УДК 331

А.В. МОТОВІЛЬНІК

МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ. НЕДОЛІКИ ТА ПЕРЕВАГИ

Мережевий маркетинг - один із способів просування товарів, при якому мережева компанія-виробник реалізує свою продукцію через мережу постійних споживачів. Кожен споживач, який виступає одночасно партнером мережевої компанії, розвиває власну торгову мережу, отримуючи при цьому активний дохід від власних продажів продукції компанії і пасивний дохід від продажів інших людей, залучених ним в компанію

Ключові слова: мереживий маркетинг,активний дохід,пасивний дохід.

Сетевой маркетинг - один из способов продвижения товаров, при котором сетевая компания-производитель реализует свою подукцию через сеть постоянных потребителей. Каждый потребитель,выступающий одновременно партнером сетевой компании, развивает собственную торговую сеть, получая при этом активный доход от собственных продаж продукции компании и пассивный доход от продаж других людей, привлеченных им в компанию.

Ключевые слова: сетевой маркетинг, активный доход, пассивный доход.

Network marketing is one of the ways to promote products, in which the network company-manufacturer sells its products through a network of regular customers. Each consumer, acting simultaneously as a partner, network company develops its own trading network, while receiving an active income from its own sales of the company's products and passive income from sales of other people attracted to the company.

Keywords: network marketing, active income, passive income.

Вступ. В останні роки все частіше зустрічається поняття мережевого маркетингу. І хоча словосполучення усі знають, мало хто реально представляє, що ж таке мережевий маркетинг, особливості та переваги його залишаються загадкою. Перш за все, мережевий маркетинг - це популярне бізнес-напрямок, бізнес з продажу товарів. У ньому беруть участь прості споживачі - дистриб'ютори. Так, компанія-виробник продає свої товари через мережу підлеглих. Однак дистриб'ютор - не простий працівник, він одночасно і творець свого бізнесу, адже він займається продажем товарів фірми-виробника і отримує при цьому не тільки відсоток від прибутку, а й оплату за залучення до мережі нових дистриб'юторів.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Традиційна схема просування товару

Виробник – Імпортер - Крупно-оптовий посередник - Дрібно-оптовий посередник – Роздрібний продавець – Споживач

Схема просування товару в мережевому маркетингу

Виробник – Дистриб'ютор – Споживач

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Питанням межеривого маркетингу приділяли увагу багато підприємців, серед них Lee S. Mytinger і William S. Casselberry,які стали національними дистриб'юторами компанії «Nutrilite Products», поклавши в основу своєї діяльності принципи мережевого маркетингу, що у подальшому широке поширення.

В кінці 1950-х в США були створені дві компанії, які до теперішнього часу стали найбільш потужними представниками цього сектора економіки, - Shaklee і Amway (остання була створена Річем ДеВосом і Джеєм Ван Ендель в 1959 році під назвою «American Way Corporation »).

Розквіт галузі припав на 1980-ті - 1990-ті роки. До середини 1990-х років мережеві компанії

При традиційній схемі шлях товару від виробника до споживача проходить через безліч посередників, кожен з яких збільшує свою вартість, щоб щось заробити собі. В результаті споживач набуває товар в 1,5-2 рази дорожче його первісної вартості, а в багатьох випадках кілька разів дорожче.

В мережевому маркетингу посередник всього один-дистриб'ютор, і з допомогою цього мережева компанія має можливість не тільки гідно винагороджувати його, але і ділитися зі своїм прибутком з продажів інших дистриб'юторів, тим самим, стимулюючи кожного учасника компанії до розвитку мережі.

Важлива особливість мережевого маркетингу в тому, що на відміну від сфери роздрібних продажів, з'являється можливість отримувати не тільки активний, але і пасивний дохід, розвиваючи власну мережу дистриб'юторів.

Активний дохід - (лінійний) зарплата, яку людина отримує, працюючи на найманій роботі, «підробітку», фріланс, бізнес (частково).

Пасивний дохід - це дохід, що отримується без серйозних витрат сил і часу з вашого боку. Пасивний дохід (його ще називають резидуальний, нелінійний дохід) може бути отриманий від активів, які є пропонували споживачам будь-які товари і послуги - від косметики, білизни і предметів мистецтва до автомобільних шин, електропобутових приладів, комп'ютерів і послуг міжміського телефонного зв'язку.

Втім, слід зазначити, що згідно з результатами досліджень, проведених Асоціацією прямих продажів (англ. The Direct Selling Association, США), 90% збутових агентів MLM-компаній зайняті менше 30 годин на тиждень, а 50% - менше 10 годин на тиждень. [1]

Робота в мережевому маркетингу є однією з форм приватного підприємництва. Для початківців може бути зручна тим, що для відкриття «свого бізнесу» не потрібно великих вкладень. При цьому,

© А.В. Мотовільнік, 2017

однак, одного бажання стати успішним підприємцем недостатньо, і лише незначна частка тих, хто намагається працювати в мережевому бізнесі, залишається в ньому надовго і отримує солідні доходи.

З точки зору самих MLM-компаній, можна говорити про наступні достоїнства мережевого маркетингу:

- застосування прямих продажів дозволяє забезпечити економію на рекламі і торгових площах;
- збут, заснований на демонстрації винятковості власного товару, може бути ефективніше, ніж збут через магазини, в яких представлений широкий асортимент аналогічних товарів;
- компанія може виховати лояльних клієнтів, які вважають за краще купувати тільки у знайомих їм людей;
- компанії стимулюють підвищення обсягів продажів значними комісійними виплатами дистриб'юторам.

Таким чином, мережеві компанії краще переживають економічні кризи, ніж лінійний бізнес. Деякі труднощі виникають у тих компаній, які орієнтовані на фінансові послуги або реалізацію дорогого товару. У період кризи може спостерігатися навіть збільшення інтересу до мережевого бізнесу - люди намагаються підстрахуватися, не маючи твердої впевненості в тому, що їх робоче місце в безпеці, і нерідко приходять в мережевий маркетинг

Викладення основного матеріалу дослідження. Багато хто помилково вважає Мережевий Маркетинг або MLM (Multilevel Marketing) - фінансовою пірамідою. Насправді такий вид маркетингу полягає в тому, що ви поширюєте який-небудь продукт різними шляхами і отримуєте за це певну винагороду (зазвичай дохід прямо пропорційний обсягу продажів).

Мережевий маркетинг - є спосіб розповсюдження товарів і послуг відносно незалежними розповсюджувачами або дистриб'юторами.

Суть мережевого маркетингу полягає в побудові дистриб'юторів, мотивації кожного дистриб'ютора не тільки до особистих продажів (як в традиційному бізнесі), а й до розвитку власної мережі.

Особливість мережевого маркетингу в тому, що в прибутку залишаються всі: виробник продукції, який з мінімальними витратами просуває свої товари на ринку; дистриб'ютор, який без фінансових втрат будує свій власний бізнес-маркетинг; споживач, який отримує необхідні йому товари за досить низькою ціною за рахунок невеликої кількості посередників [2]:

- мережева компанія отримує прибуток від продажу продукції і постійно розвивається мережа продажів (а значить-прибуток компанії постійно зростає);
- дистриб'ютор отримує комісійні від продажу продукції і частина прибутку компанії від продажів інших дистриб'юторів власної мережі;
- споживач отримує якісний товар з мінімальною націнкою, завдяки мінімальної кількості посередників.

Математична формула, що описує мережевий маркетинг: [4]

$$y = a + bx + c, \quad (1)$$

де: *a, b і c* – коефіцієнти;

y - це функція, яку отримуємо в результаті, значить, у - це обсяг, що генерується мережею за період винагороди;

x - це змінна, яка визначає значення функції.

В першу чергу, результат роботи залежить від зусиль. Ось і приймемо, що х - це витрачені зусилля.

У загальному вигляді функція у складається з декількох складових: нелінійного - а (ступінь може бути і вище - куб, четверта, але для простоти обмежимося другий), лінійного - *bx* і *c*, незалежного від *x*.

Якщо $x = 0$, то $y = c$, це дохід, який генерується без особистої участі – пасивний дохід. *С* і є наш пасивний дохід (якщо він є).

В окремо взятий момент часу (без розгляду динамічних процесів) *c* - це пасивний дохід. Зрозуміло, що у початківців ставків він дорівнює нулю.

Коефіцієнт, який визначає ефективність «лінійної» роботи - *b*. На ефективність роботи впливають багато факторів, як об'єктивні, так і суб'єктивні.

Суб'єктивні чинники також є. Це, в першу чергу, професіоналізм. Чим більше професіоналізм, як в роботі з клієнтами, так і з дистриб'ютор,тим більш ефективність, незалежно від зовнішніх факторів.

Збільшити доданок bx можна покращуючи професійні навички (що, як правило, і відбувається з плином часу) і, тим самим, підвищуючи персональну ефективність, і / або збільшуючи зусилля. Але фізичні ресурси (х) обмежені, а значить і обмежена значення функції, тобто результату. Крім цього, варто тільки припинити роботу, як результат стає рівним нулю ($y = bx0$), а всі колишні досягнення (напрацьована клієнтура і невелика дистриб'юторська мережа) «обнуляється»; «Лінійна» робота вимагає постійної участі

Частина роботи, яка спрямована на дуплікацію бізнесу - це а. Тому і результат дій в цьому випадку залежить від зусиль не лінійно, а в більш високого ступеня, так як результат визначається не тільки особистими зусиллями, а й зусиллями партнерів. Коефіцієнт а (аналогічно раніше коефіцієнту b) - це коефіцієнт, який визначає ефективність роботи по дуплікації. З одного боку, він залежить від уміння навчити і допомогти, розвинути необхідні персональні навички (які визначають коефіцієнт b) у партнерів, що зробить їх в якійсь мірі незалежними (ось він - пасивний дохід), а з іншого боку, тут потрібні ще й інші навички - уміння знаходити потенційних лідерів і допомагати їм в розкритті їх потенціалу.

Іноді ця навичка називають «вміння вирощувати лідерів».

Перевагою роботи на дуплікацію є більш високий результат при тих же обмежених ресурсах:

адже тепер залежність результату від зусиль вже не лінійна, а більш високих ступенів. Слідством також є поява і подальше збільшення «пасивної» частини формули, що не залежить від нашого персонального *х*.

Таким чином, наявність формули дозволить зробити аналіз діяльності в млм та зрозуміти недоліки роботи,якщо вони є.

Переваги мереживого маркетингу.

- немає обмежень у можливості отримання прибутку. Заробіток в багаторівневому маркетингу повністю залежить від активності і бажання агента. Чим більше він привертає нових учасників і клієнтів і здійснює більше продажів, тим вище його дохід. А адже звичайна зарплата завжди має якісь обмежувальні рамки. Найважливіше - це зуміти підібрати гідну команду, яка і буде рухати вперед цей бізнес;

- отримання фінансової свободи. Ті, хто займаються МЛМ, які не залежать від роботодавця. Людина - сам собі господар і вирішує, який темп роботи вибрати і яку стратегію використовувати. При цьому людина не наданий сам собі, у нього з'являється наставник, з яким можна порадитися і у якого можна почерпнути корисних знань;

- свій бізнес. Багатьох приваблює думка почати свій власний бізнес, але цьому заважають відсутність грошей і страх невдач. В мережевому маркетингу з цим простіше. По-перше, для старту ніяких матеріальних засобів не буде потрібно, а по-друге, ризик невдач мінімальний, адже працює ціла команда, члени якої готові підставити плече. При неуспішному результаті все обходиться тільки втратою часу;

- доброзичливий колектив. В даній діяльності згуртуванню колективу приділяється серйозна увага, адже від створення команди залежить і загальний дохід. Тому часто проводяться тренінги, спрямовані не тільки на навчання колективу, а й на розвиток командного духу, а це допомагає в роботі;

- отримання пасивного доходу. Мережевий маркетинг згодом дає можливість отримання пасивного доходу. Але для початку потрібно добре попрацювати, щоб створити розвинену дистриб'юторську мережу. А після цього можна спокійно відходити від справи і отримувати заслужені дивіденди [3].

Незважаючи на численні позитивні характеристики, даний вид бізнесу не обходиться і без негативних моментів. Основні недоліки такі:

- заробіток нестабільний. На початку, вступивши в такий бізнес, людина буде отримувати зовсім мало, хоча дистриб'ютори обіцяють збільшення доходу з часом. Перший час така діяльність схожа швидше на невелику підробіток. Але якщо людина зуміє втриматися, то далі він зможе розвиватися і отримувати більше. Зазвичай процвітають комунікабельні люди з лідерськими здібностями, адже саме вони швидше за все знаходять нових клієнтів;

- нервове напруження. Не так просто працювати з людьми, пропонуючи їм свою продукцію і регулярно чуючи відмови. З цим впорається тільки стресоустойчива людина. Крім того новачки проходять непростий навчання;

- відповідальність за інших людей. Багаторівневий маркетинг передбачає, що учасник повинен брати собі помічників і організовувати їх навчання. А адже навчання завжди передбачає моральну відповідальність за результати і переживання;

- необхідність купувати продукцію фірми. Часто мережева компанія ставить учасникам умови, згідно з якими вони час від часу повинні за свій рахунок купувати її товари. Такі витрати іноді можуть навіть переважувати доходи, особливо на початковому етапі;

- погане ставлення з боку суспільства. Багато хто вважає мережевий маркетинг обманом, тому не бажають з ним мати нічого спільного. Учасникам буває досить важко знайти нових клієнтів і умовити їх скористатися своєю пропозицією. Тому зазвичай спочатку клієнти відшукуються серед родичів і знайомих, адже так простіше;

- реєстрація в якості підприємця. Зараз деякі вважають за краще працювати в «тіні», щоб не платити податків і не робити обов'язкових відрахувань до фондів. Але більшість великих мережевих компаній працюють легально;

- високий рівень конкуренції. Уже багато дистриб'юторів працюють в мережевому бізнесі, тому пошук клієнтів стає все складніше. [3].

Висновки. Виходячи з вищенаведеного,можна зробити наступні висновки:

- мережевий маркетинг трансформується буквально на очах. Цей бізнес стає все більш прибутковим і все більш простим. Розвиток інтернет-технологій в значній мірі впливає і на розвиток індустрії МЛМ;

- у наш час,досягти успіху в цьому виді бізнесу можна тільки завдяки системному підходу та правильної бізнес-системи;

- ставлення до мережевого маркетингу кожен може і повинен сформувати сам, так як дана форма ведення бізнесу підходить не для всіх. Вона вимагає від людини прояви організаторських якостей і певних комунікативних здібностей. Потрібно бути хорошим психологом, адже постійно доводиться працювати з живими людьми.

Список літератури

1. *Білий К.* "Мережевий маркетинг", Журнал «Фінансовий геній» [Електронний ресурс], 2017 - Режим доступу до журн.: http://fingeniy.com/setevoj-marketing/
2. *Фризе О.* "Міфи і страшна правда мережевого маркетингу: плюси, мінуси, недоліки і переваги", Блог [Електронний ресурс], 2013 - Режим доступу до блогу: http://alexanderfrize.com/
3. Бизнес журнал «Жажда» [Електронний ресурс], 2017 - Режим доступу до журн.: https://zhazhda.biz/base/plyusy-i-minusy-setevogo-marketinga
4. Блог Леоны и Марины Бельфер «Сетевой маркетинг в старом и новом свете» [Електронний ресурс], 2017 - Режим доступу до блогу: http://www.health03.com/blog/2015/01/05/formula-setevogo-marketinga/

References (**transliterated**)

1. *Bilyy K.* "Network Marketing", Magazine "Financial Genius" [Electronic resource], 2017 - Journal access mode.: http://fingeniy.com/setevoj-marketing/
2. *Frieze A.* "Myths and the terrible truth of network marketing: pros, cons, disadvantages and advantages", Blog [Electronic resource], 2013 - Blog access mode: http://alexanderfrize.com/
3. Business Magazine "Thirst" [Electronic resource], 2017 - Journal access mode: https://zhazhda.biz/base/plyusy-i-minusy-setevogo-marketinga
4. Leona and Marina Belfer's blog "Network Marketing in the Old and New World" [Electronic resource], 2017 - Blog access mode: http://www.health03.com/blog/2015/01/05/formula-setevogo-marketinga/

Надійшла (received) 26.12.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Мережевий маркетинг. Недоліки та Переваги / А.В. Мотовільнік // Електронна збірка наукових праць «Е-КОНОМІКА». – Х.: НТУ «ХПИ». – 2017. - №1(1). – С. 92-95

Сетевой маркетинг. Недостатки и Преимущества / А.В. Мотовильник // Електронный сборник научных работ «Е-КОНОМИКА». – Х.: НТУ «ХПИ». – 2017. - №1(1). – С. 92-95

Network Marketing. Disadvantages and Advantages / A.V. Motovilnik // Electronic collection of scientific papers «E-CONOMICS». – Kharkiv.: NTU «KhPI». - – 2017. - №1(1). – P. 92-95

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Мотовільнік Анастасія Вадимівна – студентка п'ятого курсу єнергомашинобудівельного факультету НТУ «ХПІ». (050)144-029-3

Мотовильник Анастасия Вадимовна - студентка пятого курса энергомашиностроительного факульета, НТУ «ХПИ». (050)144-029-3

Motovilnik Anastasiia Vadymivna - is a student of the power-plant engeneering faculty of NTU "KhPI". (050)144-029-3

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ. НЕДОЛІКИ ТА ПЕРЕВАГИ [Електронний ресурс] / А.В. МОТОВІЛЬНІК // «Е-КОНОМІКА». Електронна збірка наукових праць – 2017. – № 1 (1). – С. 92-95. – Режим доступу до журн.: http://e-conomics.hpi.kh.ua/index.php/e-conomics/issue/view/3/showToc