

## ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА І УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ

УДК 65.014.1: 664

Олена СОХАЦЬКА, Тарас ДЕМКУРА

### ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЙ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ

*Сформовано теоретико-методологічну базу створення і функціонування компаній мережевого маркетингу. Визначено місце компаній мережевого маркетингу в системі мережевих структур та уточнено їх сутність. На основі обраних критеріїв здійснено класифікацію компаній мережевого маркетингу, що дає можливість в подальшому впорядкувати аналіз їх маркетингової комунікативної діяльності. З'ясовано основні відмінні особливості комунікативної політики зазначених компаній щодо їх завдань, моделі комунікативного процесу та інструментів впливу.*

Ключові слова: *маркетингова комунікативна політика, мережева парадигма, компанії мережевого маркетингу, трансакційні витрати, модель поведінки покупця, маркетинг-план.*

JEL: M 310

**Постановка проблеми.** Однією з недостатньо досліджених як у теоретичному, так і прикладному ракурсі проблемою сучасного маркетингу та менеджменту є управління маркетинговою діяльністю в цілому та маркетинговими комунікаціями зокрема, компаній мережевого, або багаторівневого (multilevel), маркетингу.

З'явившись порівняно недавно, багаторівневий маркетинг розвивався достатньо швидко. Компанії багаторівневого маркетингу, яких сьогодні в світі, за оцінками спеціалістів, нараховується декілька тисяч, досягли сумарного обороту понад 100 млрд. доларів у рік. Багаторівневий маркетинг легалізований у США, Канаді, Великобританії, Австралії, Німеччині, Японії, Малайзії та інших країнах світу. Пристосування до мережі Інтернет зробило цей бізнес ще більш ефективним [1].

У зв'язку з цим дослідження феномену мережевого маркетингу, визначення структури компаній, концепції маркетингової діяльності та принципів формування маркетингових комунікацій видається досить актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Досвід функціонування мережевих компаній, суть та окремі особливості компаній мережевого маркетингу висвітлені в роботах зарубіжних авторів: Д. Барбера, Д. Андерсона, К. М. Мюллера, К. А. Халлінена, Т. Амблера, С. П. Куца, С. Всехсвятського. Питанням формування та розвитку мережевих компаній присвячені також праці вітчизняних вчених, таких як А. В. Войчак, В. Пилипчук, О. Данніков. Однак, як показав огляд літературних джерел, недостатньо висвітлено питання теоретико-методологічних засад функціонування компаній мережевого маркетингу, не визначено інструментарій та особливості здійснення маркетингових комунікацій компаній зазначеного типу.

**Постановка мети і завдань дослідження.** Метою дослідження є з'ясування теоретичних засад виникнення та функціонування компаній мережевого маркетингу, визначення їх сутності та здійснення класифікації; визначення основних завдань та інструментарію маркетингових комунікацій зазначених компаній та виявлення їх особливостей у порівнянні з лінійним бізнесом.

**Виклад основного матеріалу.** Дослідження компаній мережевого маркетингу, їх маркетингової та комунікативної діяльності доцільно проводити через призму теоретико-методологічних засад виникнення та розвитку мереж. Саме теоретичні напрацювання щодо мережевого підходу дадуть можливість з'ясувати причини появи мережевих структур, здійснити їх класифікацію та визначити відмінні особливості від інших управлінських структур, виявити місце компаній мережевого маркетингу в загальній системі мережевих компаній, визначити підхід до аналізу їх комунікативної діяльності та з'ясувати її особливості.

Аналіз літературних джерел, пов'язаних з мережевою парадигмою, дозволяє стверджувати, що в економіку мережевий підхід прийшов із соціології, яка активно проникає в усі сфери суспільного життя.

Більшість дослідників вважає, що поштовхом до формування мережевого підходу стала теорія соціального обміну, засновником якої вважається Джордж Хаманс – американський соціолог та представник необіхевіоризму [2]. Зазначена теорія базується на ідеї про те, що обмін соціальними і матеріальними ресурсами є фундаментальною формою людської взаємодії.

Значний внесок у дослідження та пояснення феномену мереж внесли також представники “нової економічної соціології”, яка стала розвитком теорії соціального обміну. Одним з напрямків цієї теорії є мережевий підхід (Х. Уайт, М. Грановеттер, Р. Берт, У. Паунелл, Д. Старк), у рамках якого сучасне господарство представлено як сукупність соціальних мереж – стійких зв'язків між індивідами і фірмами, які неможливо розмістити в рамках традиційної дихтомії “ринок–ієрархія”. Як зазначають представники вказаної теорії, економічні відносини тісно вибудовуються поряд із соціальними. І саме мережі формальних та неформальних відносин дозволяють знаходити роботу, обмінюватися інформацією, вирішувати конфліктні ситуації та вибудовувати довіру [3]. Зазначені ідеї представників мережевого підходу в подальшому були перенесені на сферу економічних відносин та формування нових управлінських структур за принципом мереж.

Серед теорій, сформованих у рамках соціології, вагомий вплив на розуміння мережевого підходу в маркетингу та менеджменті здійснили також теорія постіндустріалізму та Мануель Кастельс як провідний теоретик інформаційної ери. М. Кастельс зазначає: “Нові економічні форми будуються довкола глобальних мережевих структур капіталу, управління та інформації, а здійснюваний у такий спосіб доступ до технологічних вмій і знань нині становить основу продуктивності і конкурентоспроможності” [4].

Значний вплив на розвиток теоретичних засад маркетингу та формування мережевого маркетингу здійснили також теоретичні напрацювання у сфері економічної теорії, а саме представників нової інституціональної економічної теорії (НІЕТ), відомої також як трансакційна економіка; економічна теорія прав власності, контрактний підхід. Основні представники Рональд Коуз (1991 р.) і Дагмас Норт (1993 р.) – лауреати Нобелівської премії з економіки. І хоча вважається, що НІЕТ та її напрями виникли в останні десятиліття, перша стаття, яка поклала початок цьому напрямку – “Природа фірми” Р. Кроуза, була опублікована ще у 1937 р. [5, с. 1].

Саме наявністю трансакційних витрат, їх розміром, на думку представників НІЕТ, повинен визначатись тип управлінської структури. Як зазначають представники одного

з останніх напрямів НІЕТ – французької економіки угод, “там, де традиційний ринок або класичні одиничні трансакції не дають ефекту, можуть використовуватись ієрархії, які виникають за рахунок інтеграції компаній в єдину управлінську структуру. Якщо ні ринок, ні ієрархії не дають бажаного ефекту, можуть використовуватись гібридні угоди (партнерства, мережі, франчайзингові угоди, альянси, довготривалі угоди, колективні товарні знаки і т. п.)” [2]. Таким чином, у рамках економічної теорії було визначено основні види управлінських структур, а також ті фактори, що сприяють появі та розвитку мереж як нової управлінської структури.

Більш глибокий аналіз мережевого підходу в управлінні економічною діяльністю був здійснений у рамках менеджменту та маркетингу. В теорії менеджменту виділяється два аспекти аналізу мережевого підходу – мережа як нова форма організації корпорацій та концепція розвитку мережевого/віртуального підприємства – мережі підприємств, які є формально незалежні, але об’єднують свої ресурси для формування додаткових компетенцій, необхідних у рамках ланцюжка створення споживчої цінності [2]. Щодо розгляду мережі як нової форми організації корпорації, Р. Майлз та Ч. Сноу здійснили класифікацію мережевих структур, визначивши три їх варіанти: внутрішні мережеві структури – структури, які будуються на виділенні окремих підрозділів у самостійні види бізнесу та організації роботи з ними на ринкових принципах; стабільні мережі, які базуються на розподілі компетенцій – за центральною фірмою залишається ряд ключових компетенцій, а всі інші передаються на аутсорсинг іншим організаціям на засадах партнерства; динамічні – мережі, які можуть зовсім не володіти активами, але мати хоча б одну найважливішу компетенцію, як правило, знання того, що потребує покупець. Мережа є динамічна через те, що її учасники можуть постійно змінюватися, а центральна фірма повинна постійно розвивати свою компетенцію для того, щоб ефективно управляти своєю мережею.

В. І. Катеньов у статті “Перспективи розвитку мережевої економіки в умовах суспільства знань, що формується” робить спробу класифікувати мережі за цілим рядом ознак: мірою формалізації відносин; мірою відкритості; роллю мережевого брокера; мірою стабільності складу учасників; розміром фірм-учасниць, наводячи таким чином цілий ряд різноманітних мереж як нових управлінських структур [2].

Таким чином, цілий ряд теоретичних вчень різних галузей науки сформували базові основи, пояснили причини та визначили основні форми мереж в умовах інформаційної економіки, заклали основу мережевого підходу в маркетингу, яка, на думку авторитетних (П. Друкер, К. Прахалад, В. Рамасвами та ряд інших) вчених, є вищою формою маркетингу взаємовідносин як однієї з концепцій управління маркетинговою діяльністю.

Саме розвиток мережевої взаємодії буде найбільш радикально перетворювати теорію маркетингових відносин. П. Друкер назвав економіку майбутнього “суспільством мереж (network society)”. Більш того, на думку К. Прахалада і В. Рамасвами, у сучасному світі відбувається зміщення фокусу ключових компетенцій від окремої компанії до мережі [6, с. 81].

В останні десятиріччя з’являється все більша кількість робіт загальної теорії маркетингу, в яких робиться спроба знайти місце теорії маркетингу взаємовідносин та її вищої форми – мереж у загальній теорії маркетингу; визначити основні підходи (школи) в теорії маркетингу взаємовідносин, змодельювати процес взаємодії.

Так, групою IMP (The Industrial Marketing and Purchasing Group) було запропоновано мережеву модель взаємовідносин, в основу якої покладено соціальну мережеву

теорію. Ця модель наочно демонструє, як розвиваються взаємовідносини між значною кількістю компаній і як ці відносини посилюються через створення мереж [7, с. 3].

Особливий інтерес з точки зору аналізу компаній мережевого маркетингу представляє дворівнева модель маркетингу взаємовідносин, запропонована К. Меллером і А. Халініном [8], які пропонують маркетингові взаємовідносини поділити на два рівні – маркетинг взаємовідносин, “заснованих на ринку” (споживчі ринки) та маркетинг взаємовідносин, “заснованих на мережах”.

Як зазначає С. П. Куц у статті “Порівняльний аналіз основних концепцій теорії маркетингу взаємовідносин”, “позначення маркетингу взаємовідносин, “заснованих на ринках” і “заснованих на мережах”, видається не найбільш вдалим. Імовірно, більш правильним було б позначити перший рівень як маркетинг взаємовідносин зі споживачем (з кінцевим споживачем), а другий рівень – як мережевий (міжфірмовий) підхід в маркетингу, який є вищою формою маркетингу взаємовідносин” [9, с. 20].

Зазначений підхід до маркетингу взаємовідносин видається корисним для визначення місця компаній багаторівневого маркетингу в загальній системі управлінських структур. Таким чином, аналіз основних теоретичних напрямів, що лежать в основі функціонування компаній мережевого маркетингу, дає можливість стверджувати, що теоретико-методологічною базою їх створення та розвитку є соціологія, а саме теорія соціального обміну, нова економічна соціологія та теорія інформаційного суспільства, які заклали основи мережевого підходу в маркетингу, визначивши основні характеристики здійснення обмінних операцій (довіра, влада, справедливість).

Розвиток представниками економічної теорії ідеї соціологів щодо мережевого підходу (нова інституціональна економічна теорія; французька економіка) дав можливість з'ясувати основні причини його появи, а саме існування та зростання трансакційних витрат, які спонукають шукати нові форми управлінської структури.

В подальшому ці ідеї лягли в основу мережевого підходу в менеджменті (мережева форма організації бізнесу, мережеве віртуальне підприємство) та маркетингу (концепція маркетингу взаємовідносин).

Аналіз основних положень зазначених теоретичних напрямів дає підстави стверджувати, що в умовах інформаційної економіки XXI ст. мережеві структури будуть займати центральне місце в системі управлінських структур як такі, що завдяки гнучкості можуть більш ефективно задовольняти індивідуалізовані потреби споживачів.

Як вже зазначалося, в останні десятиріччя швидких темпів розвитку набувають компанії мережевого маркетингу, які, на нашу думку, згідно з класифікацією К. Меллера та А. Халініна, можна віднести до першого виду – маркетинг відносин, “заснованих на ринках”, або маркетинг взаємовідносин з кінцевими споживачами.

В науковій літературі з маркетингу та менеджменту не склалося чіткого визначення багаторівневого (мережевого) маркетингу.

На думку таких відомих фахівців, як Джон Каленч, Дорис Вуд, Леон Клементс, Джин 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 [10, с. 40].

Т. Амблер вважає, що мережевий маркетинг – це використання персональних контактів як для організації збуту, так і для створення неформальних організаційних структур. Його ще називають багаторівневим маркетингом для того, щоб підкреслити важливість структурних відношень [11, с. 213].

Як видно з наведених трактувань, мережевий підхід до маркетингу розглядається в них досить вузько та зводиться до акцентування уваги на використанні методів прямого маркетингу та особистого продажу в просуванні товарів на ринку. Зазначені визначення також не пояснюють особливостей структури та механізм дії компаній мережевого маркетингу.

Більш розширене поняття мережевої компанії наводить А. В. Войчак [12, с. 201], який під мережевою організацією розуміє такий організаційний тип, що характеризується структурою вільно зв'язаної, гнучкої, горизонтально організованої мережі принципово рівноправних, різних за своїми ролями та функціями, незалежних компаній.

Як зазначає А. В. Войчак, 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 синхронного ефекту і колективного самообмеження та свого специфічного внеску в ім'я досягнення результатів, відповідним інтересам усіх партнерів, які при цьому виявляють і зберігають свої відмінності [12, с. 42]. Зазначене визначення більш широко характеризує як структуру, так і принципи побудови мережевих компаній. Однак у ньому недостатньо прослідковується ідея функціонування компаній саме мережевого маркетингу, сутність яких зводиться до прямого розповсюдження інформації, товарів та послуг незалежними консультантами компанії або дистриб'юторами. Вважаємо, що компанії мережевого маркетингу є однією з форм мережевих компаній загалом.

Слід зазначити, що у вітчизняних і зарубіжних наукових виданнях нема також однозначного розмежування понять “мережевий маркетинг” та “багаторівневий маркетинг”. У вітчизняній літературі, як правило, ці два терміни вживаються як синоніми. Серед західних же спеціалістів є такі, які розмежовують ці поняття, як, наприклад, Девід Барбер, автор книги “Мережевий маркетинг”, котрий зазначає, що мережевий маркетинг є лише однією з форм багаторівневого маркетингу і може використовуватися лише для однієї схеми великої кількості варіантів багаторівневого маркетингу, яка частіше за інші сприяє тому, щоб людина, яка ним займається, будувала свою кар'єру [13, с. 10].

В свою чергу, на противагу роздільному вживанню зазначених термінів, Д. М. Фогг зазначає: “Ми вживаємо обидва цих терміни, а ще ряд інших. Мережевий розподіл, маркетинг за рекомендацією та ін. Особисто мені більше подобається “мережевий маркетинг”, я вважаю що цей термін кращим чином трактує нашу діяльність” [14, с. 11].

На нашу думку, термін “багаторівневий маркетинг” у більшій мірі є ширшим та передбачає створення незалежних підприємницьких структур на шляху дистрибуції продукції від виробника до споживача, мережевий же маркетинг характеризує створення певної мережі на кожному рівні дистрибуції. Однак, зважаючи на той факт, що, по суті, рівні дистрибуції в кінцевому випадку також формують певну мережу, в подальшому вважатимемо, що зазначені терміни можуть вживатися як однозначні.

Таким чином, компанії мережевого маркетингу являють собою одну з форм мережевих компаній, особливістю якої є використання мережевого підходу в процесі розподілу інформації, товару та послуг до кінцевого споживача, використання якого дає можливість зменшувати трансакційні витрати, а саме витрати на пошук інформації, ведення переговорів тощо.

Основною ланкою у процесі організації багаторівневого маркетингу є дистриб'ютор (незалежний дистриб'ютор) – особа дієздатного віку, яка підписала з компанією угоду.

При цьому він набуває право купувати продукцію за гуртовою ціною, залучати (спонсорувати) інших дистриб'юторів, отримувати винагороду (комісійні, бонуси) від покупок, що здійснила створена ним дистриб'юторська організація у відповідності до системи заохочення, що прийнята в компанії.

На відміну від простого комівояжера, дистриб'ютор зацікавлений не стільки в тому, щоб продати продукцію, а головним чином, щоб продукція споживалася за рахунок створення і розширення мережі дистриб'юторів. Іншими словами, він зацікавлений в інформаційному охопленні ринку.

Таким чином, основним завданням MLM-компаній є забезпечення інформаційного охоплення максимальної кількості споживачів методом безпосереднього (індивідуального) зв'язку.

Теоретичні та прикладні роботи, присвячені питанням мережевого маркетингу, виділяють такі його особливості [15]:

- компанії мережевого маркетингу вперше зацікавили торгових агентів не лише роздрібним доходом, але й комісійними від особистого продажу, а також від продажу тих агентів, яких залучив сам агент;

- вперше виник механізм не лише продажу, але й просування товару на ринку при переміщенні його по дистриб'юторській мережі за однією і тією ж ціною до споживача, який матеріально стимулює всіх учасників;

- виникла можливість заробляти не лінійно (скільки продав – стільки і заробив), а експоненціально, за рахунок залучення в мережу нових учасників бізнесу, причому заробляють не стільки за рахунок прямого продажу, скільки за рахунок просування товару на ринку по мережі, займаючись в першу чергу передачею інформації;

- вперше мережевий маркетинг реалізував можливість незалежного підприємництва з незначними інвестиціями.

До зазначених особливостей слід віднести також створення можливостей до реалізації принципу лояльності. Стаючи спочатку покупцем, а в подальшому продавцем продукції, MLM-компанії відповідно формують довіру та лояльність як до самої компанії, так і до її продукції. Причому лояльність здійснюється через індивідуальний підхід до кожного покупця.

Всі компанії, що працюють за принципом мережевого маркетингу, можна класифікувати за цілим рядом ознак: форма власності; організаційно-правова форма; міра охоплення ринку; походження продукції; період перебування на ринку; технологія формування дистриб'юторської мережі; товарний асортимент; підходи до розподілу продукції.

Слід зазначити, що мережевий підхід може використовуватися також компаніями, які поряд з ним у процесі реалізації та розповсюдження продукції можуть використовувати традиційні методи збуту (роздрібна, гуртова торгівля, прямий маркетинг).

Щодо форми власності MLM-компанії можуть бути 3-х форм власності, хоча щодо державної форми власності такі компанії зустрічаються дуже рідко. Щодо їх організаційно-правової форми різновидів може бути значна кількість, і вони пов'язані з місцем реєстрації відповідної компанії та законодавством країни щодо організаційно-правових форм. За мірою охоплення ринку MLM-компанії можуть бути як національні, тобто такі, що діють у межах країни реєстрації, так і міжнародні, які здійснюють свою діяльність на території різних країн.

Мережевий маркетинг можуть використовувати як безпосередньо виробники, так і дистриб'ютори. В зв'язку з цим за критерієм походження продукції виділяють: компанії-

виробники, ті, які для виробленої продукції формують власну дистриб'юторську мережу; компанії-посередники, які будують дистриб'юторську мережу для реалізації продукції інших виробників; змішані компанії, які здійснюють дистрибуцію як власної, так і виготовленої іншими виробниками продукції.

Важливим показником, що характеризує стійкість компаній, є термін її перебування на ринку. Спеціалісти з мережевого маркетингу вважають, що за терміном перебування на ринку всі компанії мережевого маркетингу можна поділити на чотири групи: ті, що працюють менше року ("стартуючі"); від одного до трьох років ("молоді"); від трьох до десяти років ("старожили"); більше десяти років ("довгожителі") [16].

Формування мережі дистрибуції відбувається за допомогою різних технологічних прийомів, прийнятих у компанії. Так, перший вид компаній за ознакою – технологія формування мережі – "шоу-компанії" будують свою мережу через здійснення широкомасштабних презентацій компанії та продукції, включаючи і рекламні акції. Розсилка пропозицій поштою, оголошення в засобах масової інформації, розміщення рекламних пропозицій у громадських місцях – технологія набору дистриб'юторів другої категорії підприємств. В окрему технологію можна виділити підбір дистриб'юторів серед кола знайомих та їх інформаційної підтримки. Поширення Інтернету дає можливість використовувати його ресурс для формування дистрибутивної мережі. Існують також "змішані технології", при яких компанії частково можуть використовувати всі зазначені вище способи підбору та формування своєї мережі дистриб'юторів.

MLM-компанії можуть відрізнятися також шириною товарного асортименту. Одні компанії можуть займатися розповсюдженням лише однієї якоїсь групи товарів, тоді як інші можуть займатися товарами більш широкого спектра.

У кожної компанії можуть бути також свої підходи до реалізації товарів. Деякі з них зовсім не продають свою продукцію через роздрібну мережу або з огляду на політику компанії, або виходячи зі специфіки товару. Деякі поряд з прямим маркетингом допускають розповсюдження своєї продукції через роздрібну мережу.

Таким чином, існує значна кількість різновидів компаній мережевого маркетингу, відповідного до чого виникає і значна кількість особливостей їх маркетингової діяльності, пов'язаних з товарною, ціною, розподільчою та комунікативною політикою. Однак всіх їх об'єднує основне завдання – інформаційне охоплення якомога більшої кількості потенційних покупців, яке здійснюється за допомогою розробки та реалізації маркетингової комунікативної політики.

Основне завдання маркетингової політики мережевих компаній у повній мірі відповідає моделі поведінки покупця та базується на ній. У зв'язку з цим комунікативна політика, її інструментарій пов'язані із залученням та утриманням потенційних покупців. Весь різноманітний інструментарій комунікацій, що є в арсеналі мережевих компаній можна таким чином поділити на дві великі групи, які звичайно підтримують одна одну: інструменти із залучення потенційних покупців та інструменти з їх утримання за рахунок створення лояльного відношення. В першій групі інструментів на чільному місці знаходиться особистий продаж та ті, що йому сприяють, – презентації, клуби, сайти тощо, безкоштовні взірці. З огляду на велику різноманітність цих компаній можуть використовуватися також реклама в усіх її видах та інструментарій PR. Основні завдання цих інструментів – залучити увагу потенційних покупців до самої компанії та створити позитивне ставлення до неї. Тому, як правило, реклама має іміджевий характер; заходи PR спрямовуються в основному на акцентування уваги на соціальних аспектах діяльності компанії.

Сьогодні відбувається трансформація моделей комунікації та перехід до “суб’єкт-суб’єктних” моделей, чому в повній мірі також відповідає комунікативна модель мережевих компаній із залучення потенційних покупців.

Другим завданням комунікативної моделі мережевих компаній є утримання клієнтів. Серед основних інструментів маркетингових комунікацій у даній підгрупі є стимулювання покупців ставати в подальшому продавцями продукції компанії. Заходи стимулювання, що використовуються компаніями, мають свою специфіку. Основними із заходів стимулювання є прийнятий компанією маркетинговий план (або компенсаційний план) та система винагород і заохочень. Маркетинговий план є основним інструментом, що створює стимулюючий вплив на дистриб’юторів та заохочує їх розширяти мережу покупців і рекрутувати їх у процес продажу.

За своєю структурою стимулювання збуту в основному базується на маркетинг-плані (за оцінками спеціалістів, виплати дистриб’юторам за створення мереж складають у середньому 30–40% від загального доходу компанії) та системі заохочень – подарунки, премії, пільги, які не передбачені маркетинг-планом (виплати складають 5–10%) та залежать від стратегії компанії щодо підтримки мережі [1].

Як зазначає С. Всехсвятський у статті “Технологія аналізу маркетинг-плану і системи заохочень мережевої компанії”, сума 30–40% виплат у мережу дистриб’юторам за формування та організацію її стабільної роботи є більш або менш фіксованою. “Збільшення цих виплат з метою зацікавленості дистриб’юторів приводить до підвищення кінцевої ціни на продукцію, необхідності вкладати кошти в навчання та мотивування мережі (що також приводить до здорожчання продукції). Зменшення виплат в мережу з метою здешевлення продукції приводить до зниження зацікавленості дистриб’юторів” [17].

В зв’язку з цим при приблизно рівних виплатах в мережу компанії по-різному підходять до розподілу цих коштів саме в мережі, до стимулювання своїх дистриб’юторів.

Аналіз літературних джерел з питань формування маркетинг-планів дозволяє визначити п’ять їх базових типів. Базових саме тому, що на сьогодні в чистому вигляді жоден з них не використовується, а є лише елементом так званих “гібридних” маркетингових планів.

Серед основних схем або типів виділяють: ступінчастий (stairstep); рівнорівневий (unilevel); з виділенням лідерів (breakaway); матричний (matrix); бінарний (binary).

Два останні типи (матричний та бінарний), за оцінками фахівців, не знайшли свого поширення ні у США, ні на пострадянському просторі. У США ці плани охоплюють всього лише 10–15% мережевого ринку і не використовуються практично жодною великою компанією [17].

В основі формування схем стимулювання за допомогою побудови маркетинг-планів знаходяться три основні показники – організаційний об’єм мережі (об’єм споживання або продажу продукції дистриб’юторською мережею); динаміка зростання організаційного об’єму (темпи зростання обсягу продажу мережі за кілька останніх місяців); структура мережі (відповідність мережі правилам, прийнятим у компанії).

Основна ідея формування ступінчастого маркетинг-плану базується на організаційному об’ємі – чим більший організаційний об’єм мережі, тим більша знижка на продукцію компанії. Винагорода кожного залученого в мережу визначається, виходячи з різниці знижок між ним та його дистриб’ютором першої лінії.

В основу рівнорівневого маркетинг-плану закладено іншу ідею: в планах, побудованих за цією схемою, винагорода залежить не від різниці положення (рангу)



в мережі по відношенню до дистриб'ютора першої лінії, а безпосередньо від самого рангу.

Третій вид маркетингового плану – з виділенням лідерів – за своєю суттю є гібридним планом, що включає подвійну схему стимулювання. В зазначеному виді плану винагорода отримується двома шляхами – всередині групи згідно зі ступінчастим планом і з об'єму нижче розташованих груп згідно з рівнорівневою компонентою.

Як відзначають спеціалісти, "після того, як індустрія добре оволоділа можливими двома варіантами двокомпонентних маркетинг-планів, наступним логічним полем для експериментів з'явилися багатоконпонентні плани" [17].

Таким чином, різноманітність підходів до маркетинг-планів дає можливість їх розробникам знаходити той оптимум, що сприяє створенню лояльності потенційних покупців через залучення у процес продажу.

Другою важливою складовою компонентою стимулювання для виконання завдання закріплення клієнтів слугує система освітніх, мотиваційних програм у вигляді безоплатних або дешевих інформаційних та рекламних матеріалів для дистриб'юторів, організації свят, поїздок, премій.

Важливе місце в системі стимулювання дистриб'юторів приділяється компаніями мережевого маркетингу моральному стимулюванню через присвоєння рангів своїм дистриб'юторам (приватні підприємці, "срібні директи", "сапфірові директи", "директи в частці", "рубінові", "алмазні" і т. п.). Слід зазначити, що ієрархічні рівні в компаніях є надзвичайно продумані та відшліфовані. Окрім того, для морального заохочення слугують також проведення "відкритих зборів", надання можливості виступити на них дистриб'юторам вищих рангів.

Висновки. Підсумовуючи можна визначити такі особливості маркетингової комунікативної політики:

- основне її завдання – розповсюдження інформації для залучення та утримання покупців, які в подальшому стають дистриб'юторами продукції компанії;
- компаніями мережевого маркетингу використовується весь спектр комунікаційних інструментів, при цьому основний наголос робиться не стільки на продукції, скільки на іміджі підприємства;
- всі інструменти можна представити у вигляді двох великих груп: інструменти залучення та інструменти утримання;
- в основі моделі комунікаційного процесу знаходиться "суб'єкт-суб'єктна" модель комунікації, що забезпечує реалізацію індивідуального підходу до клієнта;
- серед інструментів залучення на перший план виходять особистий продаж; техніка прямого продажу; реклама та заходи PR-акцій;
- в складі інструментів утримання покупців чільне місце займає система стимулювання через оплату праці дистриб'юторів, яка визначається прийнятим у компанії маркетинг-планом, та матеріальне і моральне заохочення.

### **Література**

1. *Многоуровневый маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rdsa.ru/smi/318/319/>.*
2. Катенев В. И. *Перспективы развития сетевой экономики в условиях формирующегося общества знаний // В. И. Катенев // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 2 (22). – С. 24 – 32.*
3. *Сетевой маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://>*

- [ru.wikipedia.org/wiki/%D1%E5%F2%E5%E2%EE%E9\\_%EC%E0%F0%EA%E5%F2%E8%ED%E3](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%E5%F2%E5%E2%EE%E9_%EC%E0%F0%EA%E5%F2%E8%ED%E3).
4. Історія економіки та економічної думки: від ранніх цивілізацій до початку ХХ ст. : навч. посіб. / В. В. Козюк [та ін.] ; за ред. В. В. Козюка, Л. А. Родіонової. – К. : Знання, 2011.
  5. Новая институциональная теория [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.libertarium.ru/10625&PRINT\\_VIEW=YES](http://www.libertarium.ru/10625&PRINT_VIEW=YES).
  6. Prahalad C. Co-opting Customer Competence / C. Prahalad, V. Ramaswamy // *Harvard Business Review*. – 2000. – January-February. – P. 79–90.
  7. Anderson J. Dyadic Relationships Within a Business Network Context / J. Anderson, H. Hakansson, J. Johanson // *Journal of Marketing*. – 1994. – Vol. 58, № 4. – P. 1–15.
  8. Möller K. M. Relationships Marketing Theory: Its Roots and Direction / K. M. Möller, K. A. Hallinen // *Journal of Marketing Management*. – 2000. – Vol. 16. – P. 29–54.
  9. Куц С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С. П. Куц // *Вестник Санкт-Петербургского университета*. – 2003. – Вып. 4 (№32). – С. 3–25. – (Сер. 8).
  10. Пилипчук В. Формування та тенденції розвитку мережевого маркетингу / В. Пилипчук, О. Данніков // *Маркетинг в Україні*. – 2008. – №3 (49). – Трав.-черв. – С. 40–45.
  11. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999.
  12. Войчак А. В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві / А. В. Войчак // *Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Спец. 79, вип. : Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу*. – К. : КНЕУ, 2005.
  13. Барбер Д. Сетевой маркетинг: руководство для начинающих / Д. Барбер. – М. : Фаир-Пресс, 2001.
  14. Буров О. В. Мы выбираем, или Почти учебник сетевого маркетинга / О. В. Буров. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003.
  15. О модели сетевого маркетинга и деятельности MLM компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.k-istine.ru/mlm/mlm\\_csihan.htm](http://www.k-istine.ru/mlm/mlm_csihan.htm).
  16. Всехсвятский С. Мотивация в сетевом маркетинге [Электронный ресурс] / С. Всехсвятский // *Хорошие бизнес-новости*. – 2001. – № 1. – Режим доступа : <http://www.mlmgoodnews.ru>.
  17. Всехсвятский С. Технология анализа маркетинг-плана и системы поощрений сетевой компании [Электронный ресурс] / С. Всехсвятский. – Режим доступа : <http://www.svoboda.pro>.

#### References

1. “Multilevel marketing” [WWW resource]. – Available at : <http://www.rdsa.ru/smi/318/319/>.
2. Katenev V. Y. “Prospects for network economy development in conditions of forming of knowledge society” // V. Y. Katenev // *Problemy sovremennoi ekonomyky*. – 2007. – # 2 (22). – P. 24 – 32.
3. Network marketing [WWW resource]. – Available at : [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%E5%F2%E5%E2%EE%E9\\_%EC%E0%F0%EA%E5%F2%E8%ED%E3](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%E5%F2%E5%E2%EE%E9_%EC%E0%F0%EA%E5%F2%E8%ED%E3).

4. "History of economy and economic thought: from early civilisations till the XX<sup>th</sup> century": manual / V. V. Koziuk et. al.; Ed. V. V. Koziuka, L. A. Rodionovoi. – K. : Znannia, 2011.
5. "New institutional theory" [WWW resource]. – Available at : [http://www.libertarium.ru/10625&PRINT\\_VIEW=YES](http://www.libertarium.ru/10625&PRINT_VIEW=YES).
6. Prahalad C. Co-opting Customer Competence / C. Prahalad, V. Ramaswamy // *Harvard Business Review*. – 2000. – January-February. – P. 79–90.
7. Anderson J. Dyadic Relationships Within a Business Network Context / J. Anderson, H. Hakansson, J. Johanson // *Journal of Marketing*. – 1994. – Vol. 58, # 4. – P. 1–15.
8. Möller K. M. Relationships Marketing Theory: Its Roots and Direction / K. M. Möller, K. A. Hallinen // *Journal of Marketing Management*. – 2000. – Vol. 16. – P. 29–54.
9. Kushch S. P. "Comparative analysis of main concepts of mutual relationships marketing company" / S. P. Kushch // *Vestnyk Sankt-Peterburhskoho unyversyteta*. – 2003. – Выр. 4 (#32). – P. 3–25. – (Ser. 8).
10. Pylypchuk V. "Formation and tendencies of network marketing development" / V. Pylypchuk, O. Dannikov // *Marketynh v Ukraini*. – 2008. – #3 (49). – May-June. – P. 40–45.
11. Ambler T. "Practical marketing" / T. Ambler ; trans from English. Ed. Yu. N. Kapturevskoho. – SPb. : Pyter, 1999.
12. Voichak A. V. "Peculiarities of modern marketing at an enterprise" / A. V. Voichak // *Formuvannia rynkovoï ekonomiky : scientific works collection*. Spets. 79, : Suchasni problemy teorii i praktyky marketynhu. – K. : KNEU, 2005.
13. Barber D. Just what is network marketing? / D. Barber. – M. : Fayr-Press, 2001.
14. Burov O. V. "We choose or almost a manual of network marketing" / O. V. Burov. – M. : Fayr-Press, 2003.
15. "About a model of network marketing and MLM company activities" [WWW resource]. – Available at: [http://www.k-istine.ru/mlm/mlm\\_csihan.htm](http://www.k-istine.ru/mlm/mlm_csihan.htm).
16. Vsekhsviatskyi S. "Motivation in network marketing" [WWW resource] / S. Vsekhsviatskyi // *Khoroshye byznes-novosty*. – 2001. – # 1. – Available at: <http://www.mlmgoodnews.ru>.
17. Vsekhsviatskyi S. "Technology of market plan analisys and systems of encouragement in network company" [WWW resource] / S. Vsekhsviatskyi. – Available at : <http://www.svoboda.pro>.

Редакція отримала матеріал 23 грудня 2013 р.