

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СУТНІСТЬ ТА ІСТОРІЯ ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖНОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. Розглянуто сутність поняття мережного маркетингу, а також історію розвитку концепції багаторівневого маркетингу. Досліджено значення поняття франтлоудингу.

Аннотация. Рассмотрена сущность понятия сетевого маркетинга, а также история развития концепции многоуровневого маркетинга. Исследовано значение понятия франтлоудинга.

Annotation. The essence of the concept of marketing network, as well as the history of the concept of multi-level marketing are considered. The meaning of frontloading is studied.

Ключові слова: багаторівневий маркетинг, франтлоудинг, дистриб'ютор.

Багаторівневий маркетинг, або мережний маркетинг – це один із видів маркетингу, який забезпечує товарообіг через багаторівневу мережу агентів збуту (дистриб'юторів) фірми виробника [1]. Кожен з агентів встановлює безпосередні контакти з потенційними покупцями та отримує прибуток від безпосередньої реалізації цих товарів. Крім того, дистриб'ютор одержує прибуток у вигляді додаткових виплат від реалізації продукції всією 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.

Метою дослідження є з'ясування історії та сутності формування мережного маркетингу.

На думку таких відомих фахівців, як: Джон Каленч, Доріс Вуд, Леон Клементс, Джим Рон та Джон Фогг, мережний маркетинг – це маркетингова концепція, що передбачає створення мережної (багаторівневої) організації, мета якої – просувати товари та послуги від виробника до споживача, використовуючи прямий контакт людини з людиною [2].

Т. Амблер вважає, що мережний 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 [1].

Однак деякі суб'єкти ринку отожднюють термін "мережний (багаторівневий) маркетинг" із забороненою в розвинених країнах практикою франтлоудингу, коли нових дистриб'юторів примушують купувати кількість товару, набагато більшу від тієї, яку вони здатні продати. Або ж коли реального товару взагалі немає або він підмінений якоюсь дрібницею, "сертифікатом", а "прибутки" внаслідок цього формуються завдяки внескам нових завербованих членів (організація діє у вигляді піраміди) [2].

Провідний фахівець із мережного маркетингу, Дж. Каланча, говорить "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" [3].

Західний вчений, Річард По, подає таке розуміння франтлоудингу: Він припускає наявність залученої до компенсаційного плану вимоги (у мережному 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" [2].

Тому фахівці, які працюють у цій сфері, часто говорять про "розподіл" зусиль у проведених роздрібною продажу й у залученні новачків. Проте практично ці два напрями роботи найліпше виконувати разом і одночасно.

Джон Каленч, Доріс Вуд, Леон Клементс, Джим Рон 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 винагороди не виплачують.
7. Чи зможе компанія підтримувати свій компенсаційний план і виплачувати винагороду,

якщо потік нових дистриб'юторів припиниться? [3].

Історія розвитку концепції багаторівневого маркетингу бере свій початок від Каліфорнійської вітамінної корпорації, що була заснована Карлом Ренборгом у 1934 р., хіміком за фахом, що не мав ніякого відношення до торгівлі. Ідея створення маркетингової структури, що дозволяє одним незалежним підприємцям залучати до маркетингової діяльності інших

незалежних

підприємців

і отримувати дохід від торгових угод останніх, згідно з легендою, прийшла до К. Ренборга у 1920 р.

в таборі для інтернованих, куди він був поміщений за наказом китайської військової адміністрації [3].

У штаті компанії Ренборга значився він сам, його юрист і бухгалтер – і ніякого персоналу. Замість торгових співробітників Nutrilite Products наймала цілу армію незалежних дистриб'юторів. Головна перевага і головна новизна такої системи полягала в тому, що Ренборгу не доводилося виплачувати не тільки заробітної плати, але і комісійних до тих пір, поки вільнонаймані дистриб'ютори не почали продавати [1].

Ренборг, який керувався відомим висловлюванням Джона Поля Гетті – "Відаю перевагу використовувати в роботі один відсоток зусиль від кожного з сотнімох людей, ніж 100 % своїх власних", – стрімко розбагатів, надавши прекрасний шанс збагатитися і своїм дистриб'юторам. Компенсаційний план Карла Ренборга дозволяв дистриб'юторам отримувати комісійні з тих, кого вони запросили до співробітництва, іншими словами, Nutrilite Products була першою в історії однорівневою компанією мережного маркетингу.

Через кілька років двоє найбільш щасливих у продажі співробітників цієї компанії, Річ Де Віз і Джей Ван Ендел, зрозуміли величезні можливості, закладені в концепції Multi-level Marketing. У цій концепції вони знайшли втілення "Американської мрії" для всіх тих, хто хотів досягти цієї мрії у власному житті.

У 1959 р. ці дві людини організували власну компанію під назвою "AMWAY" ("Американський шлях"). Це було народження легенди. Корпорація AMWAY, заснована у м. Ада (штат Мічіган, США), – одна з багатьох компаній, що сьогодні ілюструють могутність багаторівневого маркетингу. Цей міжнародний "монстр" зараз має понад 500 виробничих філіалів, понад два мільйони дистриб'юторів і пропонує понад 12 000 найменувань товарів і послуг – від шампуню та кухонних засобів до побутових приладів і надання послуг зв'язку міжнародними телефонними лініями [1].

У період з 1959 по 1975 р. індустрія MLM розвивалася досить повільно. Тільки близько 30 фірм можна було назвати компаніями мережного маркетингу [1].

Але до кінця 60-х років XX ст. зусиллями Глена Тернера становище стало різко змінюватися. Ця людина виявила глибоке розуміння ролі особистого успіху і досягнень у житті людини і довів це розуміння до глибин свідомості людей усіх верств суспільства.

Глен Тернер увійшов в історію MLM як один з найблискучіших мотиваторів. Він відкривав для людей нові горизонти в житті і переконував їх, що у них є енергія домогтися будь-яких цілей. Він організував свою компанію і займався тим, що навчав усіх бажаючих вмінню досягати успіху і допомагав їм розкрити закладений потенціал для реалізації нових можливостей. Його програми тренінгу і мотивації використовуються й сьогодні.

Використовуючи свою методику, він знаходив і пробуджував у людях найкращі якості, і багато людей досягли успіху в житті і в бізнесі, використовуючи ці програми. На превеликий жаль, компанія Глена Тернера працювала з товарами, яких ніколи не існувало, і її співробітники (дистриб'ютори) отримували гроші тільки за набір нових членів. Містер Тернер був засуджений до семи років в'язниці за шахрайство.

Початок періоду зрілості мережного бізнесу пов'язують з прийняттям Федеральною Торговельною комісією закону "Про піраміди". Це була перша атака уряду проти нової індустрії і початок героїчної боротьби MLM за право на існування. Головним героєм цієї легендарної епопеї стала компанія "AMWAY". Протягом 4 довгих років тривала ця боротьба за виживання і, як підсумок, – блискуча перемога. У 1979 році суд ухвалив рішення, яке носить назву "AMWAY – рішення". У цій постанові йдеться, що компанія "AMWAY" не є нелегальною пірамідою, і метод дистрибуції Multi-level Marketing є законним бізнесом [1].

Multi-level Marketing – це канали просування товарів від виробників або продавців (дистриб'юторів) до споживачів.

Але на цей же період припадає і поява найбільшої кількості компаній, які характеризуються як піраміди.

З 1979 по 1983 рік в індустрію MLM прийшло понад 5 млн людей по всій Америці. Виникли сотні компаній, які застосовували цю бізнес-стратегію. Це був час масового підприємства. Нові підприємства зароджувалися в підвалах, гаражах, порожніх складах, будь-яка людина могла реалізувати свій продукт і свою мрію про те, як досягти успіху в цьому житті [2].

Отже, розглянувши сутність й історію формування мережного маркетингу, можна зробити висновок, що законний MLM або мережний маркетинг – це реально існуюча система дистрибуції

та продажу, в рамках якої незалежні сторони контракту заробляють комісійні від продажу продуктів або послуг, які їм передає виробник. Єдиний спосіб заробітку в цьому бізнесі – продаж продукту. MLM зародився в США, але поступово став надбанням загальнолюдської культури.

Наук. керівн. Фадеева Ю. В.

Література: 1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер. с англ. под. общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство "Питер", 1999. – 400 с. 2. По Р. Четвертая волна: формирование

вашей дистрибьюторской линии / Р. По. – М.: ФАИР ПРЕСС, 2001. – 272 с. 3. Войчак А. В. Особенности современной организации маркетинга на предприятии: Формирование рыночной экономики: сб. науч. работ. Спец. Ф 79, вып. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2005. – 604 с.