

Міжнародна студентська науково - технічна конференція  
"ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"

УДК 339.13

Мащак А., Шпилик С.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ

Mashchak A., Shpylyk S.

*Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University*

## NETWORK MARKETING

Ключові слова: мережевий маркетинг, піраміда.

Keywords: network marketing, pyramid.

Індустрія мережевого маркетингу набирає нову хвилю популярності, чималу роль у цьому відіграє розвиток Інтернету. Проте, поняття мережевого маркетингу досі викликає суперечки в суспільстві. Адже дехто вважає мережевий маркетинг чудовою можливістю відкрити власний бізнес без вкладень, а інші впевнені, що це фінансова піраміда, лохотрон і обман. Отже, розглянемо, що ж таке мережевий маркетинг.

**Мережевий маркетинг** — це спосіб просування товарів від виробника до споживача за допомогою рекомендацій від людини до людини. MLM-компанії пропонують унікальну продукцію, яка стає затребуваною як в окремих містах, регіонах, країнах, так і по всьому світу.

Такий спосіб поширення товарів (послуг) характеризується відсутністю посередників оптовиків, які завищують ціну кінцевого продукту при перепродажі товарів. Крім цього в мережевому маркетингу майже відсутня звична для багатьох товарів широка реклама на вулицях і в ЗМІ, що істотно знижує витрати на просування продукції mlm-компаній.

Ідеєю мережевого маркетингу виступає полегшення процесу просування товарів (в окремих випадках послуг) та здійснення продажів більш зручним, дешевим і швидким способом. Вагомою перевагою являється те, що зі схеми просування прибирають посередників та дорогівартісну рекламу, що несе за собою зниження собівартості продукту.

Якщо люди самі розповідатимуть один одному про товар певної мережевої компанії, а їхньою мотивацією буде відсоток, то працівники отримують хороший дохід від продажу товарів mlm-компанії. Звичайно ж просто на відсотках багато не заробиш. Тому багаторівневий маркетинг дозволяє побудувати свій бізнес та створити широку мережу споживачів свого товару.

Перед мережевим маркетингом постає вирішення даних завдань:

1. Зниження вартості товару для кінцевого споживача.
2. Прискорення процесу поставки товару до кінцевого споживача.
3. Виключення підробки товару.
4. Мотивування співробітників компанії грошима та бізнес-можливостями.

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 [1]:

– 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 дистрибуторській 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 [2].

Загальними принципами роботи даної індустрії є те, що компанія-виробник розпоряджається власними заводами для виробництва товарів. Компанія продає ці товари без магазинів, а продукція поширюється за допомогою «сарафанного радіо».

Велика кількість людей є прихильна цьому принципу, тому ці люди із задоволенням купують товари компанії. У сьогоденні час всі замовлення MLM-компанії можна оформляти через Інтернет. Паперові каталоги з розвитком інформаційних технологій втрачають свою популярність, однак в деякій мірі вони ще мають право на життя.

Клієнт користується продукцією, а також може розпочати власний бізнес з компанією прямих продажів. Для цього необхідно знайти кілька людей, які постійно будуть купувати продукцію і залучати в бізнес нових партнерів, це буде сприяти розширенню та розвитку мережі. Саме тому даний вид маркетингу названий мережевим.

Маючи свої склади і службу доставки, мережева компанія доставляє продукцію на склад, а потім ця продукція розвозиться по офісах, які особисто для себе відкрили партнери компанії (дистрибутори). Іноді компанія доставляє замовлення клієнту прямо на будинок, що дуже зручно.

Отже, можемо зробити висновок, що мережевий маркетинг варто полюбити з багатьох причин. Наприклад, таких як гнучкий графік - одна з найбільших вигод мережевого маркетингу. Такою діяльністю можуть займатися студенти, домогосподарки або навіть люди, які вже мають постійне місце роботи.

Мережевий маркетинг - це бізнес, в якому ваш дохід зростає в залежності від того, скільком людям ви допомогли заробити гроші. Також мережевий маркетинг - це високододічний бізнес з мінімальними інвестиціями, мінімальним ризиком. Простота і легкість цього бізнесу також є вагомою перевагою.

Мережевий маркетинг дозволяє досягти неймовірного - кожен має право на отримання авторського гонорару. Цей вид доходу особливий - ви одержуєте за зусилля інших людей, кожен з яких так само працює сам на себе.

#### **Список використаних джерел**

1. Про модель мережевого маркетингу і діяльності MLM-компаній. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.k-istine.ru/mlm/mlm\\_csihan.htm](http://www.k-istine.ru/mlm/mlm_csihan.htm).
2. Сохацька О., Демкура Т. Засади функціонування та особливості маркетингової комунікативної політики компанії мережевого маркетингу / О. Сохацька, Т. Демкура // Вісник ТНЕУ. - 2014. - №1.