мережевого маркетингу підвести під нього релігійні засади. Проте з біблійної історії ми вже знаємо, що трапилося з тими, хто поклонявся Золотому Тільцю.

Особливості та інструментарій мережевого маркетингу. У теорії та на практиці заведено виокремлювати такі особливості багаторівневого маркетингу:

- ♦ він оминає ходіння навмання по квартирах і пропонування товарів незнайомим людям, натомість товар або послугу пропонують друзям і знайомим;
- ♦ він (як це бачимо вже із самої назви) передбачає просування товару з одного рівня на інший, коли кожен покупець сам стає продавцем, знайшовши собі інших покупців. Цей процес має тривати постійно, бо інакше ніхто не отримає грошей;
- ♦ на кожному рівні не повинно бути більше як 5-6 осіб;
- ♦ особа, яка запросила іншу особу до участі у багаторівневому маркетингу, є для останньої спонсором. Своєю чергою ця інша особа стає спонсором для свого рівня, якщо саме вона залучила названих 5-6 працівників;
- ♦ оплата праці учасників багаторівневого маркетингу складається з комісійних від особистого продажу з додатком для спонсора відрахувань від тих рівнів, які були ним створені (як правило, це п'ять рівнів);

- ♦ працівники груп багаторівневого маркетингу купують товари за гуртовою ціною, а реалізують — за роздрібними (наддаток становить близько 30%).

Головна особа у багаторівневому маркетингу — це спонсор. До обов'язків спонсора належать: забезпечення своїх працівників інформаційними матеріалами про фірму та її товари або послуги; навчання працівників у побудові організації; створення своїх рівнів, принципів спонсорства; забезпечення працівників товарами фірми; допомога у проведенні презентацій і бізнес-зустрічей; допомога в оформленні потрібних документів; відповідальність за чистоту й етику багаторівневого маркетингу у своїх організаційних структурах.

Найголовнішим складником інструментарію багаторівневого маркетингу вважають саму людину: її зовнішній вигляд, манеру поведінки, акуратність, гідність, віру у власні сили, культуру спілкування, вміння слухати, бажання навчатися, бажання діяти, почуття відповідальності тощо. Робочим інструментарієм є суто бізнесові матеріали фірми: буклети, товарні зразки, етикетки, значки, сувеніри, брошури, спеціальні журнали, сертифікати якості, аудіо- та відеоматеріали, технічна документація, оцінні документи експертів і спеціалістів. Ці матеріали, як правило, фірма постачає безкоштовно або за невелику платню. Ефективнішим роблять багаторівневий маркетинг додаткові технічні засоби — від мобільного телефону до комп'ютера та автомобіля, які надає фірма. Однак це призводить до збільшення витрат, що може собі дозволити далеко не кожна компанія.

За умови нормальної платоздатності населення створити розгалужену мережу продавців товарів, що мають попит (а багаторівневий маркетинг працює саме з такими товарами), не так уже й важко. Тому ця система є досить вигідним бізнесом і має велику популярність у країнах Західної Європи та у США.

Діяльність MLM-компаній на

ринку України. Сьогодні мережевий маркетинг активно розвивається на ринку України. Постійно з'являються нові компанії, всюди можна побачити оголошення, що пропонують роботу в системі мережевого маркетингу. Згідно з даними західної преси 20% американських мільйонерів зробили свій капітал і досягли успіхів у власному бізнесі саме завдяки MLM. Сьогодні в Україні у такий спосіб продають свою продукцію понад 100 фірм. Прикладами компаній, що працюють за принципом MLM-маркетингу, на ринку України є: “Емвей” (Amway); “Гербалайф” (Herbalife); “Мері Кей” (Mary Kay); “Оріфлейм” (Oriflame); “Ейвон” (Avon Products). Згідно з даними цих п'яти найбільших компаній, що є членами Української асоціації прямого продажу, в 2006 р. порівняно з 2005 р. обсяг продажу MLM-компаній збільшився на 38% і становив 339 млн дол. США. Із зазначеними компаніями за результатами 2007 р. співпрацювали близько 685 тисяч громадян України [5].

За допомогою мережевого маркетингу дистриб'ютори різних фірм реалізують в Україні косметику (Oriflame, Avon, Mary Kay, Neways), побутові мийні засоби (Amway), посуд (Zepher, Amway), мінеральні вітаміни та харчові домішки (Herbalife, Vision, Vita Max), біжутерію (Beauty Way, “Золотий дельфін”), водяні фільтри та іонізатори повітря (Go best) тощо. Проте, як стверджують незалежні експерти, найвигідніше реалізовувати товар, який має лікувально-косметичні властивості, або ж пропонувати послуги, що дають можливість зекономити гроші. Недарма перші фірми багаторівневого маркетингу, аби забезпечити себе постійними клієнтами, використовували у своїй практиці продукцію, що певною мірою викликала своєрідну фізичну залежність споживачів від неї [4].

В Україні фірми, які застосовують подібні маркетингові схеми, працюють уже понад 10 років. Більшість із них, як уже зазначалося, не мають

офіційних представництв. Про особливості їхньої діяльності можна довідатися на семінарах, що їх влаштовують для дистриб'юторів, або від агента, який вирішив цілком ненав'язливо втягнути вас у свій бізнес. Із близько 10 компаній, що зареєстрували свою діяльність на вітчизняному ринку, вирізнимо Zepher, Oriflame, Avon, Herbalife, Neways, Mary Kay. Відкриваються представництва Amway (товари широкого вжитку) та французько-російської фірми Vision (харчові домішки). Avon, Zepher, Oriflame, Mary Kay, Amway мають у Києві склади зі своєю продукцією. Утім, більшість фірм, що працюють на вітчизняному ринку, обходяться без цього, і тому дистриб'юторам доводиться самотужки вирішувати проблеми доправлення товару з-за кордону.

На перший погляд фірми, що поширюють продукцію через мережу дистриб'юторів, працюють за тією самою схемою. Водночас не усі ці компанії можна беззастережно віднести до MLM. Згідно з оцінками незалежних експертів в Україні багаторівневий маркетинг у “чистому” вигляді трапляється рідко. Класичний його варіант передбачає обов'язкову побудову багаторівневої мережі дистриб'юторів, які, перш ніж розпочати співпрацю з фірмою, мають внести певну реєстраційну плату, пройти курс навчання і скласти іспити, а вже потім викупити продукцію.

При цьому для розповсюджувачів передбачено знижки. На практиці, як правило, більшість фірм лише “імітують” окремі елементи MLM. Приміром, Avon, хоча й реалізовує продукцію за принципом “прямого продажу”, багаторівневих мереж не буде. Свої особливості має і діяльність Zepher: аби стати репрезентантом (тобто дистриб'ютором), не потрібно викуповувати товар, випробувувати його на собі (якщо це ліки) чи сплачувати реєстраційний внесок.

Чітко за правилами багаторівневого маркетингу працюють хіба що одиниці, серед яких — Amway, Mary Kay, Vision. Однією зі спільних рис цих

фірм є те, що всі вони діють через дистриб'юторів. Залежно від збільшення закупівель чи зростання власної мережі розповсюджувач продукції поступово піднімається "службовими сходами". Кожна нова сходинка дає йому можливість заробити більше грошей.

В усіх фірмах для майбутніх дистриб'юторів влаштовують курси (чи то платні, чи то безкоштовні), де досвідчені фахівці навчають новачків майстерності продавати, забезпечують необхідною рекламною продукцією, "пробниками" (товар, який видають для презентацій безкоштовно, аби клієнт міг на практиці оцінити переваги даного продукту) тощо. Зазвичай професію дистриб'ютора обирають жінки. Проте поодинокі чоловіки (не більше як 10% у кожній компанії) також потрапляють у "тенета" багаторівневого маркетингу, причому вони швидше досягають успіхів у роботі та їхній відсоток постійно зростає.

Майже в усіх компаніях дистриб'ютори зобов'язані реалізувати товар лише за рекомендованими цінами та тільки за принципом "прямого продажу", в жодному разі не повинні бути надокучливими чи шукати клієнтів просто на вулиці. Репрезентантам MLM не рекомендують називати себе працівниками компанії (за винятком одиниць, наприклад, Oriflame, Zepher, Amway), оскільки діють вони зазвичай нелегально. За реалізований товар дистриб'ютор отримує зарплатню. Якщо ж він залучив

до цієї діяльності інших людей, то фірма додатково доплачує йому певний відсоток від обсягу продажу "новоприбульців". Деякі дистриб'ютори мають рахунки у банках, на які надходять зароблені ними гроші [4].

Вдало зорганізована робота у подібних компаніях дає не лише чималі прибутки, а й можливість робити кар'єру та отримувати пенсію.

Висновки. Зміни умов розвитку економіки, процеси роздержавлення і приватизації власності надали MLM-маркетингу новий імпульс. MLM в Україні стає особливою індустрією, бізнесом.

Проте все-таки існує відчутна різниця між вітчизняною та зарубіжною MLM-діяльністю. Західні компанії мережевого маркетингу принесли із собою й ті методи роботи, що успішно використовувалися в інших країнах. Однак не завжди в Україні такі методи дають бажаний ефект.

Наприклад, багатолюдні презентації з голосною музикою та "ритуальними танцями" справляли на деяких стриманих українців враження, близьке до шокового. Гучні емоційні збори, на яких ретельно демонструвалася легкість у досягненні здоров'я та багатства, не тільки не викликали довіри, а й часто призводили до стійкого неприйняття мережевого маркетингу в цілому. Ми маємо свою історію, свою культуру, свій менталітет і свій життєвий устрій. І для успішного розвитку мережі ефек-

тивніше використовувати ті методи, які враховують умови життя в Україні.

Проблеми впровадження і поширення системи мережевого маркетингу в Україні залежать від економічного стану в цілому та стану окремих споживачів, типу та класу пропонованої продукції, психологічних та культурних складників, що потребують самостійних досліджень.

Джерела

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Издательство "Питер", 1999. – 400 с. – (Серия "Теория и практика менеджмента").
2. Войчак А. В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. Ф79, вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К.: КНЕУ, 2005. – 604 с.
3. По Р. Четвертая волна: формирование вашей дистрибьюторской линии. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 272 с.
4. З рук в руки. Архітектором першої товарно-грошової піраміди став розробник харчових добавок / Дзеркало тижня. – 2006. – № 36 (615), 23-29 вересня.
5. Библиотека электронных книг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://74.125.39.104/search?q=cache:H6mC69-BpA0J:vitaly-site.narod.ru>.



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

Україна
01011, Київ
Печерський узвіз, 19, пов. 5.
тел.: +380 044 496-24-50
info@terrasoft.com.ua
www.terrasoft.com.ua