

*Маркетинг*

**Слівінська В.В.**

*студентка 4-го курсу факультету обліку, фінансів та підприємницької діяльності Національного університету харчових технологій*

**Скригун Н.П.**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Національного університету харчових технологій  
м. Київ, Україна*

## **МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФОРМА ПРОСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ**

Останнім часом в Україні бурхливо розвиваються різноманітні способи, форми просування та реалізації товарів, що кардинально змінюють колишні схеми продажів та просування. Оскільки магазини стають незручними клієнтам нового тисячоліття, доводиться реалізовувати продукцію з використанням сучасних технологій та можливостей. Встановлено, що існують такі способи доставки продукції до кінцевого споживача:

1. Роздрібна торгівля – продаж через стаціонарні торгові точки (магазин, ринок, лоток). Споживач сам вибирає продукцію і розплачується за неї.
2. Персональний продаж або комівояжерство, тобто продаж «від дверей до дверей» (продаж страхування, виставка-продаж, замовлення по телевізійній рекламі, замовлення телефоном, продаж поштою, по купонах, по каталогах).
3. Мережевий маркетинг – цю форму продажу не можна плутати з двома вище переліченими, ні з так званою «пірамідою» (шахрайством) [2].

Власне, термін «маркетинг» означає доставку товарів чи послуг від виробника до споживача. Вислів «багаторівневий маркетинг» означає систему заохочення людей, що доставляють товар чи послугу споживачеві. MULTI (багато) – означає «більш як один». Level (рівень, щабель) – скоріш означає «покоління». Отже, вважаємо, що мережевий маркетинг можна трактувати як систему

просування продукції з допомогою кількох рівнів. Мережевий маркетинг - це маркетингова концепція, що припускає створення мережевої (багаторівневої) організації, покликаної просувати товари і послуги від виробника до споживача, використовуючи прямий контакт людини з людиною. Мережевий маркетинг є однією із частин піраміди, де верхівкою є особа, яка змушує продавати товари, але робить це за гроші. У свою чергу, керівник приймає на роботу інших і може заробити на них гроші. Обов'язково потрібно спиратися на економію свого часу та енергії.

Мережевий (сітьовий, багаторівневий) маркетинг пропонує ряд переваг в порівнянні з іншими видами бізнесу, які можна почати. Ці переваги є причинами того, чому мільйони людей у всьому світі приймають рішення почати бізнес мережевого маркетингу. Серед переваг сітьового маркетингу виокремлюють такі [4]: 1. Низька вартість запуску і компенсації. На відміну від більшості інших організаційних форм бізнесу, які вимагають величезної кількості часу та інвестицій для того, щоб заробити гроші, можна почати роботу в мережі мінімальних маркетингових витрат. 2. Особистий розвиток. Друга перевага бізнесу мережевого маркетингу є особистими можливостям розвитку, які пропонує даний бізнес. 3. Малий бізнес, що заснований на великому бізнесі. 4. Позитивні соціальні відносини, адже в мережевому маркетингу працюють багато дистриб'юторів.

Мережевий маркетинг в порівнянні з франчайзинговими підприємствами та роздрібною торгівлею має свої переваги та недоліки. На основі узагальнення [1, 3] встановлено, що основними перевагами мережевого маркетингу є такі: успішний мережевий маркетинг може принести непоганий стабільний дохід; мережевий маркетинг характеризується вільним графіком роботи; для участі в мережевому маркетингу не потрібні великі інвестиції; можна прямо впливати на думку споживачів, що, безсумнівно, збільшить прибуток; є можливість використовувати різні маркетингові стратегії для залучення більшої кількості людей і просування бізнесу тощо.

Серед недоліків багаторівневого маркетингу виокремлено такі: ведення будь-якого виду бізнесу несе певну частку ризику і мережевий маркетинг не виняток; багато нових розповсюджувачів в мережевому маркетингу через неправильний підхід зазнають невдачі протягом перших трьох місяців; вирішивши зайнятися мережевим маркетингом, існує ризик зіпсувати відносини з родичами та друзями, так як мережевий маркетинг має на увазі залучення нових людей, які можуть і не досягти успіху і не отримати задоволення від можливостей, що надаються таким видом діяльності.

Отже, мережевий маркетинг не може успішно існувати без точної стратегії. Стратегія мережевого маркетингу полягає в тому, що компанія пропонує стати дистриб'ютором та поширювати продукцію, яку вона виробляє, і потім нових споживачів використати також як розповсюджувачів, які, у своє чергу, будуть поширювати інформацію про товар. Компанія пропонує маркетингові інструменти, ресурси та керівні принципи задля того, аби дистриб'ютори ефективно працювали. Тому вважаємо, що даний метод прямих продажів - альтернатива лінійному способу збуту продукції.

### **Література:**

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. [Текст] / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА– М, 2001. – 804 с.
2. Брассингтон Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Брассингтон, С. Петит. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 768 с.
3. Кузин Б. Методы и модели управления фирмой [Текст] / Б. Кузин, В. Юрьев, Г. Шахдинаров. – С.Пб.: Питер, 2001. – 432 с.