

**Соломоненко В.А.** студентка 4-го курсу напрямку підготовки 6.030507

*"Маркетинг",*

**к.е.н., доц. Крайнюченко О.Ф.**

*Національний університет харчових технологій*

## **МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩІ**

В сучасних економічних умовах, які характеризуються зростаючою складністю та динамічністю зовнішнього середовища, загострюється конкуренція на ринку товарів, робіт і послуг, важко переоцінити значення наукового обґрунтування всіх сфер маркетингової політики підприємства. Особливо актуальними в даний час стають проблеми формування і функціонування ефективно діючих систем розподілу товарів.

Все більшу популярність у сфері розподілу товарів набуває концепція мережевого маркетингу, так як вона дає можливість розширити комерційну діяльність, обходячись без ряду типових для традиційної торгівлі обов'язкових етапів, що вигідно споживачам і підприємцям. В системі мережевого маркетингу виключається участь численних посередників, а підприємці знаходяться в безпосередньому контакті з клієнтами. Такий принцип розподілу товарів дозволяє суттєво скоротити або навіть уникнути деяких традиційних витрат, таких як витрати на оренду торгових приміщень, рекламу і стимулювання збуту.

Мережевий маркетинг як різновид систем розподілу товарів отримав застосування порівняно недавно, але вже встиг себе зарекомендувати і довів свою життєздатність і ефективність. Подальший розвиток системи мережевого маркетингу, на думку авторів, має велике значення в сучасних соціально-економічних умовах суспільного життя, так як мережевий маркетинг дає можливість кожній людині розпочати індивідуальну підприємницьку

діяльність, тобто отримати додаткове джерело доходу без значних інвестицій і витрат часу.

Так як мережевий маркетинг не вимагає значних капіталовкладень, то за показником віддачі на вкладений капітал мережевий маркетинг переважніше будь-якого іншого виду бізнесу.

Мережевий маркетинг приваблює багатьох людей можливістю отримання дуже високих доходів. Ознаки мережевих компаній є:

- ✓ Можливість отримання високих доходів і набуття фінансової незалежності.

- ✓ Можливість отримання нелінійного «пасивного» доходу від діяльності нижчестоящих ділових партнерів, який має можливість зростання по геометричній прогресії.

- ✓ Немає обмежень у віці.

- ✓ Немає необхідності вкладати великий капітал.

- ✓ Немає значення спеціальність і освіта.

- ✓ Середні витрати часу на ведення бізнесу становлять 10-15 годин на тиждень.

Будь-яка мережева компанія повинна постійно розвиватися і не може перебувати в одному положенні. Якщо система мережевого маркетингу з якихось причин не зможе розвиватися, то можливі два варіанти:

- Припинять свою діяльність «старі» мережеві компанії через відхід дистриб'юторів, які перебувають у нижніх рівнях мережі, в знову створювані мережеві компанії.

- Мережевий маркетинг як система розподілу товарів припинить своє існування.

У той же час у великій кількості людей під дією різних факторів склалося негативне, деколи, вкрай вороже ставлення до концепції мережевого маркетингу, що викликало уповільнення темпів зростання кількості учасників системи мережевого маркетингу та обсягів продажів мережевих компаній.

Передбачається, що мережевий маркетинг у сучасному бізнес середовищі може розвиватися за такими сценаріями: оптимістичний, реалістичний і песимістичний. Оптимістичний сценарій передбачає, що привабливість мережевого маркетингу зросте без внесення змін в систему. Це призведе до збільшення кількості виробників, що використовують концепцію мережевого маркетингу, асортименту пропонованих ними товарів, об'єднанню мережевих компаній. Рівень націнки, при цьому, може бути збільшено до середнього рівня націнки в оптово-роздрібній торгівлі для отримання більш високих доходів.

Реалістичний сценарій передбачає, що система мережевого маркетингу буде розвиватися повільними темпами в тому ж напрямку, що і до теперішнього часу.

Песимістичний сценарій передбачає припинення функціонування системи мережевого маркетингу в результаті повної втрати довіри до даної системи з боку потенційних учасників, або через введення законодавчих перешкод. Так як система мережевого маркетингу має ознаки піраміди підприємці оптово-роздрібної торгівлі можуть домогтися законодавчої заборони на використання концепції мережевого маркетингу в просуванні товарів і послуг від виробника до споживача.

Соломоненко В.А., Крайнюченко О.Ф.

## **СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ БИЗНЕС-СРЕДЕ**

Solomonenko V.A., Krainiuchenko O.F.

## **NETWORK MARKETING IN THE MODERN BUSINESS-ENVIRONMENT**

Дата публікації : 2012 р.

**Закордонне видання:** Materiały VIII Międzynarodowej naukowic - praktycznej konferencji «Perspektywiczne opracowania są nauką i technikami – 2012». – Volume 2. Ekonomiczne nauki. Przemysł. «Nauka i studia» – 112 str. (C.36-38)