МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Грибович Л.
Національний університет харчових технологій

В Україні торговельна ланка формується і розвивається у складних умовах економічної нестабільності та невизначеності, кризових процесів в економіці, відсутності ефективних регуляторів державного впливу, суттєвих змін рельєфу торговельної галузі, браку знань і досвіду ведення торговельного бізнесу в ринковому середовищі. Існує головна проблема — реалізація готової продукції. Це завдання найчастіше вирішується шляхом масової реклами. Але відомо, що якість товару, що описується в рекламі, не завжди відповідає дійсності [2].

До того ж, споживачеві XXI століття потрібно досить багато інформації і додатковий сервіс, щоб зупинити свій вибір на певній продукції. І саме ці завдання найбільш ефективним чином вирішує найпрогресивніша на сьогоднішній день система просування продукції до споживача — мережевий маркетинг.

Мережевий маркетинг займає особливе місце серед застосовуваних сьогодні способів розповсюдження продукції. Ця система пройшла переконливе випробування часом. Мільйони людей різних професій і віку, що живуть в різних країнах світу віддають цьому бізнесу кілька вільних годин на тиждень, отримуючи натомість стабільний додатковий заробіток. Головні принципи, покладені в основу мережевого маркетингу — це спілкування між людьми і особистий зростання.

В Україні мережевий маркетинг з'явився на початку 90-х років минулого століття. З цим періодом пов'язано час хаотичного і не завжди етичного використання мережевого механізму окремими людьми і компаніями,адже ситуація загального економічного спаду в країні, безробіття і жорстокої інфляції мала великий вплив на процес торгівлі.

Мережевий маркетинг сьогодні — це індустрія, яка тільки в Україні, за оцінками експертів Українського парламенту, об'єднує до двох мільйонів людей. За ці роки в Україні створено: Асоціацію компаній прямих продажів; Асоціацію дистриб'юторів мережевого маркетингу; Профспілку дистриб'юторів компаній прямих продажів, мережевого і багаторівневого маркетингу; видаються ряд професійних видань — журнали «Успішний MLM-бізнес», «Network News» [1].

Замість того, щоб фінансувати рекламу свого бізнесу, засновники компанії пускають грошовий потік в мережу, тобто ці гроші розподіляються між людьми в частці відповідного маркетингового плану, який є в кожній компанії. Тим самим гроші не йдуть в іншу компанію, а залишаються у своїй у вигляді виплат мережевикам, як їх прийнято називати [2].

Існують такі типи компаній, які використовують мережевий маркетинг в Україні, — фінансові піраміди і flat-лайнери.

Перший тип — це фінансові піраміди. Такі компанії існують на ринку, як правило, всього 2-3 роки. Вони пропонують як інвестування, житлові програми, пенсійні програми, дисконтні знижки, безкоштовні подорожі, так і програми навчання. У таких компаніях люди просто платять за повітря, і в результаті не мають ні продукту, ні грошей, а лише зіпсоване ім'я.

Другий тип компаній — це flat-лайнери або компанії, що слабко розвиваються. Це компанії, товарообіг яких на десятий рік розвитку не перевищує $ 100-150 млн. Як правило, люди, які приєдналися в такі компанії, перетворюються на продавців, тобто коли вам потрібно постійно продавати і продавати [3].

Отже, мережевий маркетинг — це форма просування продукції, при якій інформація про продукцію поширюється не шляхом реклами, а за допомогою людей, які скористалися цією продукцією і залишилися задоволеними результатами її використання. Оскільки сьогодні довіра споживачів до масової реклами постійно падає, мережевий маркетинг активно розвивається. Усього через кілька років, при використанні цієї системи, прибуток може дозволити залишити свою роботу, присвятивши більше часу своїм захопленням, стати фінансово вільною людиною і розпоряджатися своїм часом на свій розсуд.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Барбер Д. Мережний маркетинг / Д. Барбер — М.: Фаир-пресс, 2009. — 192 с.

2. Мережевий маркетинг сьогодні / А.М. Степанцев // Мережева газета (періодична газета). — 2013. — листопад-грудень. — С. 6-8.

3. Ярнелл М., Р. Ярнелл Р. Ваш перший рік в мережевому маркетингу:підруч. / — К.: Вид-во «Центр учбової літератури», 2012. — 224 с.

Науковий керівник: Соломянюк Н.М.