

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Тернопільський національний економічний університет
Україно-Нідерландський факультет економіки та менеджменту
Кафедра міжнародного менеджменту та маркетингу

Дипломна робота

на тему:

**«Інструменти мережевих компаній на ринку України на
прикладі компанії «Faberlic»»**

Студент групи МУНзм

Афанасій Ольга Володимирівна

(підпис)

Науковий керівник

к.е.н., доц. Мельник Юлія Віталівна

(підпис)

Тернопіль 2012

АНОТАЦІЯ

Афанасій О.В. Інструменти мережевих компаній на ринку України на прикладі корпорації Faberlic. Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» за спеціальністю 8.03050701 «маркетинг». - Тернопільський національний економічний університет, Україно-Нідерландський факультет економіки і менеджменту. - Тернопіль, 2012.

Розглянуто теоретичні засади MLM-маркетингу, надано характеристику основних маркетингових інструментів MLM-компаній та описано їх організаційну структуру. Проаналізовано діяльність MLM-компаній на вітчизняному ринку, досліджено перспективи розвитку цієї сфери бізнесу. Зосереджено увагу на слабких та сильних сторонах корпорації Faberlic, її маркетинговому інструментарії. Запропоновано напрямки підвищення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та обґрунтовано використання новітніх маркетингових засобів.

ANNOTATION

Afanasiy O.V. Marketing tools of MLM companies on the Ukrainian market be the example of the Faberlic Corporation.

This research is to submit a Master degree on specializations 8.03050701 «marketing». - Ternopil National Economic University, Ukrainian-Dutch Faculty of Economics and Management. Ternopil, 2012.

The theoretical aspects of MLM-marketing were considered. The different tools of MLM-companies were observed and their typical organizational structure was researched. During writing this manuscript, we analyzed the current activity of MLM-companies on the national market and described the general outlooks of MLM business. Special attention was paid to strengths and weaknesses of the Faberlic Corporation. At the end of current research we proposed Faberlic Corporation some actual improvements of their marketing tools.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні аспекти мережевого маркетингу.....	6
1.1 Сутність та еволюція багаторівневого маркетингу.....	6
1.2 Маркетинговий план та організаційна структура MLM-компаній...17	
1.3 Особливості багаторівневого маркетингу та характеристика його інструментарію.....	24
Висновки до розділу 1.....	39
Розділ 2. Аналіз сучасного стану мережевих фірм на ринку України на прикладі компанії Faberlic.....	41
2.1 Тенденції розвитку MLM-бізнесу в Україні.....	41
2.2 Загальна характеристика та аналіз маркетингових інструментів мережевої компанії.....	47
2.3 Аналіз сильних і слабких сторін а також можливостей і загроз досліджуваного підприємства (SWOT-аналіз компанії Faberlic).....	64
Висновки до розділу 2.....	72
Розділ 3. Шляхи вдосконалення інструментарію мережевих компаній з урахуванням особливостей ринку України на прикладі Faberlic.....	74
3.1 Напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	74
3.2 Впровадження інтернет-маркетингу, як новітнього інструменту MLM-бізнесу.....	81
3.3 Використання технологій вірусного маркетингу як засобу інтенсифікації збуту і рекрутингу компанії Faberlic.....	87
Висновки до розділу 3.....	93
Висновки.....	94
Список використаних джерел.....	98
Додатки.....	106

ВСТУП

Багаторівневий маркетинг (англ. multilevel marketing (MLM), Network Marketing, Multilevel System), або мережевий маркетинг - це один із видів маркетингу, який забезпечує товарообіг через багаторівневу мережу агентів збуту (дистриб'юторів) фірми-виробника. Кожен з агентів встановлює безпосередні контакти з потенційними покупцями та отримує прибуток від безпосередньої реалізації ним товарів. Крім того, дистриб'ютор одержує прибуток у вигляді додаткових виплат від реалізації продукції усією, 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.

Необхідність налагодження дистриб'юції стає необхідною для кожної компанії, яка працює на конкурентному ринку. Зі зростанням конкуренції компанія має звертати увагу не лише на цінову політику, а й на наявність своїх товарів на полицях магазинів та доступність їх потенційному покупцеві. Для цього, власне, і створюється дистриб'юторська мережа як різновид системи збуту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що поняття «мережевий маркетинг» вже давно відоме на Заході. Останніми роками система торгівлі за допомогою мережевого маркетингу набуває все ширших обертів і в Україні, хоча така діяльність не має під собою ніякого правового підґрунтя, що ставить під сумнів законність діяльності відповідних суб'єктів і створює можливості для різного роду зловживань та створення структур типу «фінансова піраміда». Адже в жодному нормативному акті України не дається визначення поняття «мережевий маркетинг» та інших суміжних йому понять.

З огляду на вище зазначені особливості, актуальність теми дослідження визначається поступовим розвитком MLM - маркетингу в Україні, необхідністю пристосування зарубіжного досвіду до умов діяльності в Україні.

Теоретичні аспекти мережевого маркетингу досліджувалися такими науковцями, як Ф. Котлер, Т. Амблер, А. А. Попов та О. І. Горлачова, Дж. Каленч, Д. Вуд, Л. Клементе, Дж. Рон, Д. Файлу, Дж. Фогт та інші.

Метою дослідження є аналіз теоретичних положень мережевого маркетингу, а також розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення інструментарію MLM-маркетингу на прикладі конкретної компанії.

Відповідно до мети в роботі визначено такі завдання:

1. Дослідити особливості понять мережевий маркетинг, багаторівнева компанія, багаторівнева мережа, прямий продаж.
2. З'ясувати історію зародження багаторівневого маркетингу та виокремити основні етапи його еволюції.
3. Проаналізувати сутність маркетингового плану MLM-компанії та визначити його особливості.
4. Надати характеристику типовій організаційній структурі мережевої компанії.
5. Дослідити основні особливості багаторівневого маркетингу та охарактеризувати найпоширеніші інструменти мережевих компаній.
6. Проаналізувати сучасний стан MLM-бізнесу в Україні.
7. Провести аналіз маркетингового інструментарію досліджуваного підприємства.
8. Надати пропозиції та рекомендації стосовно підвищення ефективності застосування маркетингових інструментів мережевими компаніями з урахуванням особливостей українського ринку.

Об'єкт дослідження - інструменти мережевих компаній, що діють на ринку України.

Предмет дослідження - теоретичні аспекти, загальні принципи, методи та засоби підвищення ефективності використання інструментарію MLM-компаній.

Методи дослідження. Теоретичною основою положень магістерської роботи є методологія та загальнонаукові принципи проведення комплексних досліджень.

Для досягнення поставленої мети використано систему загальнонаукових та специфічних методів дослідження. Для теоретичних й методологічних узагальнень використовувались діалектичний та системний аналіз, при аналізі економічного розвитку - економіко-статистичні методи; для розробки методики впливу факторів на розвиток підприємництва та конкурентних переваг - методи системного, статистичного й графічного аналізу, експертних оцінок. Обробка даних здійснювалась з використанням засобів комп'ютерної техніки.

Основна частина магістерської роботи складається з трьох розділів. У першому, теоретичному розділі, нами було проаналізовано та узагальнено теоретичні основи мережевого маркетингу, охарактеризовано основні інструменти MLM-компаній. Другий, аналітичний розділ, присвячено аналізу особливостей діяльності досліджуваного підприємства. У третьому розділі розглянуто шляхи підвищення ефективності застосування маркетингового інструментарію компанії, що досліджується.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, переліку використаних джерел і додатків.

Повний обсяг магістерської роботи - 109 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 5 таблиць, 9 рисунків, 4 додатки, список використаних джерел із 90 найменувань.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність та еволюція багаторівневого маркетингу

Багаторівневий маркетинг (англ. multilevel marketing (MLM), Network Marketing, Multilevel System), або мережевий маркетинг - це один із видів маркетингу, який забезпечує товарообіг через багаторівневу мережу агентів збуту фірми-виробника. Кожен з агентів встановлює безпосередні контакти з потенційними покупцями та отримує прибуток від безпосередньої реалізації ним товарів. Крім того, дистриб'ютор одержує прибуток у вигляді додаткових виплат від реалізації продукції усією 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 особі провадити незалежну комерційну діяльність, причому соціальне становище, освіта, досвід, стать і вік не мають значення. [59, с.34]

Багаторівневий маркетинг - це одна з форм персонального продажу та заохочення людей, які пропонують споживачам товари відомої фірми. [7, с. 14]

Багаторівневий маркетинг - безпосередній контакт агента-продавця з покупцем через своєрідну піраміду, яку будує активний продавець в першу чергу на основі своїх друзів, родичів, знайомих для розширення збуту. [17, с.47]

Мережевий маркетинг або MLM - це маркетингова концепція, що припускає створення мережевої (багаторівневої) організації, покликаної просувати товари та послуги від виробника до споживача, використовуючи прямий контакт людини з людиною. [31, с.417]

Мережевий маркетинг - це багатомільйонна індустрія, яка росте з кожним днем. Буквально тисячі людей знаходять зараз (в даний момент) фінансову незалежність, займаючись мережевим маркетингом і отримуючи доходи від 25 до 50 тисяч доларів на рік. А багато хто навіть перевершують 100000-доларовий рубіж і досягають мільйона і більше. [69, с. 26]

В тексті проекту Закону України «Про торговельну діяльність за допомогою багаторівневого мережевого маркетингу та дистриб'юторської діяльності» дані визначення 10 основних термінів, що розкривають сутність мережевого маркетингу і мережевих компаній:

1. Багаторівневий мережевий маркетинг (БММ) - діяльність юридичної чи фізичної осіб, яка полягає в створенні багаторівневих мереж дистриб'юторів на підставі цивільно-правових угод з метою реалізації товарів чи послуг, виплати дистриб'юторам винагород за реалізацію таких товарів і послуг кінцевому споживачу, або надання пільг (знижок, заохочень) за особисте споживання, і/або за побудову багаторівневих мереж дистриб'юторів, а також діяльність по залученню потенційних дистриб'юторів до багаторівневої мережі збуту товарів чи послуг, яка здійснюється згідно маркетингового плану таких осіб.

2. Багаторівневі мережі (БМ) - система організаційно-правових та економіко-фінансових зв'язків учасників такої мережі збуту товарів та послуг - компанії-організатора БММ, компанії прямих продажів, компаній БММ, торгового агента, дистриб'юторів.

3. Дистриб'ютор БММ - фізична особа, яка є незалежним оптовим покупцем-посередником або споживачем, здійснює закупки в компанії прямих продаж, компанії - організатора БММ, компанії БММ, або у торгового агента з метою їх наступної реалізації потенційним споживачам або власного споживання, і/або здійснює, передбачені дистриб'юторським договором послуги з підготовки споживача до споживання (використання) таких товарів чи послуг, створює мережу інших дистриб'юторів.

4. Компанія-організатор БММ - суб'єкт підприємницької діяльності-юридична особа, яка виробляє або реалізує товари (продукцію) чи послуги безпосередньо компаніям прямих продажів, компаніям БММ, торговим агентам для наступної їх реалізації дистриб'юторам мережі або безпосередньо дистриб'юторам БММ відповідно до власного маркетингового плану.

5. Компанія прямих продаж - суб'єкт підприємницької діяльності-юридична особа, яка реалізує товари (продукцію) чи послуги безпосередньо компаніям БММ, торговим агентам і/чи з наступною їх реалізацією дистриб'юторам БММ чи безпосередньо дистриб'юторам БММ.

6. Компанія багаторівневого мережевого маркетингу (Компанія БММ) - суб'єкт підприємницької діяльності-юридична особа, основною метою діяльності якої є створення багаторівневих мереж (БМ), шляхом залучення дистриб'юторів, укладення з і між ними цивільно-правових угод (в тому числі - дистриб'юторських), безпосередньо або опосередковано з іншими учасниками БМ. виплата дистриб'юторам БМ винагород згідно умов дистриб'юторських договорів та власних маркетингових планів.

7. Торговий агент БММ - юридична особа, що здійснює торгівельну діяльність по реалізації товарів дистриб'юторам БММ чи безпосередньо споживачам на умовах цивільно-правових угод з іншими учасниками БМ.

8. Маркетинговий план - система принципів діяльності, організаційно-управлінських, маркетингових матеріально-заохочувальних та інших заходів і механізмів реалізації політики юридичної особи-учасника БММ, відповідно до якого проводиться реалізація товарів чи послуг такої юридичної особи.

9. Дистриб'юторський договір (контракт) - угода цивільно-правового характеру, що укладається між дистриб'ютором БММ, та між компанією-організатором БММ, компанією прямих продажів, компанією БММ від власного імені або від імені компанії-організатора БММ, компанією прямих продажів, компанією БММ щодо регулювання умов реалізації товарів чи послуг компанії - сторони угоди, створення БМ, умов заохочення (винагородження) дистриб'ютора за виконання таких функцій та інших відповідних відносин.

10. Структури типу «фінансова піраміда» - юридичні особи будь-яких організаційно-правових форм (крім невизначених цим Законом) та форм власності чи фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які використовують у своїй діяльності методи рекрутування (залучення) до

багаторівневих мереж дистриб'юторів без мети реалізації товарів чи послуг за умови сплати в таку структуру вступних чи інших відповідних внесків у будь-якій формі, крім випадків оплати фізичною особою собівартості інформаційних матеріалів, курсів навчання, первинного комплекту товарів, як обов'язкових умов набуття статусу дистриб'ютора компанії БММ, згідно її маркетингового плану.[33]

На думку таких відомих маркетологів, як Д.Каленч, Д.Вуд, Клементс, Д.Рон, Д.Файлу та Д.Фогг, мережевий маркетинг - це маркетингова концепція, що передбачає створення мережевої (багаторівневої) організації, мета якої - просувати товари та послуги від виробника до споживача, використовуючи прямий контакт людини з людиною. [25, с.23]

Т. Амблер (Tim Ambler) вважає, що мережевий маркетинг - це використання персональних контактів як для організації збуту, так і для створення неформальних організаційних структур. Його ще називають багаторівневим маркетингом, для того щоби підкреслити важливість структурних відношень. [2, с.41]

Однак деякі суб'єкти ринку ототожнюють термін «мережевий (багаторівневий) маркетинг» із забороненою в розвинених країнах практикою фронтлоудингу (frontloading).

Фронтлоудинг - це практика, за якої нових дистриб'юторів примушують купувати кількість товару, набагато більшу від тієї, що вони здатні продати. Або ж коли реального товару взагалі немає чи він підмінений якоюсь дрібницею, «сертифікатом», а «прибутки» внаслідок цього формуються завдяки внескам нових завербованих членів (організація діє у вигляді піраміди). [2, с.47]

Компанії, що практикують подібну тактику, можуть заробити гроші незалежно від того, продано що-небудь у роздріб чи ні. Прикладами є запровадження методів мережевої взаємодії для продажу акцій на території України таких структур, як АО «МММ», АО «МЕРКУРІЙ», АО «ТД Селенга», АО «Алькор-траст» та ін. Їхні акції продавалися за великою ціною,

що зростала щодня, але без реального підкріплення; організації діяли у вигляді фінансових пірамід. Якби їхня діяльність відповідала реальному визначенню мережевого маркетингу, то вся індустрія сиділа б на лаві підсудних.

Отже, існує тільки один легальний спосіб «робити гроші» у мережевому маркетингу - продавати (просувати) товар або послугу. В розвинених країнах світу діяльність MLM-компаній законодавчо врегульовано. У США, на відміну від франчайзингу, MLM-компаніям заборонено, відповідно до закону, отримувати прибуток через обов'язковий продаж товарів та послуг дистриб'юторам. У більшості штатів MLM-компанії зобов'язані викуповувати продукцію, яку дистриб'ютори не можуть продати. Щоб уникнути звинувачень у незаконності, набір, що його зобов'язаний купити новачок для початку торгівлі, повинен бути недорогим, і цей набір компанія зобов'язана викуповувати назад за ціною, не меншою за 90% від продажної ціни. Існує так зване правило 70%, що гарантує продаж продукції кінцевим споживачам. Згідно із цим правилом 70% продукції повинні бути продані, перш ніж дистриб'ютор замовить нову партію. В деяких штатах суд може висувати додаткову вимогу, щоб 70% продукції продавалися кінцевим споживачам, тобто тим людям, які не є дистриб'юторами. Остання вимога дозволяє уникнути завантаження дистриб'юторів. [59, с.112]

Таким чином, кожен цент, який надходить у компанію з мережевого маркетингу, повинен зрештою бути наслідком реалізації продукту через роздрібний продаж. За словами провідного фахівця із мережевого маркетингу Дж. Каланча, «деякі люди плутають фінансові піраміди та схеми Понци 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». [6, с.41]

Р. По дає наступне пояснення «фронтлоудингу». Він припускає наявність залученої до компенсаційного плану вимоги (у мережевому 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. [72, с.113]

Тому фахівці, які працюють у цій сфері, часто говорять про «розподіл» зусиль у проведенні роздрібного продажу й у залученні новачків. Проте практично ці два напрямки роботи найкраще виконувати разом і одночасно.

Д. Каленч, Д.Вуд, Л.Клементс, Д.Рон, Д.Файлу та Д. Фогт 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? [25,с. 71]

Основна ідея мережевого маркетингу:

- компанія виробляє певну продукцію (продукція теоретично прекрасна, приголомшлива);

- вона хоче розповсюдити цю продукцію, охопити все населення країни, щоб про неї всі знали і, як результат, щоб всі її купували.

Це, звичайно, досить складне завдання. При цьому компанія хоче виключити всіх посередників і доставити продукцію безпосередньо тій людині, яка хоче її придбати. [59, с.97]

Основним завданням мережевого маркетингу є інформаційний обхват максимальної кількості людей. Продаж буде природним результатом цього інформаційного обхвату.

У мережевому маркетингу не існує продажу в традиційному сенсі слова, хоча необхідно, щоб існував товарообіг. Якщо його не буде - ніхто не зможе отримати грошей. Товарообіг в мережевому маркетингу виникає і підтримується через те, що люди інформують про продукцію фірми своїх друзів і знайомих і виявляють з них тих, кому вона потрібна.

Таким чином, вони просто рекомендують замінити (виходячи з власного досвіду) давно використовувану продукцію, на нову аналогічну, але якіснішу, і яку неможливо купити в магазині.

Річ у тому, що фірми MLM майже не рекламують свій товар і не продають його населенню через торгівельні точки. Реклама відбувається при безпосередньому спілкуванні споживачів продукції, а продукцію біля фірми можуть купити тільки ті люди, які беруть участь в бізнесі, - вони отримують дохід від товарообігу. [2, с.112]

Основна потреба в мережевому маркетингу виникла в Америці. (В Україні він практично був не потрібний, оскільки у нас в основному були проблеми з виробництвом продукції). У Америці основна проблема - не виробити продукцію, а розповсюдити її, охопити ринок, щоб про неї всі дізналися.

Впровадження нових товарів сьогодні вимагає високих затрат. Витрати на дослідження і розробку - є початковими затратами. За останні 10 років кількість найменувань товарів в Америці подвоїлася. Відповідно, «кількість

місць на торгівельних полицях» значно скоротилася. І за те, щоб продукт стояв на рівні очей покупця, доведеться платити додатково.

На сьогодні промисловість США характеризується кризою надвиробництва. Продукції виробляється набагато більше реальної потреби ринку.

У звичайних умовах між виробником і споживачем п'ять-шість рівнів посередництва. Кожен рівень закладає свій прибуток і накладні витрати. Стаття витрат поповнюється поборами на всіх рівнях - відрахування профспілкам, оплата штатного, муніципального і інших податків, витрати на зберігання нереалізованої продукції, на рекламу і так далі.

У результаті все більше і більше компаній в даний час звертається до використання мережевого маркетингу.

Проте, існує міф, що чим відомішою є компанія (фактично чим більше засобів вона витрачає на рекламу), тим краще її продукція. У багатьох випадках це, на жаль, зовсім не так, оскільки традиційні компанії віддають перевагу вкладати кошти не в поліпшення продукції, а в рекламу.

З огляду на це, можна зробити висновок: вигода від використання мережевого маркетингу для фірм-виробників полягає в тому, що вони можуть вивести на ринок і стабілізувати споживання продукції поступово, охоплювати ринок без спеціальних витрат, зекономити значні засоби, не роблячи багатомільйонних витрат на рекламу. Отже, вони більше коштів можуть вкласти у вдосконалення продукції.

Суть розповсюдження продукції за допомогою мережевого маркетингу в тому, що за рахунок особистих рекомендацій від людини до людини розповсюджується інформація про продукцію компанії і про можливості взяти участь в бізнесі. Іншими словами, за рахунок ланцюгової реакції відбувається інформаційне охоплення ринку, що призводить до стійкого споживання товару в створеній і постійно зростаючій споживчій мережі. [15, с.109]

Механізм MLM є досить простим. Компанія пропонує клієнту стати дистриб'ютором і поширювати продукцію, яку вона виробляє, а потім,

знайдених ним споживачів, теж залучає як розповсюджувачів, які у свою чергу, теж приваблюватимуть своїх розповсюджувачів. Створюється розгалужена мережа. Відмінність такої мережі від звичайної комівояжерської мережі полягає в тому, що людина отримує дохід не лише з того, що вона продає, але і від того, що поширюють люди, яких вона привабила в цей бізнес.

Основне правило всіх компаній MLM: у компанію можна потрапити тільки по рекомендації того, хто вже в ній працює. Коли заповнюється заява в компанію, туди заносяться дані новоприбулої людини і дані людини, через яку новий клієнт потрапив в компанію. Виникає зв'язок: спонсор - людина групи і так далі. У результаті створюється розгалужена мережа. [2, с.41].

Найважливішим моментом в мережевому маркетингу є робота з людьми. Далеко не всі можуть робити це ефективно. Але тільки одиниці дійсно не можуть цьому навчитися. Традиційний MLM абсолютно не адаптований до соціально-економічних умов українського ринку.[31,с.512]. Саме тому актуальною проблемою сьогодні є пошук нових механізмів і маркетингових інструментів, які б надали можливість вітчизняним MLM-компаніям ефективно діяти в Україні.

Для того щоб усвідомити суть мережевого маркетингу, потрібно дослідити історію його виникнення.

Сьогодні більшість економістів переконані, що розвиток MLM пройшов у своїй еволюції три різні фази (хвилі). Основні етапи еволюції MLM-маркетингу подано на рисунку 1.1.

Історія розвитку концепції багаторівневого маркетингу бере свій початок від Каліфорнійської вітамінної корпорації (California Vitamin Corporation), що була заснована Карлом Ренборгом (Carl Rehnborg) 1934 р. Він запропонував просту ідею: кожен, хто переконувався на своєму досвіді у результативності харчових додатків, виготовлених корпорацією, передавав цей досвід своїм друзям, таким чином просуваючи дану продукцію на ринок.

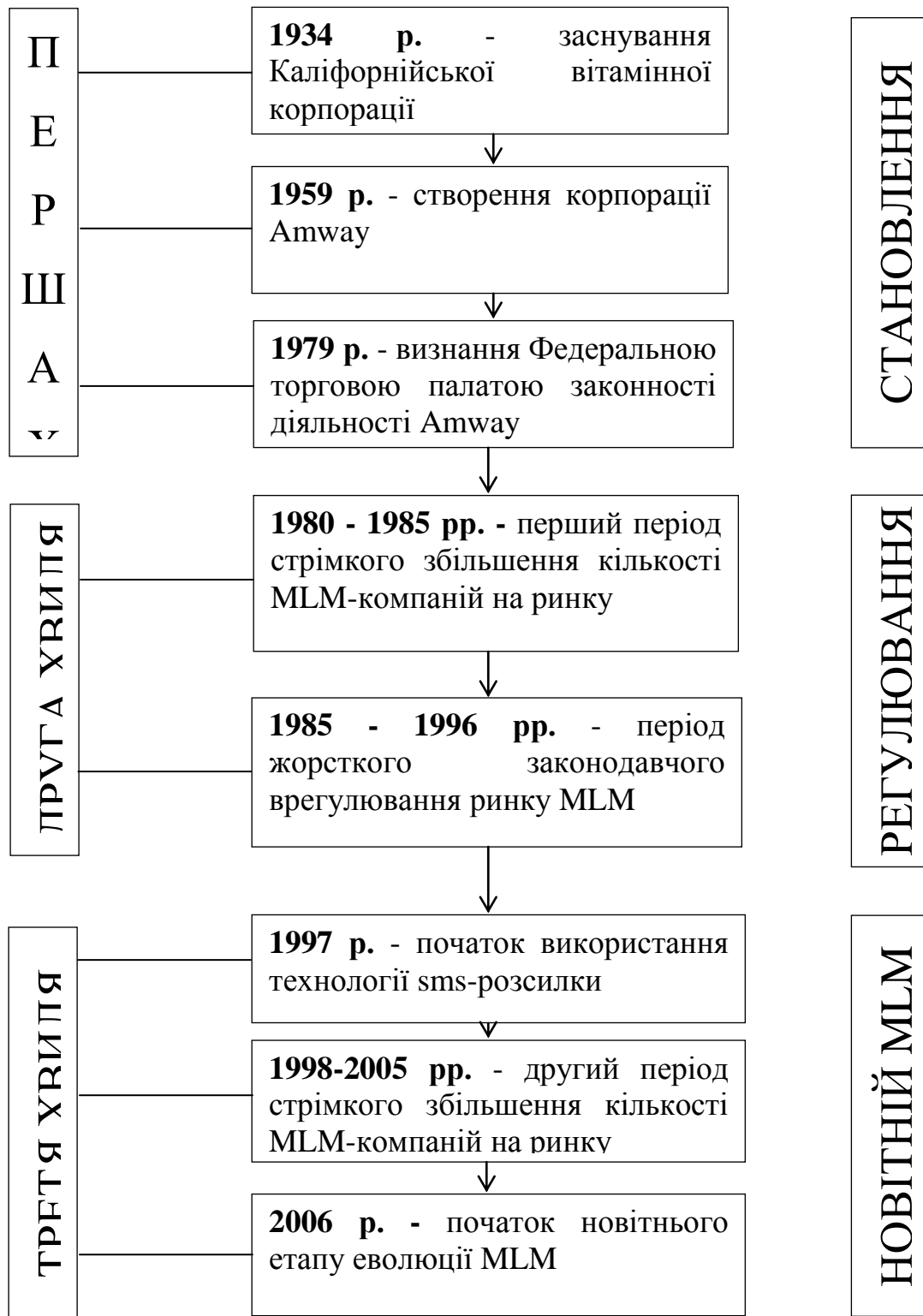


Рис. 1.1. Еволюція MLM-маркетингу [58, 47]

В 1959 р. році було створено корпорацію Amway. Закінченням першої хвилі MLM прийнято вважати - 1979 р., коли Федеральна торгова палата визнала, що компанія Amway провадила законний бізнес і не є пірамідою. Першу фазу характеризують як довгий сірий ринок, або «підпільну» фазу

мережевого маркетингу, що був законодавчо неврегульованим та економічно неструктурованим [72, с.44].

Починаючи з 1980 р., настала «друга хвиля» (фаза). Нові технології бізнесу та виробництва товарів і послуг стимулювали вибух розвитку мережевого маркетингу. Період з 1980 по 1985 рр. визначається найбільшою динамікою створення MLM-компаній. Протягом цих років тільки в США було зареєстровано більше 10 тисяч мережевих компаній.

Однак, починаючи з 1986 року, уряди деяких розвинутих країн (США, Великобританія, Франція) на законодавчому рівні почали обмежувати діяльність мережевих компаній. Зокрема було суттєво збільшено податкове навантаження на MLM-компанії та збільшено вимоги щодо якості пропонованої ними продукції. Це призвело до періоду сповільнення розвитку мережевого бізнесу в світі, який приблизно тривав до 1996 року.

Поштовхом для третього етапу еволюції MLM-маркетингу стало виникнення нових інформаційних технологій, таких як мобільна телефонія, інтернет, тощо. Початком третьої хвилі MLM-маркетингу можна умовно назвати 1997 рік, коли в США компанією Amway було вперше використано sms-розсилку, як інструмент маркетингу.

Подальші роки знаменуються стрімким розвитком інтернет технологій і їх пристосуванням до потреб MLM-бізнесу. Інструменти, які відкрилися представникам мережевих компаній в інтернеті, створили підґрунтя для стрімкого розвитку мережевих компаній, кількість і розміри яких протягом наступного десятиріччя постійно зростали. 1998-2005 рр. називають другим (після 1980-1985 рр.) періодом росту MLM ринку.

З виникненням і розповсюдженням соціальних мереж (Facebook, Вконтакте тощо) а також комунікаційних програм (Skype, ICQ, Jabber) маркетингологи пов'язують початок новітнього етапу еволюції MLM-маркетингу, який триває і сьогодні. [58, с.49-50]

Отже, підсумовуючи все вище сказане, можна зробити наступні висновки:

1. Мережевий маркетинг - це один із видів маркетингу, який забезпечує товарообіг через багаторівневу мережу агентів збуту фірми-виробника.

2. В своїй еволюції MLM-маркетинг пройшов три основні етапи, які ми назвали: становлення, законодавче врегулювання та новітній MLM.

3. Сильна сторона MLM в тому, що він безумовно працює. Його концепція дуже проста, а доходи в деяких випадках настільки вражаючі, що в порівнянні із звичайними лінійними доходами, виглядають абсолютно неправдоподібно і багатьом освіченим людям важко це сприйняти. Через те, вони часто відмовляються від такого бізнесу, вважаючи його шахрайством.

1.2 Маркетинговий план та організаційна структура мережевих компаній

Маркетинговий план - це система заходів маркетингової служби підприємства щодо успішного просування товарів і послуг на ринку.

У багаторівневому маркетингу, маркетинговий або компенсаційний план є формою оплати праці. Зазвичай дохід дистриб'ютора складається з трьох різних джерел: прибутку від роздрібного продажу, тобто прямого продажу товару замовникам; відсотку від гуртового прибутку «гілок», даунлінії (downline, «дистриб'юторів знизу» - сформованої вами мережі), що відкололися, та премій (бонусів).

Роботу різних MLM-компаній характеризує спільна риса: рівень винагороди консультанта у них залежить безпосередньо від рівня його особистого продажу та рівня продажу залучених ним новачків. Далі починаються відмінності, що стосуються нюансів системи мотивації дистриб'юторів. Так, кожна MLM-компанія розробляє та впроваджує власний маркетинг-план - систему винагород і бонусів за те, що незалежні продавці (консультанти) реалізують продукцію компанії, залучають у цей бізнес нових поширювачів і навчають їх. [59, с.312]

Для прикладу наведемо схему мотивації дистриб'юторів компанії Amway. Залежно від обсягу продажу, консультантові нараховують систему знижок на продукцію. Так, якщо дистриб'ютор продає продукції на 200

бонусів на місяць, то це забезпечує мінімальну знижку в 3%; у разі реалізації 600 бонусів на місяць нараховується знижка у 6%; 10000 бонусів забезпечують максимальну знижку - 21%. Проте, щоб домогтися максимальної знижки, необхідно не лише займатися прямими продажами, а й залучати у компанію нових поширювачів (тобто стати «спонсором»).

У такому разі бонуси, набрані кожним новим членом ланцюжка, приплюсовуються до результатів продажів самого спонсора, що й дозволяє йому перейти на вищий рівень знижок.

Щойно спонсор разом зі своєю групою досягає рівня максимальної знижки у 21% (10000 бонусів), він здобуває нові можливості та переваги. Тепер основна мета спонсора полягає не у продажу продукції, а у навчанні та розвитку інших учасників своєї групи, щоб вони теж змогли досягти знижки у 21%. Можливості кар'єрного зростання такі: якщо буде виконано низку умов, спонсор стає спочатку старшим дистриб'ютором, а потім - і директором, заробляючи на відсотку від обсягу продажів, здійснених учасниками його групи [6, с.71].

В додатку А наведено порівняльний аналіз маркетинг-планів різних MLM компаній, що пропонують продукцію на ринку України. Порівняння проведено за такими важливими пунктами, як вартість укладення контракту, обов'язкові закупівлі, винагорода від системи за персональний обсяг (ПО) і груповий об'єм (ГО), середня вартість місячного курсу препаратів та ін. Зрозуміло, що швидкість і ефективність просування людини в мережевому бізнесі залежить безпосередньо від сукупності цих процесів.

На жаль, наочний аналіз бізнес планів мережевих компаній можна провести лише приблизно, тому що, в кожному варіанті - свої особливості, наприклад, хоча б нарахування групового обсягу (далі - ГО). В одному випадку - це просто, скажімо 20% від ГО, у другому - 10% від ГО груп консультантів, 5% від менеджерських груп і 3% від лідерських груп, а в третьому - відсоток залежить не від рангу, а від покоління дистриб'юторів.

Перш ніж обрати компанію, Д.Каленч, Д. Вуд, Л. Клементс, Д.Рон, Д. Файлу та Д. Фогг радять розглянути декілька питань щодо маркетингового плану:

1. По-перше, чи може різниця між гуртовими й роздрібними цінами давати достатній прибуток? Крім того, чи гарантує різниця між гуртовою знижкою, яку ви отримуєте від своєї аплінії (дистриб'ютори згори), та знижками, які ви даєте дистриб'юторам вашої даунлінії (дистриб'ютори з низу), достатній гуртовий прибуток.

2. По-друге, чи існує у структурі компанії «відокремлення», тобто можливість перейти за певних умов на вищий рівень ієрархії? І наскільки це є вигідно.

3. Третє, і головне, на що варто звернути увагу, - наявність будь-якого доказу фронтлоудингу.

Р. По вважає, що мережевий маркетинг - це будь-який маркетинговий метод, що дозволяє одним незалежним комерційним представникам приймати на роботу інших комерційних представників й отримувати комісійні від торгових операцій залучених комерційних представників [72, с.69].

За таким принципом працювала компанія Карла Ренборга Nutrilite Products, Inc. Компанія взагалі не наймала ніяких торгових працівників. Замість них К. Ренборг наймав армію незалежних дистриб'юторів. Із такою системою він міг би провадити всю національну торгівлю без жодних зарплат і авансів. Поки його дистриб'ютори не здійснили продажу, йому не потрібно було платити комісійні. К. Ренборг запустив невинну ланцюгову реакцію. Його комерційна мережа, що постійно зростала, швидко зробила його багатим.

Компанія Ренборга дозволяла дистриб'юторам одержувати комісійні тільки від тих, кого вони приймали особисто. Це була «однорівнева» компанія. Однак сьгоднішні фірми мережевого маркетингу часто дають дистриб'юторам можливість отримувати комісійні з декількох рівнів або «поколінь» дистриб'юторів. Іншими словами, вони дають дистриб'юторам або

агентам відсотки від продажів тих дистриб'юторів, яких залучили їх перші дистриб'ютори, і так далі.

У багаторівневому маркетингу (MLM) дистриб'юторська downline (даунлінія - дослівно «нижча лінія»), тобто «дистриб'ютори знизу», - це мережа, що теоретично зростає у геометричній прогресії.

Наприклад, дистриб'ютор залучає п'ятьох осіб за перший місяць і кожна з них залучає ще по п'ять осіб наступного місяця і так далі. Через шість місяців ваша мережа (даунлінія) теоретично складатиметься з 19530 осіб. Типова компанія із мережевим маркетингом дозволить дистриб'юторам отримати комісійні за весь продукт, проданий гуртом усіма 19530 дистриб'юторами. Якщо кожен купує тільки на \$100 товарів щомісяця і якщо комісійні агентів становлять 10% від кожного дистриб'ютора, то це означає, що їхній заробіток складе \$195300 на місяць. [17,с.241]

У цьому-то й полягає головна перевага MLM. З об'єктивних причин тільки невелика кількість дистриб'юторів досягає такого рівня доходів. Проте мрія кожного - стати мільйонером за короткий термін, отримуючи щомісячно великі комісійні. Утома зазвичай вражає 90% дистриб'юторів, перш ніж вони отримують який-небудь відчутний дохід. Геометрична прогресія має тенденцію вичерпуватися на третьому або четвертому рівні, й у більшості планів компенсації (маркетинг-планів) дистриб'ютор повинен докладати своїх зусиль і грошей, аби залишатися конкурентоздатним і одержувати високий дохід.

Однією з найбільших помилок спонсора в MLM є бажання підписати новачка будь-якою ціною, тому специфіку усього бізнесу він намагається описати, як надто легкий заробіток і що майже не потрібно докладати зусиль. Компанія Faberlic радить своїм спонсорам бути відповідальними і не повторювати цієї помилки.

Передові маркетингологи наголошують, що в MLM дохід платять не за кількість підписаних людей, а за обсяг їхніх замовлень. Оскільки немає сенсу мати в команді людину, яка нічого не замовлятиме, майже не працюватиме і

забиратиме багато часу. А потім покине команду розчарована і всім розповідатиме, що MLM бізнес не працює. [37, с.149]

Тренери мережевих компаній зазначають, що, реєструючи новачка як спонсора, слід описати йому реальну картину. Необхідно просто розказати факти. MLM індустрія дає стільки можливостей, це настільки ефективна бізнес-модель, що вона не потребує якихось додаткових обіцянок. MLM-компаніям потрібні люди, готові працювати, щасливі, що знайшли таку пропозицію, а не ті, які вважають, що зробили їм послугу, підписавшись. [76,с. 97]

Основна проблема дистриб'ютора, коли він реєструється і очікує що все буде дуже просто і легко в тому, що якраз в такому разі все й буде складно. Така людина не докладе достатньо зусиль і відповідно не матиме результату. Наслідок: не будуть досягнуті цілі і нові зусилля вона вже робити не буде.

Фахівці багаторівневих компаній вказують на те, що спонсорам не слід ставити собі ціль підписати будь-якою ціною. Ефективний MLM спонсор знає, що йому це ні до чого. Вони радять давати людині інформацію, пропонувати їй варіанти. [3, с.81]

Реалізація на практиці маркетингового плану MLM компаній здійснюється за допомогою побудови відповідної організаційної структури.

У маркетингу мережевої взаємодії важливу роль відіграє організаційна структура фірми. Необхідно, щоб ця структура позиціонувалася для клієнтів не тільки як відкрита, а й як сучасна, динамічна, така, що адекватно відбиває стратегічні настанови фірми, зорієнтована на споживача та надає можливості для розкриття потенціалу не тільки самої фірми, а й тих організацій і окремих осіб, що з нею взаємодіють через реалізацію принципів партнерства.

Так, професор А. В. Войчак вважає, що цим цілям понад усе відповідають сучасні мережеві організаційні структури та пропонує звернути увагу на модель мережевої взаємодії, розроблену в Упсальському університеті (Швеція) [14,с.201]. Згідно із цією моделлю обмін, особливо якщо це

стосується промислового маркетингу і маркетингу послуг, не є прерогативою професійних спеціалістів із маркетингу.

Головна ідея і головна перевага мережеских структур - партнерство відмінних один від одного і тому корисних один одному учасників зі специфічними обмеженими ресурсами, що дозволяє досягти синергетичного ефекту на базі добровільного і колективного самообмеження та свого специфічного внеску в ім'я досягнення результатів, відповідних інтересам усіх партнерів, які при цьому виявляють і зберігають свої відмінності.

Концепція багаторівневого маркетингу передбачає, що фірма відбирає першу групу людей (4 чи 5 чоловік), які називаються спонсорами, які в свою чергу відбирають 4 чи 5 помічників (дистриб'ютор) для збуту продукції, яку вони закупають у спонсорів. Дистриб'ютори створюють власну збутову мережу 4 чи 5 чоловік (супервізори), які в свою чергу знаходять собі помічників (супервайзерів) і останні підшуковують 4 чи 5 помічників (координаторів).

Така схема організаційної структури є типовою для більшості мережеских компаній. Схематично її представлено на рисунку 1.1.

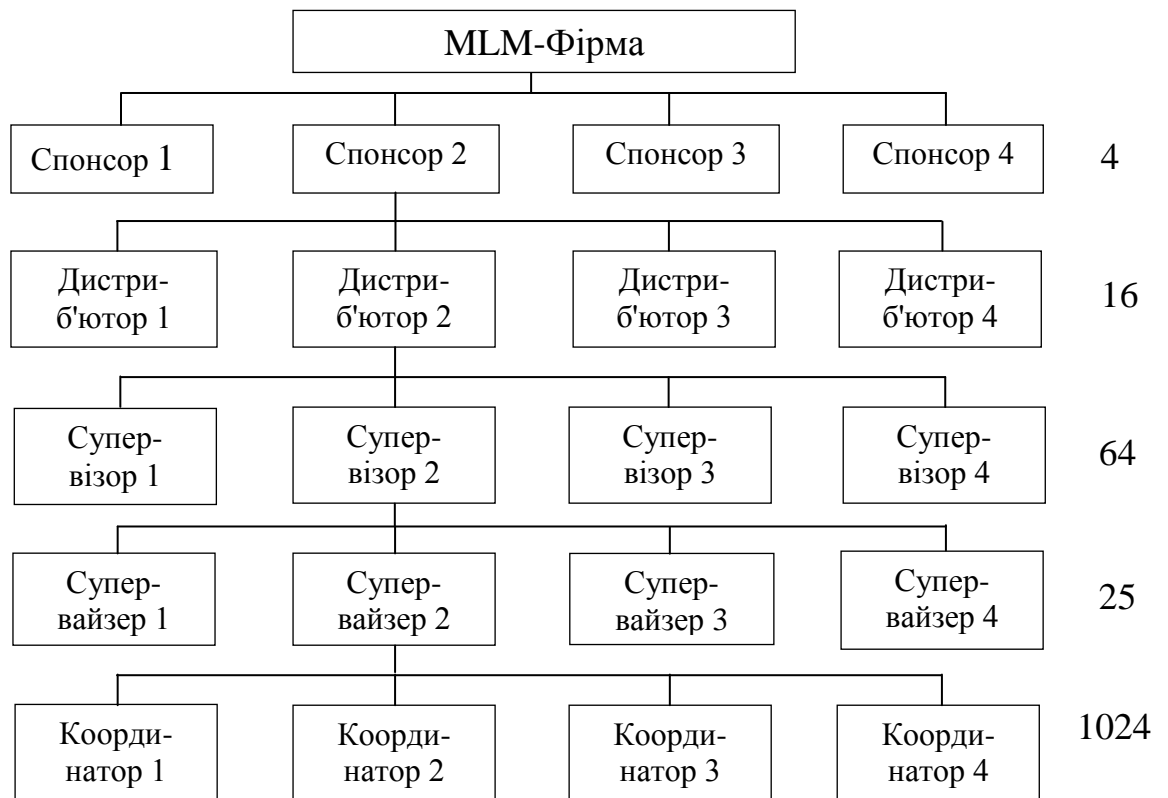


Рис. 1.2. Організаційна структура мережевої компанії

Джерело: побудовано автором

Щодо рисунку 1.2., потрібно надати визначення деяким поняттям:

Спонсор MLM (інколи - партнер) - торговий агент найвищого рівня, який стоїть на чолі всієї торгової мережі.

Дистриб'ютор MLM - торговий агент другого рівня, який входить в структуру спонсора і має власну мережу торгових агентів.

Супервізор і супервайзер MLM - є торговими агентами, так званого, «середнього ланцюжка» багаторівневої структури. Вони є частиною структури старших агентів, але все ще володіють власними мережами розповсюджувачів.

Координатор MLM (або консультант) - торговий агент найнижчого рівня, що не має особистої групи і отримує бонуси виключно з власного об'єму продаж.

На рис.1.2., зокрема, зображена стандартна схема організаційної структури мережевої компанії. Зовнішньо така структура нагадує мережу, сітку. Власне звідси і походить термін «мережевий маркетинг». На рисунку 1.2. також продемонстровано, як, залежно від рівня участі в бізнесі, зростає кількість його членів. Так, на першому рівні маємо чотирьох спонсорів компанії, кожен з яких наймає по 4 дистриб'ютори. Тобто на другому рівні маємо 16 продавців-розповсюджувачів.

З кожним наступним рівнем кількість розповсюджувачів збільшується в геометричній прогресії. То ж на п'ятому рівні MLM-компанія вже має 1024 продавця. При цьому, сумарна кількість продавців всіх рівнів організаційної структури буде дорівнювати сумі продавців кожного рівня.

На практиці кількість рівнів мережевої компанії може бути набагато більша. Це створює умови для виникнення ситуацій, коли один спонсор отримує комісійні від продажу десятків тисяч людей, яких він привабив у справу.

Загальну кількість торгових працівників MLM-компанії, яка має певну кількість рівнів (n) можна знайти за наступною формулою (1.1):

$$Q_n = \sum_{i=1}^n 4^i \quad [\text{виведено автором}]$$

Тобто, мережева компанія з п'ятьма рівнями матиме наступну кількість торгових працівників:

$$Q_5 = 4^1 + 4^2 + 4^3 + 4^4 + 4^5 = 1364$$

Щодо цього параграфу магістерської роботи можна зробити наступні висновки:

1. Маркетинговий план MLM-компанії - система організаційно-управлінських, маркетингових, матеріально-заохочувальних та інших заходів і механізмів щодо реалізації товарів і послуг шляхом створення багаторівневої мережі торгових агентів.

2. Основною відмінністю маркетингового плану MLM-компаній від маркетингового плану звичайних компаній є те, що маркетинговий план MLM-компаній рідко передбачає значних витрат на рекламу і більше зосереджується на створенні ефективної системи компенсацій.

3. У маркетингу мережевої взаємодії важливу роль відіграє організаційна структура фірми.

1.3 Особливості багаторівневого маркетингу та характеристика його інструментарію

Систематизація теоретичних положень багаторівневого маркетингу дозволяє виділити такі його особливості:

- він дозволяє уникнути зайвих витрат часу при роботі із незнайомими людьми, натомість товар або послугу пропонують друзям і знайомим;

- мережевий маркетинг (як це бачимо вже із самої назви) передбачає просування товару з одного рівня на інший, коли кожен покупець сам стає продавцем, знайшовши собі інших покупців. Цей процес має тривати постійно, бо інакше ніхто не отримає грошей;

- на кожному рівні не повинно бути більше як 5- 6 осіб;

- особа, яка запросила іншу особу до участі у багаторівневому маркетингу, є для останньої спонсором. Своєю чергою, ця інша особа стає спонсором для свого рівня, якщо саме вона залучила названих 5-6 дистриб'юторів;

- оплата праці учасників багаторівневого маркетингу складається з комісійних від особистого продажу з додатком для спонсора відрахувань від тих рівнів, які були ним створені (як правило, це п'ять рівнів);

- працівники груп багаторівневого маркетингу купують товари за гуртовою ціною, а реалізують за роздрібними (націнка становить близько 20-30%).

Головна особа у багаторівневому маркетингу - це спонсор. До обов'язків спонсора належать:

- забезпечення своїх працівників інформаційними матеріалами про фірму та її товари або послуги;
- навчання працівників організаційній побудові організації;
- створення своїх рівнів, принципів спонсорства;
- забезпечення працівників товарами фірми;
- допомога у проведенні презентацій і бізнес-зустрічей;
- допомога в оформленні потрібних документів;
- відповідальність за чистоту й етику багаторівневого маркетингу у своїх організаційних структурах. [59, с.391]

Однією зі складових маркетингового комплексу («4P» маркетингу) є комплекс просування продукції. Загальна програма маркетингової комунікації компанії, або комплекс просування, являє собою специфічне сполучення засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю. Всі ці інструменти компанії використовують для доведення продукції до кінцевого споживача. Нижче подано визначення чотирьох основних засобів просування. Всі ці маркетингові інструменти в тій чи іншій мірі використовуються мережевими компаніями.

Реклама - будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, яку замовляє і фінансує певний спонсор.

Особистий продаж - представлення товару одному чи декільком потенційним клієнтам, здійснюване в процесі безпосереднього спілкування, метою якого є продаж і встановлення тривалих взаємин з даними клієнтами, а також одержання інформації для фірми.

Стимулювання збуту - одноразові спонукальні заходи, що заохочують придбання тих або інших товарів і послуг.

Зв'язки з громадськістю - налагодження відносин між компанією і різними контактними аудиторіями допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного «корпоративного іміджу», з одного боку, і усуненням або попередженням небажаних чуток, пліток і дій - з іншого. [31, с.319]

Мережевий маркетинг розглядають і як окремий випадок персонального продажу. На нашу думку, в сутності, мережевий маркетинг є нічим іншим як видом персонального продажу товарів через багаторівневу мережу розповсюджувачів (дистриб'юторів), кожний з яких зацікавлений в максимізації реалізації продукції через систему гнучких знижок, комісійних і заохочень.

Саме тому, на нашу думку, щоб краще розібратися в понятті мережевого маркетингу, необхідно дослідити його місце в системі особистий продажу.

Ф. Котлер визначає особистий продаж, як усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома продавцями з метою продажу. [31, с.374]

На певних етапах процесу купівлі, особливо в період формування переваги, переконаності і спонукання до дії, особистий продаж стає самим ефективним засобом.

Особистий продаж має ряд переваг:

1. Він включає особистий контакт двох або декількох людей, під час якого учасники пристосовуються до потреб і характеру один одного.

2. Особистий продаж сприяє також виникненню найрізноманітніших відносин: від формальних «продавець-покупець», до дружніх. Для професійного продавця інтереси покупця-предмет особистої участі, з якого виростають тривалі професійні контакти.

3. Особистий продаж змушує покупця якимось чином реагувати на звернення, хоча б просто ввічливою відмовою. [33,с. 299]

Але ці переваги обходяться недешево. Співпраця з торговими агентами передбачає довгострокові контакти з боку фірми, і змінити торговий персонал не так просто, як оновити рекламу. Крім того, особистий продаж - найдорожчий із засобів стимулювання. І тут на допомогу виробнику продукції може прийти мережевий маркетинг, який мінімізує витрати з оплати праці і прив'язує величину доходів дистриб'юторів до об'єму продаж

Сьогодні ні у кого не викликає сумнівів, чи потрібні інструменти MLM. Як і в будь-якій іншій справі, інструменти допомагають в роботі. При цьому інструменти MLM постійно поліпшуються, розвиваються. І в тому і в іншому випадку мета буде досягнута, але має значення різниця в часі, а також витратах енергії і сил.

Загальна класифікація інструментів MLM-компаній подана на рисунку 1.3.

Як видно з рисунку 1.3. інструменти MLM-компаній поділяються на традиційні та новітні.

Традиційними інструментами є: буклети, товарні зразки, етикетки, значки, сувеніри, брошури, спеціальні журнали, сертифікати якості, аудіо- та відео- матеріали, технічна документація, оцінні документи експертів і спеціалістів. Ці матеріали, як правило, фірма постачає безкоштовно або за невелику платню.

Ефективнішим роблять багаторівневий маркетинг додаткові технічні засоби - від мобільного телефону до комп'ютера та автомобіля, які надає фірма. Однак це призводить до збільшення витрат, що може собі дозволити далеко не кожна компанія. [59, с.193]

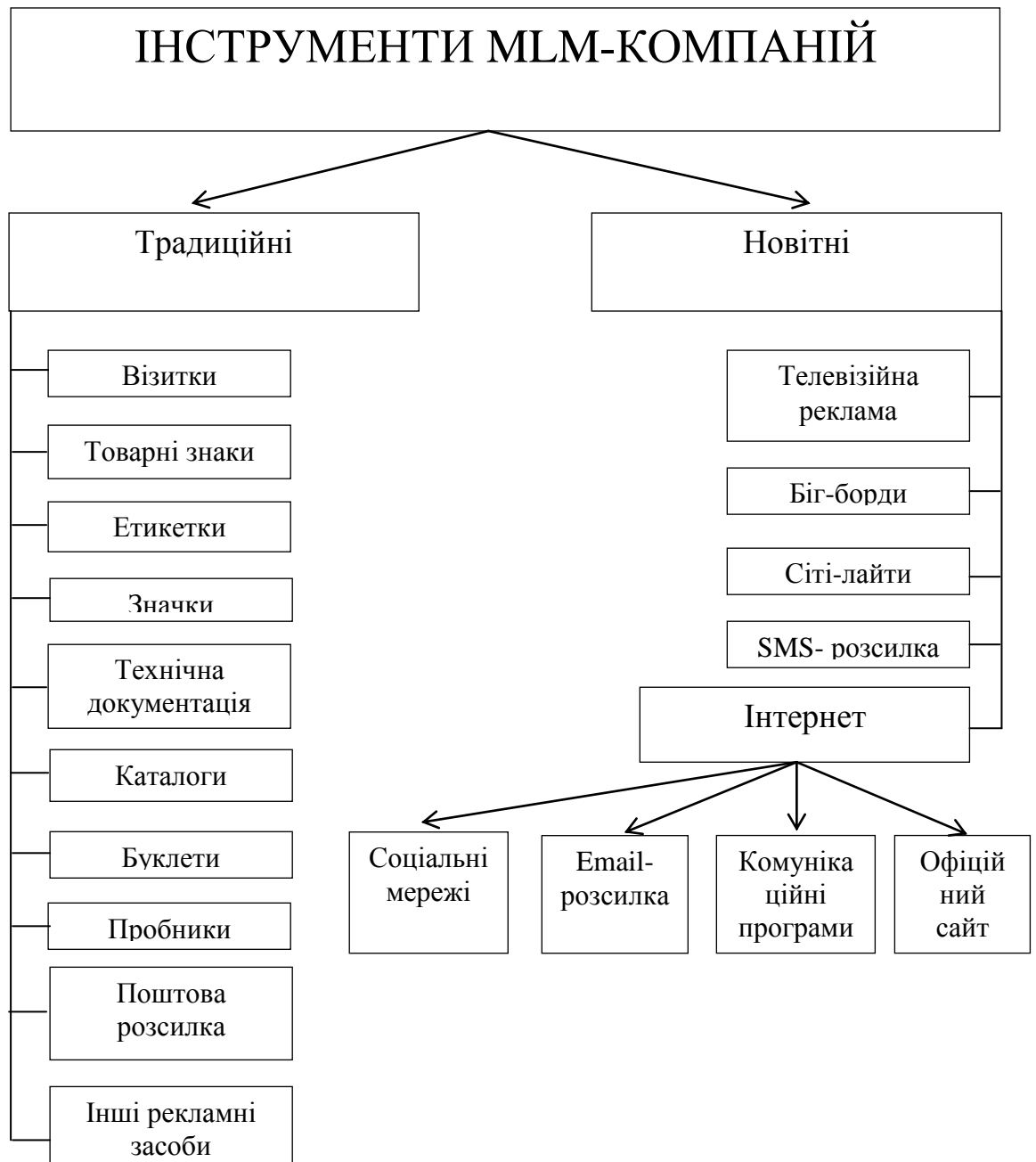


Рис. 1.3. Класифікація інструментів MLM-компаній [19, 102]

Перерахувати всі інструменти MLM неможливо. Постійно з'являються нові, адже бізнес не стоїть на місці. Це, звичайно є позитивним моментом, тому що поява нових інструментів допомагає значно швидше побудувати структуру з меншими емоційними і фізичними витратами.

Фахівці не радять новачкам відразу використовувати усі ці інструменти одразу. Натомість необхідно починати з вивчення одного інструмента, і тільки, освоївши його досконально, слід переходити до використання наступного.

На думку професійних учасників MLM-маркетингу, якщо новачки будуть виконувати свою роботу кожного дня, то через дуже короткий час, вони зможуть оволодіти багатьма важливими та потрібними інструментами бізнесу. [76,с. 91]

Одними, з найбільш важливих інструментів представника MLM компаній є, звичайно ж, візитки. Крім них, у кожного дистриб'ютора повинні бути ще й чисті візитки. Якщо у співрозмовника не виявилось під рукою візитки, то дистриб'ютор повинен запропонувати йому чисту візитку. По-перше, в такому випадку, він не поставить його в незручне становище, а по-друге, зможе отримати його дані. [7,с.63]

Найголовнішим складником інструментарію багаторівневого маркетингу вважають саму людину: її зовнішній вигляд, манеру поведінки, акуратність, гідність, віру у власні сили, культуру спілкування, вміння слухати, бажання навчатися, бажання діяти, почуття відповідальності тощо.

Питання побудови іміджу представника MLM компаній заслуговує окремої уваги.

Нижче приведено 10 найрозповсюдженіших порад новачкам мережевого маркетингу, що їх їм дають на тренінгах їхні наставники:

1. Правило 20-30 секунд. Перше враження про людину тільки одне, воно прочитується на рівні інтуїції. Можна вважати це законом, аксіомою, дуже важливим, а інколи навіть вирішальним момент будь-якого MLM-бізнесу, тому що якщо дистриб'ютор створив про себе не дуже сприятливе перше враження, то все інше, в тому числі знання продукту і маркетинг плану, йому вже може не знадобитися.

2. Посмішка. Про посмішку в теорії мережевого маркетингу сказано і написано дуже багато. Всім знайомий термін «американська посмішка».

Останні дослідження свідчать, що яке б ставлення не було до неї, вона працює, та ще й як. На відміну від американців, українські представники MLM компаній теж посміхаються, тільки значно рідше, що робить їх менш успішними. Висновок: гуру багаторівневого маркетингу радять залишити щирість і посміхатися частіше. В цьому плані нам слід перейняти міжнародний досвід, адже як свідчить практика, саме посмішка, навіть нешира, може схилити людей на сторону дистриб'ютора. Вважається, що посмішка є однією з вагомих причин того, що в США так багато мільйонерів і мультимільйонерів.

3. Блиск очей. Фахівцям з продажів давно відомі терміни «тьмяні», «невиразні очі» і протилежний їм «блискучі очі». Саме блиск в очах запалює і надихає людей. Тож, якщо спонсор йде з бізнес-пропозицією до потенційних партнерів, йому слід оволодіти мистецтвом «блискучих очей». Якщо його очі будуть тьмяні і невиразні, то його співрозмовник може просто подумати, що він сам не вірить в те, що каже.

4. Пунктуальність. Іміджмейкери розглядають пунктуальність одним з ключових моментів в створенні іміджу. Для мережовика пунктуальність відіграє чи не найважливішу роль, адже якщо, припустімо, дистриб'ютор спізниться на зустріч з клієнтом хвилин на 20, то його іміджу вже можуть не допомогти ані його дороге вбрання, ані блиск в очах. При цьому, приходити задовго до початку зустрічі теж неправильно, адже цим дистриб'ютор втручається в плани людини, з якою назначена зустріч. Можливо в цей час вона саме готується належним чином прийняти гостя, а тут несподіваний дзвінок, який повністю все сплутує. Останні дослідження свідчать, що на діяльність представника MLM-компаній однаково згубно діють як спізнення, так і приходи завчасно. Тож в MLM-бізнесі, як, в принципі, і в будь-якому іншому бізнесі, слід завжди бути пунктуальним.

Дзвінок від дистриб'ютора клієнту, або партнеру, котрий сповіщає що, він вже на місті, повинен бути очікуваним і приємним. Спеціалісти запевняють, що тільки вчасний, пунктуальний дзвінок може буде таким.

Останні дослідження MLM-маркетологів стверджують, що з пунктуальними дистриб'юторами клієнти і партнери охочіше йдуть на співпрацю, купують більше товарів і вкладають більше угод.

5. Тримати слово. Кожен пункт, що обіцяє працівник MLM-компанії, повинен бути виконаний беззастережно. Саме тому досвідчені учасники MLM-бізнесу радять новачкам записувати все, що вони обіцяють клієнтам і потенційним партнерам. А щоб не було ситуацій, в яких неможливо виконати все обіцяне, слід уникати даремних обіцянок і добре зважувати кожне слово в бесіді зі співрозмовником.

На нашу думку, це п'ять найголовніших характеристик іміджу ділової людини, іміджу представника MLM компаній. Нижче приведені ще п'ять дуже важливих елементів побудови «правильного» іміджу, які, однак не матимуть сенсу, якщо дистриб'ютор не буде дотримуватися хоча б одного з вище приведених правил і аксіом.

6. Зачіска. Зачіска є не тільки важливим елементом зовнішнього вигляду, але й характеризує, і це доведено, внутрішній світ людини. Саме тому спонсорам, які наймають дистриб'юторів, необхідно звертати увагу на те, яку зачіску має їх потенційний партнер.

Численні дослідження показали, що зміна зачіски напряду впливає на успішність бізнесу. Саме тому, спонсорам, що відчувають, що їх бізнес може йти краще, іміджмейкери радять змінити зачіску, колір, довжину волосся. Однак, експериментуючи з зачіскою, необхідно бути дуже обережним, адже зачіска може як вдосконалити, так і повністю зіпсувати імідж MLM-бізнесмена. Це відбувається через те, що змінюючи зачіску, людина змінює свій внутрішній світ, що може як позитивно, так і негативно сприйматися оточуючими.

7. Макіяж. Для жінки - учасника мережевого маркетингу це обов'язковий атрибут. Фахівці застерігають від використання вульгарних крикливих і яскравих тонів. Денний, вечірній макіяж, все повинно поєднуватися зі стилем одягу. Все має бути єдиним, цілим, скрізь повна

гармонія. При цьому, якщо ви розповсюджуєте косметичні засоби, то необхідно користуватися саме тими, що виробляє ваша компанія.

8. Одяг. Те, як людина вдягнена, характеризує наскільки вона успішна. Дистриб'ютор має виглядати дорого. Успішність - це філософія MLM-бізнесу. Щоб заохотити до співпраці нових розповсюджувачів, спонсору просто необхідно випромінювати успіх. І саме одяг є візуальною характеристикою успішності спонсора. Якщо ж з якихось причин спонсор тимчасово не в змозі придбати дорогий одяг, то слід підбирати дешевий так, щоб кожна річ ідеально підходила одна одній і сиділа на ньому. Як мінімум раз в два тижні гуру мережевого маркетингу радять розширювати свій гардероб, щоб ніхто навіть подумати не міг, що спонсор не має коштів на купівлю одягу.

9. Манера говорити. Правильна манера говорити потребує тривалої практики. Для цього необхідно використовувати весь свій час спілкування. Іміджмейкери радять обрати свій стиль, свою інтонацію. Це все індивідуально, просто є основні принципи мови при проведенні зустрічей. Це, звичайно, ціла наука, але елементарні речі повинен знати і застосовувати на практиці кожен працівник багаторівневого маркетингу.

Сенс потрачених зусиль в тому, щоб працівника MLM-компанії було приємно слухати. Його мова повинна бути з невеликими паузами, не монотонна. В розмові необхідно обов'язково виділяти основні моменти, підлаштовуватися під співрозмовника. Перед тим як почати розмову, спеціалісти нейролінгвістичного програмування радять згадати щось дуже приємне у своєму житті. Хтось згадує своїх онуків, дітей. Після цього, як свідчить практика, мова стає більш душевною. В такому випадку співрозмовнику буде дуже приємно і комфортно. За допомогою відчуття комфорту, доброти і турботи можна навчитися маніпулювати людьми на свій розсуд. Це, звичайно, неетично, але в сучасному бізнесі нейролінгвістичне програмування набуває все ширшої популярності і застосування. В США виникають цілі гуртки і кафедри, що досліджують ці питання на науковому рівні.

10. Аксесуари. Годинники, портфель, прикраси - все має бути високої якості. Професіонали радять краще зовсім не одягати прикраси, ніж дешеву біжутерію. Цей пункт майже ідентичний з одягом. Аксесуари дистриб'ютора, так як і його одяг, мають свідчити про його успішність. Як вже зазначалося вище, спонсор має бути успішним і виглядати заможним, щоб потенційні партнери вірили, що в сфері MLM-бізнесу можна досягти фінансової незалежності. [70, с.24-26]

Говорячи про інструменти представника MLM компаній, необхідно пам'ятати про кожен дрібничку. Елементарним, але дуже важливим інструментів є звичайна ручка. У представника MLM компаній просто обов'язково повинна бути хороша ручка. Уявіть собі ситуацію, коли спонсор запрошує потенційного партнера у великий бізнес, а сам пише ручкою за 25 копійок в блокноті за гривню. Дослідження в сфері людської свідомості доводять, що саме ручка є центром зосередження уваги одного співрозмовника, коли інший зайнятий тим, що щось занотовує у свій блокнот. При цьому, дешева ручка може повністю зруйнувати «ореол» успішності спонсора і звести нанівець його імідж заможної, фінансово незалежної людини. [61, с.25]

Потужний поштовх до розвитку індустрії MLM дали стільникові телефони. Різноманітність функцій стільникових телефонів дуже полегшують роботу. Завдяки спеціальним комп'ютерні програми, йде відправка SMS-повідомлень всім членам групи. В такий спосіб спонсори можуть ефективно повідомляти дистриб'юторам про всі останні новини компанії, про проведення різноманітних акцій, а також вітати своїх партнерів зі святами. За допомогою телефону сьогодні можливо швидко і оперативно автоматизувати свою роботу. Також спонсор може використовувати оголошення як інструмент підбору розповсюджувачів. Для полегшення своєї роботи він може записати на автовідповідач інформацію, яку хочете дати потенційним партнерам, і таким чином зекономити свій час.

Прослухавши повідомлення, записане на автовідповідачі, зацікавлені клієнти залишають свій телефон, і спонсор буде говорити тільки з цільовими клієнтами. Яка потужна економія часу і сил. [29, с.79]

Одним з цікавих інструментів, що набув широкого застосування в мережеских компаніях є досьє на клієнтів і партнерів. Таке досьє на кожного клієнта і партнера фахівці мережевого маркетингу радять заводити відразу після зустрічі, поки в пам'яті ще зберігається інформація про співрозмовника. В досьє слід заносити все, що працівник MLM-компанії дізнався про клієнта чи партнера, розмовляючи з ним: про його сім'ю, його проблеми, хобі, будь-яку особисту інформацію.

Інформація про співрозмовника є дуже допоміжним критерієм для представника MLM компаній. Чим більше представник MLM компаній знає про співрозмовника, тим більше шансів в нього схилити його на свій бік. Кожному приємно усвідомлювати, що про нього пам'ятають, його пізнають, про нього дбають. Саме тому так важливо мати досьє на кожного, так як воно дає можливість представнику MLM компаній в потрібний момент налагодити контакт з партнером чи клієнтом. «Душевна» розмова створює ілюзію доброзичливості і допомагає, знову ж таки, маніпулювати людьми. [17, с.92]

Ми живемо в час науково-технічного прогресу. Сьогодні мало хто може уявити своє життя без інтернету. І саме інтернет може стати основним інструментом мережеских компаній в XXI столітті. І, звичайно, мережевий маркетинг зараз бурхливо розвивається за допомогою інструментів всесвітньої павутини, що надають просто-таки безмежні можливості для розвитку бізнесу. Сьогодні інтернет-інструменти мережеских компаній доступні всім працівникам MLM, в незалежності від місця проживання. Кожний може вести свій блог, відкрити сайт, поштово розсилку. Серед інтернет інструментів мережеских компаній сьогодні все більшої популярності набувають соціальні мережі, так як за допомогою таких ресурсів найлегше встановити контакт, а потім вже щось пропонувати. Останні дослідження свідчать що на пострадянському просторі населення в середньому витрачає

понад 35 хвилин на день на серфінг в соціальних мережах. Цей факт свідчить що на них повинні зважати всі учасники мережевого маркетингу. [34]

Інтернет переживає справжній бум у всьому світі. Кожні 24 години в Глобальній Мережі з'являються 7 млн. сторінок. Все більше і більше великих компаній з розряду «акул бізнесу» звертають свій погляд на цей новий, порівняно маловивчений сегмент ринку. Мільярди доларів інвестуються в так звану «нову економіку». Акції інтернет-компаній стрімко ростуть в ціні, побиваючи всі мислимі і немислимі рекорди. У дуже швидкому майбутньому більшість аналітиків передбачають, що без використання Інтернету робити бізнес буде просто неможливо. Білл Гейтс, засновник фірми Microsoft передбачив одного разу, що «до 2005 року в світі існуватимуть два типи компаній, ті хто робить бізнес в Інтернеті, і ті хто вийшов з бізнесу». [21]

Саме Інтернет має вплив на мережевий маркетинг. Вже сьогодні можна використовувати можливості Інтернету для ведення бізнесу.

В даний час існують дві полярні точки зору, пов'язані з мережевим маркетингом та Інтернетом. Перша з них належить мережовикам, що стверджують, що майбутнє за Інтернет. Адже мережевий маркетинг - це, перш за все, бізнес спілкування. Інтернет являє собою найпотужніший комунікативний інструмент, який дозволяє ефективно здійснювати пошук нових ділових партнерів і клієнтів, а також навчати та інформувати вже існуючих. Представники протилежного погляду розводять руками і кажуть, що Інтернет-комерція, що пропонує практично необмежений асортимент продуктів і послуг за максимально низькими цінами, викличе смерть мережевого маркетингу. [22]

Насправді мають рацію обидві точки зору. Дозволимо собі зробити таке твердження. Вплив Інтернету на Мережний Маркетинг, перш за все, викличе трансформацію компаній, що працюють на цьому ринку. Ті з компаній, які не проявлять гнучкість і не почнуть використовувати його в якості основного інструменту своєї діяльності, приречені на вимирання (згадаймо прогноз Б. Гейтса - він застосовний і до мережевих компаніям). Майбутнє за мережевими

компаніями, які зуміють адаптуватися до стрімко мінливих економічних умов і вибудувати нову модель мережевого маркетингу, засновану на стратегіях Інтернету і засади електронної комерції. [50]

Дейв Чеффі в інтерв'ю журналу *Network Marketing Lifestyles* (червень-липень 2000 року) описує стадії розвитку електронної комерції:

1. Перша хвиля пов'язана з бурхливим розвитком інтернет-магазинів. Електронна комерція по типу бізнес-клієнт (business-to-consumer - «B2C»). У цей період народилося (і продовжує народжуватися) велику кількість мільйонерів і мільярдерів. Найбільш яскравими прикладами є такі люди, як Джеф Безос (засновник компанії Amazon.com) і Майкл Делл (власник компанії Dell Computers).

2. Друга хвиля електронної комерції характеризується створенням моделі за типом бізнес-бізнес (business-to-business - «B2B»). Тут бізнес операції між компаніями здійснюються через Інтернет. Одним із прикладів є такий гігант автомобільної промисловості як General Motors, перебудував взаємини зі своїми численними дилерами на рейки електронної комерції.

3. Третя хвиля. У міру кількісного зростання електронних магазинів, клієнтам буде все важче орієнтуватися в пошуках необхідних їм товарів. Магазины, перебуваючи в найжорстокішій конкуренції, будуть змушені витратити мільйони доларів на рекламу як в традиційних ЗМІ, так і в Інтернеті. Це, з неминучістю буде приводити до підвищення цін на товари і послуги інтернет-магазинів. За даними The Boston Consulting Group в 1998 році вартість залучення клієнтів для мережевих магазинів становила 42 долари США, а вже в 1999 році ця цифра збільшилася до 82 доларів, а в період свят (Різдво, Новий рік) доходила до 108 доларів. І тут, як це вже ми спостерігаємо в лінійному маркетингу, на перше місце виходить усна реклама, вже зараз зароджується нова модель електронної комерції, в якій відносини будуються за типом клієнт-клієнт (consumer-to-consumer - «C2C»). Особливістю цього етапу розвитку електронної комерції буде кардинальна зміна того, як світ буде купувати, і продавати що-небудь. Стюарт Джонсон

стверджує, що в цей період не Мережевий Маркетинг буде мати потребу в Інтернеті, а Інтернету буде необхідний Мережевий Маркетинг. «Усна реклама - єдина форма маркетингу, яка працює в Інтернеті. Мережевий Маркетинг - майбутнє електронної комерції, це єдина надія для неї». [87, с.91-92]

Насправді, розвиток Інтернет багато в чому відбувається за принципами мережевого маркетингу. Наприклад, якщо користувач інтернету виявляє цікавий веб-ресурс, то він відразу ж повідомляє посилання на нього своїм друзям і діловим партнерам, те ж саме роблять і вони. Але за такий тип реклами ні він, ні його друзі не отримують комісійних. Та й сама купівля персональних комп'ютерів багато в чому відбувається за принципами мережевого маркетингу. Згадаймо, як зазвичай купляють комп'ютер. Якщо до цього людина не володіє мінімальними знаннями про комп'ютери, то, напевно, вона попросить когось із своїх більш обізнаних в цьому питанні знайомих проконсультувати її. У підсумку, отримавши консультацію, людина купує комп'ютер, але знайомий не отримає винагороди за це. Сьогодні вже можна купувати комп'ютери через компанії Мережевого Маркетингу. Самим яскравим прикладом цього є «дідусь MLM» - компанія Amway, яка поширює через свої дистриб'юторські мережі комп'ютери фірми Gateway. [с.21, 117]

Представники MLM компаній завжди швидко навчалися новітнім комунікаційним технологіям - телефон, автовідповідач, факс, голосова пошта. В Україні вже є всі передумови для роботи представників MLM компаній в Інтернеті.

За даними агентства Monitoring.ua на лютий 2010 року:

1. В Україні 1 мільйон 700 тисяч чоловік від 18 і старше відвідують Інтернет як мінімум один раз на день. Їх середній вік складає 22 роки.
2. В Україні кількість регулярних користувачів інтернету станом на 1 січня 2011 року становила понад 8 мільйонів 600 тисяч осіб, а їх середній вік склав 26 років.
3. Темпи приросту інтернет користувачів в Україні є одними з найбільших у світі.

4. Дев'ять з десяти користувачів інтернету зареєстровані хоча б в одній соціальній мережі. Зареєстровані користувачі соціальних мереж проводять в середньому 40 хвилин в серфінгу на їх сторінках.

5. Не менше 25% аудиторії укрнету мають досвід придбання товарів і послуг через Інтернет.

6. 80% населення з тих, хто не користується Інтернетом, бажають в найближчий час долучитися до всесвітньої мережі. Тобто, потенціал зростання Інтернет аудиторії просто безмежний. [www.monitoring.ua]

Крім цього за даними служби поштових розсилок SUBSCRIBE.RU (www.subscribe.ru), які володіють найбільшою базою даних в Інтернеті на пострадянському просторі (опитано 180 тис. чоловік), можна зробити наступні висновки:

- 78% користувачів Інтернету мають або незакінчену вищу, або вищу освіту.

- 66% мають середній дохід.

- 29% цікавить бізнес.

- 39% вік від 26-ти до 40 років. [22]

Вищенаведених даних достатньо, щоб визначити, що в українському інтернеті вже склався досить перспективний ринок потенційних дистриб'юторів (і клієнтів). На наш погляд, не кожна мережева компанія може зайняти цю нішу. У зв'язку з тим, що користувачі україномовній та російськомовній частині Інтернет, в переважній своїй більшості, мають вищу освіту і непогану технічну підготовку, то і слід очікувати, що вимоги до пропонованого бізнесу у них будуть вищі. Перш за все, це пов'язано з технологічним забезпеченням бізнесу, пропозицією інтелектуальних продуктів і наявністю сучасних бізнес-інструментів.

Для спонсора є надзвичайно важливим якомога швидше навчитися застосовувати інструменти MLM, так як мережевий маркетинг - це бізнес копіювання і наслідування. Всі люди у структурі спонсора будуть повторювати і копіювати його. Тому, якщо спонсор швидко оволодіє

інструментами MLM, то його дистриб'ютори будуть наслідувати його приклад і рухатимуться такими ж темпами, а це означає - швидкий розвиток всієї структури. [82, с.146]

Теоретичний огляд маркетингових інструментів MLM-компаній дає підстави стверджувати наступне:

1. Маркетингових інструментів в MLM-бізнесі існує багато. В загальному їх можна поділити на традиційні та новітні.

2. В центрі інструментарію будь-якої MLM-компанії стоїть дистриб'ютор. Саме тому імідж представника мережевої компанії відіграє ключову роль в ефективності ведення бізнесу.

3. Стрімкий розвиток інформаційних технологій поступово виводить інтернет інструменти маркетингу на передові позиції.

Висновки до розділу 1

Мережевий маркетинг - це один із видів маркетингу, який забезпечує товарообіг через багаторівневу мережу агентів збуту фірми-виробника.

В своїй еволюції MLM-маркетинг пройшов три основні етапи, які ми назвали: становлення, законодавче врегулювання та новітній MLM.

Сильна сторона MLM в тому, що він безумовно працює. Його концепція дуже проста, а доходи в деяких випадках настільки вражаючі, що в порівнянні із звичайними лінійними доходами, виглядають абсолютно неправдоподібно і багатьом освіченим людям важко це сприйняти. Через те, вони часто відмовляються від такого бізнесу, вважаючи його шахрайством.

Маркетинговий план MLM-компанії - система організаційно-управлінських, маркетингових, матеріально-заохочувальних та інших заходів і механізмів щодо реалізації товарів і послуг шляхом створення багаторівневої мережі торгових агентів.

Основною відмінністю маркетингового плану MLM-компаній від маркетингового плану звичайних компаній є те, що маркетинговий план

MLM-компаній рідко передбачає значних витрат на рекламу і більше зосереджується на створенні ефективної системи компенсацій.

У маркетингу мережевої взаємодії важливу роль відіграє організаційна структура фірми.

Існує безліч маркетингових інструментів MLM-компаній. В загальному вони поділяються на традиційні та новітні.

В той час, як інтенсивність застосування традиційних маркетингових інструментів мережевих компаній сповільнюється, стрімкий розвиток інформаційних технологій поступово виводить інтернет інструменти маркетингу на передові позиції.

Центральним інструментом представника MLM-компанії в мережі інтернет сьогодні вважають Email-розсилку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МЕРЕЖЕВИХ ФІРМ НА РИНКУ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ FABERLIC

2.1 Тенденції розвитку MLM-бізнесу в Україні. Загальна характеристика діяльності підприємства, що досліджується

Сьогодні мережевий маркетинг активно розвивається на ринку України. Постійно з'являються нові компанії, всюди можна побачити оголошення, що пропонують роботу в системі мережевого маркетингу. Це й не дивно, адже, згідно з даними західної преси, 20% американських мільйонерів зробили свій капітал і досягли успіхів у власному бізнесі саме завдяки MLM. Сьогодні в Україні у такий спосіб продають свою продукцію понад 100 фірм. Прикладами компаній, що працюють за принципом MLM-маркетингу, на ринку України є: Faberlic, Amway, Herbalife, Mary Kay, Oriflame, Avon Products. Згідно з даними цих п'яти найбільших компаній, що є членами Української асоціації прямого продажу, в 2011 р. порівняно з 2010 р. обсяг продажу MLM-компаній збільшився на 28% і становив 439 млн. дол. США. Із зазначеними компаніями за результатами 2011 р. співпрацювали близько 685 тисяч громадян України. [81]

За допомогою мережевого маркетингу дистриб'ютори різних фірм реалізують в Україні косметику (Faberlic, Oriflame, Avon, Mary Kay, Neways), побутові мийні засоби (Amway), посуд (Zepter, Amway), мінеральні вітаміни та харчові домішки (Faberlic, Herbalife, Vision, Vita Max), біжутерію (Beauty Way, «Золотий дельфін»), водяні фільтри та іонізатори повітря (Go best) тощо.

Проте, як стверджують незалежні експерти, найвигідніше реалізувати товар, який має лікувально-косметичні властивості, або ж пропонувати послуги, що дають можливість зекономити гроші. Недарма перші фірми багаторівневого маркетингу, аби забезпечити себе постійними клієнтами, використовували у своїй практиці продукцію, що певною мірою викликала своєрідну фізичну залежність споживачів від неї. [5]

В Україні фірми, які застосовують подібні маркетингові схеми, працюють уже понад 10 років. Більшість із них, не мають офіційних представництв. Про особливості їхньої діяльності можна довідатися на семінарах, що їх влаштовують для дистриб'юторів, або від агента, який вирішив цілком ненав'язливо залучити партнера у свій бізнес. Із близько 10 компаній, що зареєстрували свою діяльність на вітчизняному ринку, вирізимо Faberlic, Oriflame, Avon, Herbalife, Neways, Mary Kay. Відкриваються представництва Amway (товари широкого вжитку) та французько-російської фірми Vision (харчові домішки). Faberlic, Avon, Zepher, Oriflame, Mary Kay, Amway мають у Києві склади зі своєю продукцією. Утім, більшість фірм, що працюють на вітчизняному ринку, обходяться без цього, і тому дистриб'юторам доводиться самотужки вирішувати проблеми доставки товару з-за кордону. [48]

На перший погляд фірми, що поширюють продукцію через мережу дистриб'юторів, працюють за тією самою схемою. Водночас не усі ці компанії можна беззастережно віднести до MLM. Згідно з оцінками незалежних експертів в Україні багаторівневий маркетинг у «чистому» вигляді трапляється рідко. Класичний його варіант передбачає обов'язкову побудову багаторівневої мережі дистриб'юторів, які, перш ніж розпочати співпрацю з фірмою, мають внести певну реєстраційну плату, пройти курс навчання і скласти іспити, а вже потім викупити продукцію.

При цьому для розповсюджувачів передбачено знижки. На практиці, як правило, більшість фірм лише «імітують» окремі елементи MLM. Наприклад, Avon, хоча й реалізовує продукцію за принципом «прямого продажу», багаторівневих мереж не будує. Свої особливості має і діяльність Zepher: аби стати репрезентантом (тобто дистриб'ютором), не потрібно викупувати товар, випробувати його на собі (якщо це ліки) чи сплачувати реєстраційний внесок.

Чітко за правилами багаторівневого маркетингу працюють хіба що одиниці, серед яких - Faberlic, Amway, Mary Kay, Vision. Однією зі спільних

рис цих фірм є те, що всі вони діють через дистриб'юторів. Залежно від збільшення закупівель чи зростання власної мережі розповсюджувач продукції поступово піднімається «службовими сходами». Кожна нова сходинка дає йому можливість заробити більше грошей. [79]

В усіх фірмах для майбутніх дистриб'юторів влаштовують платні або безкоштовні курси, де досвідчені фахівці навчають новачків майстерності продавати, забезпечують необхідною рекламною продукцією, «пробниками» (товар, який видають для презентацій безкоштовно, аби клієнт міг на практиці оцінити переваги даного продукту) тощо. Зазвичай професію дистриб'ютора обирають жінки. Проте поодинокі чоловіки (не більше як 10% у кожній компанії) також потрапляють у «тенета» багаторівневого маркетингу, причому вони швидше досягають успіхів у роботі та їхній відсоток постійно зростає.

Майже в усіх компаніях мережевого маркетингу в Україні дистриб'ютори зобов'язані реалізовувати товар лише за рекомендованими цінами та тільки за принципом «прямого продажу», в жодному разі не повинні бути надокучливими чи шукати клієнтів просто на вулиці. Представникам MLM-маркетингу не рекомендують називати себе працівниками компанії (за винятком одиниць, наприклад, Faberlic, Oriflame, Zepter, Amway), оскільки діють вони зазвичай нелегально. За реалізований товар дистриб'ютор отримує зарплатню. Якщо ж він залучив до цієї діяльності інших людей, то фірма додатково доплачує йому певний відсоток від обсягу продажу нових працівників. Деякі дистриб'ютори мають рахунки у банках, на які надходять зароблені ними гроші. [75]

Вдало організована робота у подібних компаніях дає не лише чималі прибутки, а й можливість робити кар'єру та отримувати пенсію.

Можна прийти до висновку, що зміни умов розвитку економіки, процеси роздержавлення і приватизації власності надали MLM-маркетингу новий імпульс. MLM в Україні стає особливою індустрією, бізнесом.

Проте все-таки існує відчутна різниця між вітчизняною та зарубіжною MLM-діяльністю. Західні компанії мережевого маркетингу принесли із собою й ті методи роботи, що успішно використовувалися в інших країнах. Однак не завжди в Україні такі методи дають бажаний ефект. [82, с.35]

Наприклад, багатолюдні презентації з голосною музикою справляли на українців неприємне враження. Гучні емоційні збори, на яких ретельно демонструвалася легкість у досягненні здоров'я та багатства, не тільки не викликали довіри, а й часто призводили до стійкого неприйняття мережевого маркетингу в цілому. Ми маємо свою історію, свою культуру, свій менталітет і свій життєвий устрій. І для успішного розвитку мережі ефективніше використовувати такі методи, які враховують умови життя в Україні.

Проблеми впровадження і поширення системи мережевого маркетингу в Україні залежать від економічного стану в цілому та стану окремих споживачів, типу та класу пропонованої продукції, психологічних та культурних складників, що потребують самостійних досліджень.

Станом на 1 січня 2012 року в Українську асоціацію прямих продажів (УАПП) входять п'ять найбільших корпоративних членів: Avon, Amway, Mary Kay, Oriflame та Faberlic. За підсумками минулого року сумарні продажі цих компаній зросли до 3,5 млрд. грн., перевищивши показники докризового рівня, який складав 3,2 млрд. грн. В таблиці 2.1 занесені ТОП-10 найбільших за обсягами продажу MLM-компаній в Україні, обсяг їх продажу, країни, з яких вони походять та галузі, які вони представляють станом на 1 січня 2012. [48]

Велику кількість працівників компанії Faberlic можна пояснити тим, що щойно зареєструвавшись офіційним представником компанії, клієнт отримує 30 % знижки на всю продукцію корпорації. Тому, навіть якщо покупець планує купувати продукцію компанії виключно для себе і не збирається створювати власну мережу торгових агентів, він підписує маркетинговий план, таким чином стаючи на облік партнерів компанії Faberlic.

Таблиця 2.1.

ТОП-10 найбільших MLM-компаній на ринку України станом на 1 січня
2012 р.

Назва компанії	Галузь	Обсяг продажу, млн. грн.	Кількість чоловік, тис.	Країна походження
Avon	Косметика, парфумерія, біжутерія	750	350	США
Oriflame	Косметика, парфумерія, біжутерія	565	150	Швеція
Amway	Косметика, парфумерія, харчові добавки	470	245	США
Mary Kay	Косметика, парфумерія	450	178	США
Faberlic	Косметика, парфумерія, харчові добавки	325	722	Росія
Zepter	Косметика, лікувальні прилади, кухонний посуд	270	103	Швейцарія
Neways	Косметика, парфумерія, побутова хімія	247	95	США
Vision	Біологічно-активні добавки	215	85	Росія
Herbalife	Біологічно-активні добавки, харчові домішки	132	59	США
Тяньши	Біологічно-активні добавки, харчові домішки	76	45	Китай/США

Джерело: побудовано автором на основі аналізу даних української асоціації прямого продажу

Як видно з таблиці 2.1., в просуванні товарів мережевих компаній на ринку України задіяні близько 2 млн. українців. Оговтавшись після кризи 2008-2009 рр., незалежні підприємці, які підписали плани маркетингу

найприбутковіших компаній MLM-бізнесу, протягом 2-х останніх років збільшували їх продажі в середньому на 50 %. Динаміка продажів найбільших MLM-компаній на ринку України в 2007-2011 рр. показана на рисунку 2.1.

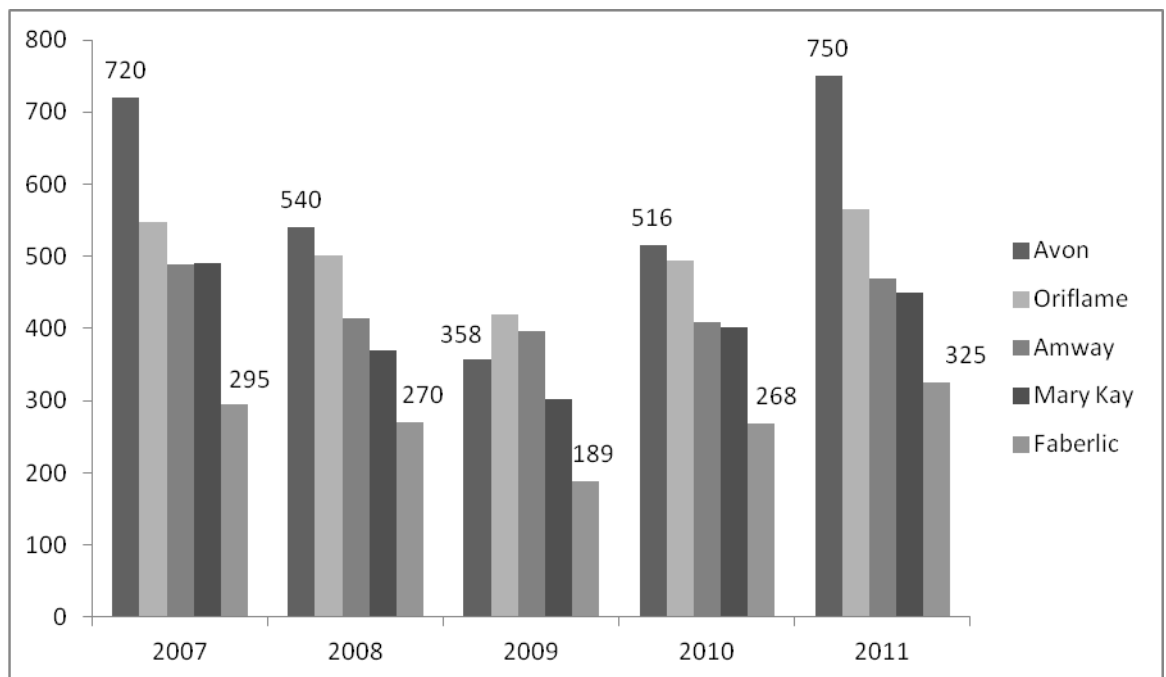


Рис. 2.1. Динаміка продажів найбільших MLM-компаній на ринку України в 2007-2011 рр.

Джерело: побудовано автором на основі аналізу даних української асоціації прямого продажу

Як видно з рисунку 2.1., обсяги продажу п'яти найбільших MLM-компаній на ринку України в 2011 році досягли, а подекуди навіть перевищили докризові показники 2007 року.

Підсумовуючи вище сказане, можна зробити наступні висновки щодо тенденцій розвитку MLM-бізнесу в Україні:

1. При організації MLM-бізнесу в Україні, компаніям потрібно враховувати національні соціокультурні особливості українців.
2. Попри низьку довіру населення до MLM-компаній в Україні, близько 2 млн. українців працює на ринку мережевого маркетингу в якості основного або додаткового джерела доходів.
3. Динаміка обсягів продажу найбільших MLM-компаній в Україні показала, що ринок мережевого маркетингу почав відновлюватися від кризи, продемонструвавши протягом останніх двох років 50 % зростання.

2.2 Аналіз маркетингових інструментів компанії

Компанія Faberlic була створена в Росії в грудні 1997 року. Сьогодні досліджувана компанія здійснює ефективну діяльність в більш ніж 20 країнах світу, в тому числі і в Україні.

Faberlic - мережева комерційна організація, одним з основних напрямків діяльності якої є розробка і продаж товарів для краси та здоров'я.

Найбільшу популярність отримали такі розробки компанії як: киснева косметика, до складу якої входить унікальний трансдермальний носій кисню - Аквафтемом (торгова марка), косметична колекція LUX, дитяча серія «Казка», а також засоби по догляду за порожниною рота. Киснева косметика була неодноразово відзначена дипломами Міжнародної виставки «Інтершарм». У 2009 році продукцію корпорації високо оцінили експерти Російської парфюмерно-косметичної асоціації, фірма отримала нагороди у чотирьох номінаціях з дев'яти.

Корпорація «Faberlic» - це відкрите акціонерне товариство. В короткі строки компанія стала унікальним багаторівневим підприємством, яке включає в себе великий науковий центр, велике самостійне виробництво, потужні сервісні та навчальні центри. Обладнані за останнім словом науки лабораторії і мобільна маркетингова служба спрямовують свою діяльність, знання та зусилля на вдосконалення якості продукції, освоєння нових ринків збуту.

На чолі компанії стоять три акціонери: президент, віце-президент і керівник проекту «Російська лінія». У 2010 році корпорація «Faberlic» нагороджена золотою медаллю як компанія, що «найбільш динамічно розвивається в секторі прямих продажів».

Основні напрями діяльності досліджуваної компанії:

1. Розвиток науково-технічної бази.
2. Виробництво.

3. Продаж товарів для краси і здоров'я, в основу яких закладено відкриття сучасних російських вчених і використання новітніх технологій виробництва.

Конкурентними перевагами компанії Faberlic на ринку косметично-лікувальної продукції є:

1. Якісна сировина. Корпорація робить ставку на російську екологічну чисту сировину - унікальну емульсію Аквафтемом та ексклюзивні активні добавки.

Крім того, до складу косметичної продукції входить більш ніж 160 найменувань інгредієнтів, які закупаються у провідних виробників зі світовим ім'ям: зокрема, у англійської фірми «CRODA», німецьких компаній «BASF», «HENKEL» та інших (всього 21 країна і 156 виробників). [40]

Безумовно, важливо й те, що корпорація укладає довгострокові контракти на поставку сировини, а також здійснює суворий контроль якості вхідної сировини.

2. Високотехнологічне обладнання. Весь процес виготовлення продукції переведений на високотехнологічні установки (вакуумні гомогенізатори). Компанією налагоджено співпрацю з кількома міжнародними фармацевтичними лабораторіями з розробки сировинних технологій.

Корпорація має завод по виробництву продукції в селищі Соболиха Балашихинського району Московської області.

Застосування новітніх технологій виробництва дозволяє компанії Faberlic суттєвим чином підвищити продуктивність праці, знизивши, таким чином, собівартість виготовленої продукції. Зниження собівартості продукції робить її більш конкурентною за ціновим фактором в порівнянні з аналогічними виробами конкурентів одночасно підвищуючи загальну рентабельність виробництва, що є, безумовно, вагомою конкурентною перевагою.

3. Ефективна мережа дистриб'юторів. Керівництво компанії Faberlic постійно проводить тренінги і конференції щодо підвищення професійної

підготовки своїх партнерів. Ефективний маркетинговий план і стратегія управління заохоченнями створює плідні умови співпраці, в яких кожний дистриб'ютор зацікавлений в максимізації об'ємів продаж, як запоруки збільшення власних доходів.

4. Продукція, що випускається. Як зазначалося вище, асортимент компанії дуже широкий. Зокрема, виробництво ведеться в наступних напрямках:

- киснева косметика Faberlic по догляду за шкірою обличчя, тіла, волосся (понад 100 найменувань);
- косметична колекція LUX;
- дитяча серія від Faberlic - Казка;
- засоби по догляду за порожниною рота;
- парфумерія класу Люкс;
- біологічно активні добавки Смак життя;
- декоративна косметика;
- аксесуари;
- серія професійної косметики, на якій ґрунтується робота VIP-салону «Faberlic», а також багатьох салонів в Москві та інших регіонах Росії. [40]

Загальна структура за основними напрямками виробництва зображена на рисунку 2.2.

Як видно з рисунку 2.2., впливову частку в структурі виробництва досліджуваної компанії займають напрямки - киснева косметика, косметична колекція LUX, дитяча серія «Казка» та засоби по догляду за порожниною рота, які в сумі складають 77,7 %.

У виробництві зайнятий кваліфікований технічний та робочий персонал, що володіє необхідним рівнем знань і високою професійною підготовкою.

Консультативні центри компанії відкриті в більш ніж 20 регіонах України. Більш ніж в 280 містах Росії і країнах ближнього зарубіжжя (Білорусія, Казахстан) продається унікальна продукція компанії. Перший проект роботи з далеким зарубіжжям відкритий у Польщі.

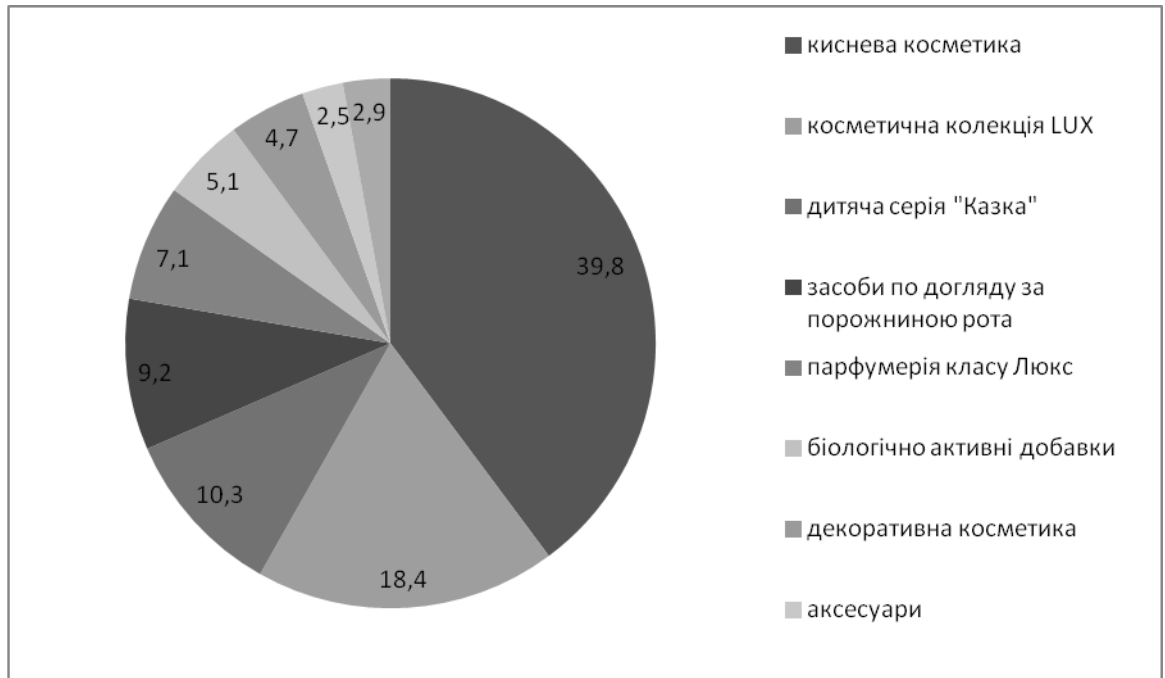


Рис. 2.2. Виробнича структура компанії Faberlic

Джерело: складено автором за даними компанії Faberlic

У компанії працюють і користуються продукцією понад 80 тисяч консультантів.

Висока ефективність діяльності компанії забезпечується завдяки оптимальній організаційній структурі, що зображена на рисунку 2.3.

На рисунку 2.3. показано 5 рівнів дистрибуційної мережевої структури компанії Faberlic. На практиці їх набагато більше. Насправді кількість рівнів необмежена, але чим вищий рівень дистриб'ютора, тим більше він заробляє. Детальніше про бонуси й компенсації розглянуто в параграфі 2.2 цієї роботи.

Компанія «Faberlic» реалізує свою продукцію через дистриб'юторів, використовуючи метод прямих продажів. Це дає можливість встановлення особистого контакту консультантів зі своїми клієнтами та організації зустрічей у зручний для них час і в зручному місці для більш докладного ознайомлення з високоякісною продукцією.

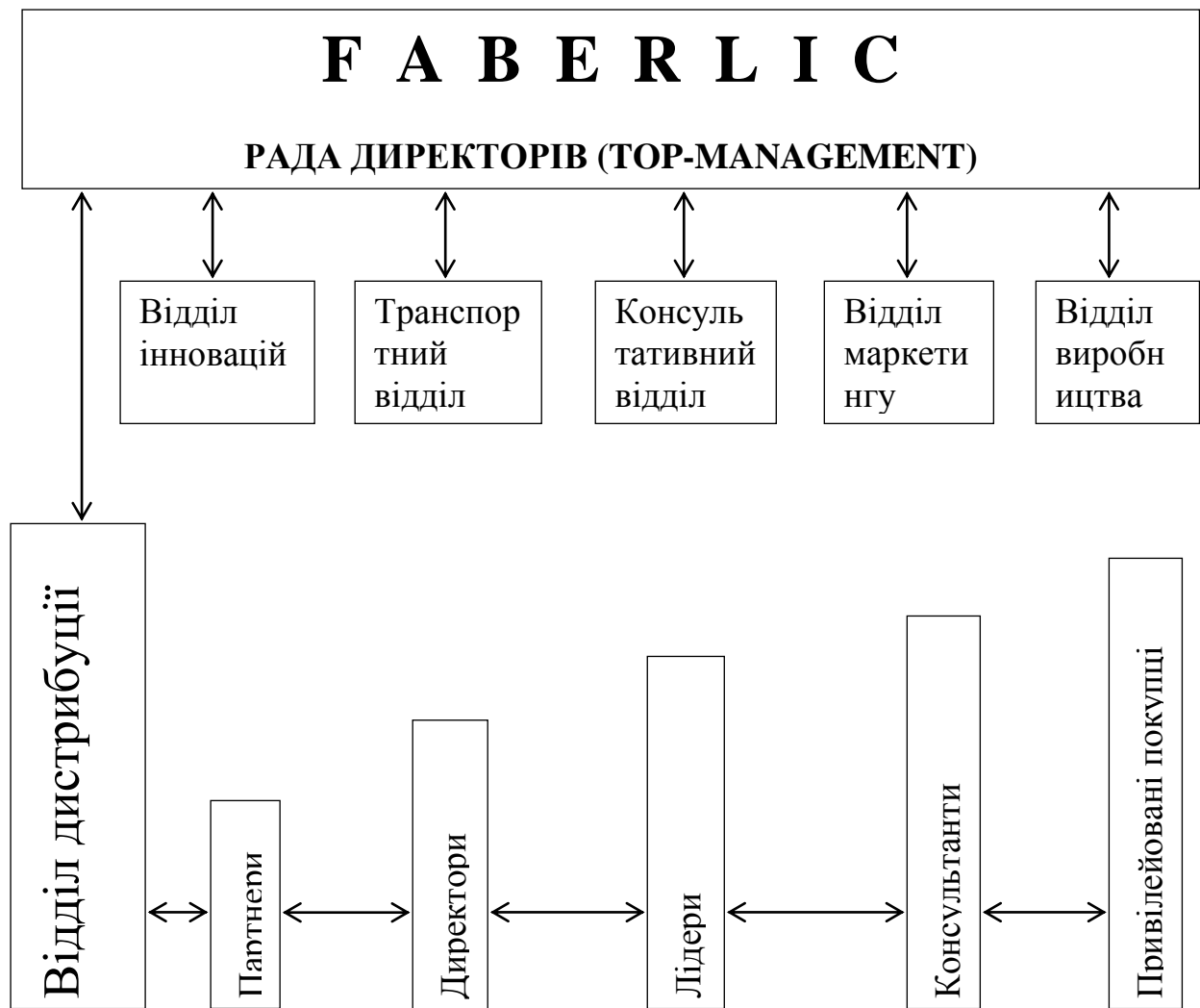


Рис. 2.3. Організаційна структура компанії Faberlic

Джерело: складено автором за даними компанії Faberlic

Інтенсивний розвиток компанії говорить про її стабільність, надійність та перспективи.

В своїй діяльності компанія Faberlic використовує найрізноманітніші маркетингові інструменти. В загальному їх можна поділити на дві великі групи:

1. Стандартні маркетингові інструменти.
2. Маркетингові інструменти в мережі інтернет.

До стандартних маркетингових інструментів компанії Faberlic належить ціла низка засобів, які допомагають компанії і її мережі дистриб'юторів ефективно впливати на ринкове середовище, застосовуючи при цьому знання

психології споживачів і партнерів. Сюди належать різноманітні візитки, книги, каталоги, рекламні брошури, газети, диски, анкети тощо.

Характерною рисою першої групи маркетингових інструментів є те, що всі вони застосовуються в особистому контакті з потенційним клієнтом чи партнером. З характерними прикладами наведених інструментів, які застосовуються дистриб'юторами Faberlic, можна ознайомитися в додатках до магістерської роботи.

Під час особистого контакту з клієнтами чи партнерами дистриб'ютори досліджуваної фірми мають можливість створити так звану «зону довіри», що не можливо при застосуванні маркетингових інструментів в мережі інтернет. Однак це потребує значних часових, а подекуди навіть фінансових витрат. Так, вартість друку 100 примірників паперового каталогу на 100 сторінок, коливається від 200 до 300 грн. Тому, значно дешевше розміщати електронні версії каталогів на офіційній сторінці сайту Faberlic, де їх можуть переглянути тисячі відвідувачів.

Як зазначалося в попередньому розділі цієї роботи, головним маркетинговим інструментом будь-якої компанії MLM є її персонал. Нижче ми проведемо аналіз маркетингового плану компанії Faberlic.

Перед тим, як почати аналіз маркетингового плану досліджуваної мережевої компанії, необхідно дати визначення наступним поняттям:

Привілейований покупець - людина, яка зареєстрована в компанії Faberlic, що має свій реєстраційний номер і право придбання продукції зі знижкою на 30%.

Реєстраційний номер - унікальний номер, який присвоюється кожному консультанту при реєстрації в компанії.

Консультант - привілейований покупець, який почав брати участь в маркетинговому плані компанії Faberlic.

Наставник - це людина, яка запросила консультанта до співпраці з компанією та допоміг йому організувати роботу. Консультант стає наставником для тих, кого особисто залучає до співпраці з компанією.

Консультант першого рівня - це людина, яку представник мережевої компанії особисто запросив до співпраці з компанією.

Консультант другого рівня - консультант, запрошений до співпраці з компанією вашим консультантом першого рівня.

Структура - бізнес-організація, що складається з консультантів, залучених до співпраці з компанією особисто вами і вашими консультантами. Розмір структури необмежений.

Бал (Б) - одиниця вимірювання, яка використовується при підрахунках результатів роботи консультанта. Вона відповідає певному обсягу придбаної продукції. Бали нараховуються консультанту на його унікальний реєстраційний номер. Компанія залишає за собою право вносити зміни у вартість балів для розрахунку об'ємних знижок.

Розрахунковий період (кампанія) - період, під час якого зараховуються результати діяльності окремого торгового агента і його мережі, встановлений компанією.

Персональний обсяг (ПО) - обсяг продукції, особисто придбаної консультантом у розрахунковому періоді. Розраховується в балах і рублях.

Обсяг продажу (ОП) - обсяг придбаної за розрахунковий період продукції. Розраховується в балах і рублях.

Особиста група (ОГ) - частина структури дистриб'ютора, що складається з усіх консультантів, залучених до співпраці з компанією особисто ним і його консультантами, за винятком тих консультантів (і їх структур), чий груповий обсяг (ГО) відповідає 23% об'ємної знижки (ОЗ) .

Обсяг особистої групи (ООГ) - сума персональних обсягів (ПО) консультантів працівника особистої групи (ОГ) і його персонального обсягу (ПО) у розрахунковому періоді. Розраховується в балах і рублях.

Груповий обсяг (ГО) - сума персональних обсягів (ПО) консультантів всієї структури працівника (включаючи 23% групи) у розрахунковому періоді. На підставі групового обсягу (ГО), вираженого в балах (Б), визначається відсоток об'ємної знижки (% ОЗ) (від 3% до 23%).

Об'ємні знижки (ОЗ) - розмір винагороди, що нараховується особисто дистриб'ютору в залежності від обсягу продажів (ОП). Об'ємна знижка - це ОЗ за особистий об'єм дистриб'ютора плюс різниця між % його рівня ОЗ і рівня ОЗ консультантів його особистої групи (ОГ).

Директор - консультант, який виконав умови кваліфікації на присвоєння даного звання. Звання директора присвоюється на один рік (17 розрахункових періодів).

Кваліфікація - виконання консультантом умов присвоєння звання директор і вище.

Кваліфікаційний бонус (одноразові виплати) - винагорода, яка нараховується компанією консультанту за досягнення нових звань, починаючи зі звання директор.

Бонус швидкий старт - додаткова винагорода, яка нараховується у вигляді подвійного кваліфікаційного бонусу консультанту, що досягнув в короткі терміни звання директор, старший директор і срібний директор.

Директорський бонус - додаткова винагорода, яка нараховується компанією за результатами роботи вашої структури.

Бонус розвитку - додаткова винагорода, яка нараховується консультанту в званні брильянтовий директор і вище за приріст директорських звань.

Брильянтова гілка - гілка консультанта вашої структури, в якій на одному з рівнів є діамантовий директор.

Етичний кодекс компанії - це правила роботи і норми поведінки, яким повинен слідувати кожен консультант компанії Faberlic. [40]

В таблиці 2.2. зображено маркетинговий план компанії Faberlic.

Як видно з таблиці 2.2., по своїй структурі маркетинговий план компанії Faberlic дуже простий. Дохід кожного Консультанта складається з декількох складових і залежить від того, в якому званні він знаходиться. Все починається з особистих продажів - дистриб'ютор отримує миттєвий прибуток, рівний 30% різниці між ціною продукції для консультанта і ціною

продукції, зазначеної в каталозі (ціна каталогу = ціна складу + 30% від ціни складу). Всього є 25 рівнів, найвищий з яких - Генеральний Партнер.

Таблиця 2.2.

Маркетинговий план компанії Faberlic

Звання	ПО (Бал)	ООГ (Бал)	Кількість 23% груп в 1-й лінії	З них брильянтових гілок	Розмір ОЗ (%)	Одноразовий кваліфікаційний бонус
Привілейований Покупець	-	менше 100		-	0%	-
Консультант	50	100	-	-	3%	-
Старший Консультант	50	200	-	-	6%	-
Лідер	50	600	-	-	9%	-
Старший Лідер	50	1000	-	-	12%	-
Віце-директор	50	1500	-	-	15%	-
Старший Віце-директор	50	2000	-	-	19%	-
Кандидат в Директори	50	3000	-	-	23%	-
Директор	50	3000	0	-	23%	40 000
Старший Директор	50	5000/2000	0/1**	-	23%	60 000
Срібний Директор	50	1500	2	-	23%	80 000
Золотий Директор	50	1000	3	-	23%	120 000
Рубіновий Директор	50	1000	4	-	23%	160 000
Брильянтовий Директор	50	1000	6	-	23%	240 000
Елітний Директор	50	1000	9	-	23%	360 000
Національний Директор	50	1000	12	-	23%	720 000
Старший Національний Директор	50	1000	15	-	23%	900 000
Міжнародний Директор	50	1000	18	-	23%	1 080 000
Старший Міжнародний Директор	50	1000	21	-	23%	1 260 000
Партнер	50	1000	24	-	23%	4 000 000
Старший Партнер	50	1000	24	6	23%	6 000 000
Керуючий Партнер	50	1000	24	12	23%	10 000 000
Національний Партнер	50	1000	24	18	23%	14 000 000
Міжнародний Партнер	50	1000	24	24	23%	30 000 000
Генеральний Партнер	50	1000	30	30	23%	40 000 000

Джерело: офіційний сайт компанії Faberlic

Розглянемо принцип нарахування компенсацій дистриб'ютора, що досягнув кваліфікаційного рівня Кандидат в Директори. Припустимо, що мережева структура умовного Кандидата в Директори матиме вигляд такий як на рисунку 2.4.

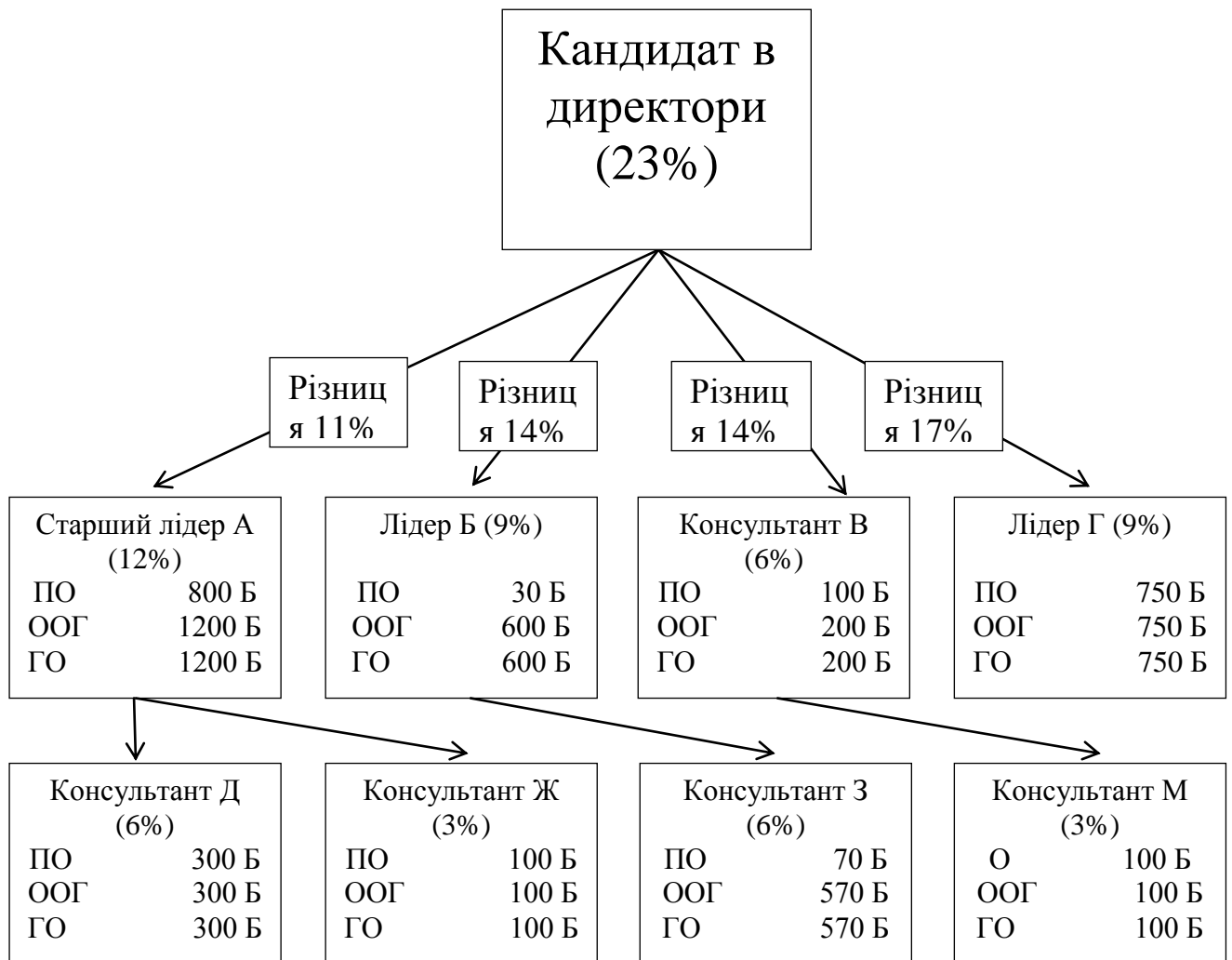


Рис. 2.4. Типова мережева структура кандидата в директори компанії Faberlic

Джерело: побудовано автором на основі даних компанії Faberlic

$ГО = ООГ = ГО А + ГО Б + ГО В + ГО Г + ЛО = 3200$ Балів, що відповідає сьомому рівню таблиці і 23% об'ємні знижки.

Старший Лідер А:

ПО = 800 Б, ГО = ОЛГ = 1200 Б - четвертий рівень знижок (12%).

За роботу Старшого Лідера А та його Груп Д, Ж Кандидату в Директори нараховується:

$$(1200 \text{ Б} \times 44 \text{ руб.}) \times (23\% - 12\%) = 5808 \text{ рублів.}$$

Примітка: Розрахунок ОЗ Старшому Лідеру А за роботу Консультантів Д і Ж проводиться аналогічно.

Лідер Б:

За роботу Лідера В, а також Консультанта З, що входить в його Групу, Кандидату в Директори нараховується:

$$(600 \text{ Б} \times 44 \text{ руб.}) \times (23\% - 9\%) = 3696 \text{ рублів.}$$

Лідеру Б Об'ємна Знижка розраховується, але не виплачується, він не виконав умову до ПО (50 Б).

За роботу Консультанта З:

$$(570 \text{ Б} \times 44 \text{ руб.}) \times (9\% - 6\%) = 752,40 \text{ рубля.}$$

За ПО Лідера В:

$$(30 \text{ Б} \times 44 \text{ руб.}) \times 9\% = 118,80 \text{ рублів.}$$

Кандидату в Директори ОЗ нараховується в сумі:

$$752,40 + 118,80 = 871,20 \text{ рубля.}$$

Консультант В:

ГО = ООГ = ПО = 200 Б - другий рівень Об'ємної Знижки (6%)

За роботу Консультанта В Кандидату в Директори нараховується:

$$(200 \text{ Б} \times 44 \text{ руб.}) \times (23\% - 6\%) = 1496 \text{ рублів.}$$

Примітка: Розрахунок ОЗ Старшому Консультанту В за роботу Консультанта М проводиться аналогічно.

Консультант Г:

ПО = 750 Б, ГО = ООГ = 750 Б - третій рівень Об'ємної Знижки (9%)

За роботу Консультанта Г Кандидату в Директори нараховується:

$$(750 \times 44 \text{ руб.}) \times (23\% - 9\%) = 4620 \text{ рублів.}$$

За Персональний Об'єм Кандидата в Директора ПО = 450 Б нараховується:

$(450 \times 44 \text{ руб.}) \times 23\% = 4554 \text{ рубля.}$

Об'ємна Знижка, що розраховується Кандидату в Директори, дорівнює:

ОЗ за А (з Групою Д, Ж) + ОЗ за Б (з Групою З) + ОЗ за В + ОЗ за Г + ОЗ за ПО = 5808 + 3696 + 871,2 + 1496 + 4620 + 4554 = 21 045,20 рубля.

Таким чином, розмір Об'ємної Знижки Кандидата в Директора склав 21 045,20 рубля, або 5682 грн. за курсом НБУ станом на 25 травня 2012 року.
[розраховано автором]

Продемонстрована вище система заохочень, що застосовується в компанії Faberlic, в цілому є ефективною, хоч і здається на перший погляд трохи заплутаною.

Аналіз маркетингового плану компанії Faberlic показав, що досліджуване підприємство має надзвичайно ефективну систему компенсацій, яка забезпечує виконання поставлених на неї завдань і, насамперед, це максимізація обсягів продажів товарів підприємства шляхом активного розширення мережі торгових агентів, де кожний окремо взятий консультант фінансово зацікавлений в подальшому розширенні мережі дистриб'юторів.

Вище були розглянуті так звані поза мережеві маркетингові інструменти, що використовує в своїй діяльності компанія Faberlic. Однак ми живемо в час науково-технічного прогресу. Сьогодні багатьом людям важко уявити своє життя без інтернету. Враховуючи це, компанія Faberlic все частіше застосовує такі інтернет-інструменти мережевого маркетингу.

Основними інструментами компанії Faberlic в інтернеті є:

1. Офіційний сайт компанії.
2. Сайт-візитка дистриб'ютора.
3. Особистий блог дистриб'ютора.
4. Email-розсилка.

Розглянемо детальніше, як досліджувана компанія використовує наведені вище інструменти.

Офіційний сайт компанії розроблений передовим спеціалістами в галузі інтернет-маркетингу та програмування. Технологія HTML 5.0 дозволяє сайту

відповідати останнім вимогам часу, застосовуючи швидкі та зручні для користувача фото- та відеопрезентації. Так офіційний сайт корпорації Faberlic містить інформацію про компанію, продукцію, яку вона виготовляє, новинки та різноманітні акції. Також на самому сайті можна зробити замовлення по каталогу, заповнивши відповідну форму. При цьому розрахунок можна здійснити за допомогою найрізноманітніших розрахункових систем, починаючи від Webmoney до простого поштового переказу.

На сайті також присутня вся необхідна інформація для потенційних партнерів компанії, які хочуть стати її офіційними консультантами. Пройшовши реєстрацію в якості консультанта, партнер компанії отримує цілу низку матеріалів і тренінгів стосовно мережевого маркетингу а також запрошення на навчальну конференцію і семінар з організації мережевого бізнесу.

Основним недоліком офіційного ресурсу компанії можна назвати відсутність української мови. Але, на нашу думку, в найближчий час це буде виправлено.

З огляду на вище сказане, можна дійти до висновку, що офіційний сайт компанії в цілому є вдалим і відповідає основним вимогам до аналогічних ресурсів - тобто сприяє притоку нових клієнтів і дистриб'юторів, а, отже, має хороші продажі.

Сайт-візитка дистриб'ютора це один з нових інструментів мережевого маркетингу, так званого MLM 2.0. Усвідомлюючи важливість сучасних інтернет технологій в просуванні бізнесу, компанія Faberlic активно просуває серед своїх дистриб'юторів всіх рівнів ідею створення сайту-візитки - невеличкого (5-6 сторінок) ресурсу, де була б розміщена інформації не про компанію, а про самого дистриб'ютора. Подібні сайти створюють «середовище довіри», що позитивно впливає як на імідж окремо взятого торгового агента (власника сайту-візитки), так і на імідж всієї компанії в цілому. Цей інструмент є необов'язковим, але його застосування може суттєво підвищити ефективність організації бізнесу.

На своїх конференціях і семінарах працівники компанії Faberlic навчають новачків правильному створенню індивідуальних сайтів-візиток, забезпечуючи їх всіма необхідними довідковими матеріалами. В разі, якщо дистриб'ютор з певних причин не в змозі самотійно створити власний сайт-візитку, корпорація Faberlic за невелику плату зайнятися його створенням та розкруткою в інтернеті.

Особистий блог дистриб'ютора. Дія цього інструменту аналогічна до дії попереднього. Корпорація Faberlic в цілому, і її підрозділ в Україні постійно наголошує своїм партнерам, що головна мета інтернет-інструментів представника MLM-маркетингу - швидке збільшення числа потенційних клієнтів і дистриб'юторів шляхом мінімального капітало- і працевкладання. Раз створивши свій блог, а потім час від часу наповнюючи його цікавою інформацією, за короткий проміжок часу можна досягнути великої кількості підписників. Підписники - це лояльна інтернет аудиторія, яка зацікавлена в матеріалі, що висвітлює дистриб'ютор в мережі і постійно отримуватиме на електронну скриньку повідомлення про ті чи інші новини, які розміщує торговий агент в мережі. Результатом такої праці будуть збільшені продажі і розширення власної мережі торгових агентів.

Email-розсилка. Цьому інструменту інтернет маркетингу компанія Faberlic приділяє особливу увагу. На перших же тренінгах співробітники досліджуваної компанії повідомляють своїм новачкам, що Email-розсилка на сьогоднішній день є найголовнішим і першочерговим інструментом представника MLM-маркетингу в інтернеті.

Роль і місце Email-розсилки серед інтернет інструментів компанії Faberlic зображено на рисунку 2.5.

Як видно з рисунку 2.5., в центрі інтернет інструментів компанії Faberlic розміщена Email-розсилка. Це і не дивно, адже основна мета організації бізнесу в інтернеті - це передача інформації, адже той, хто краще справляється з цією задачею, заробляє більше.

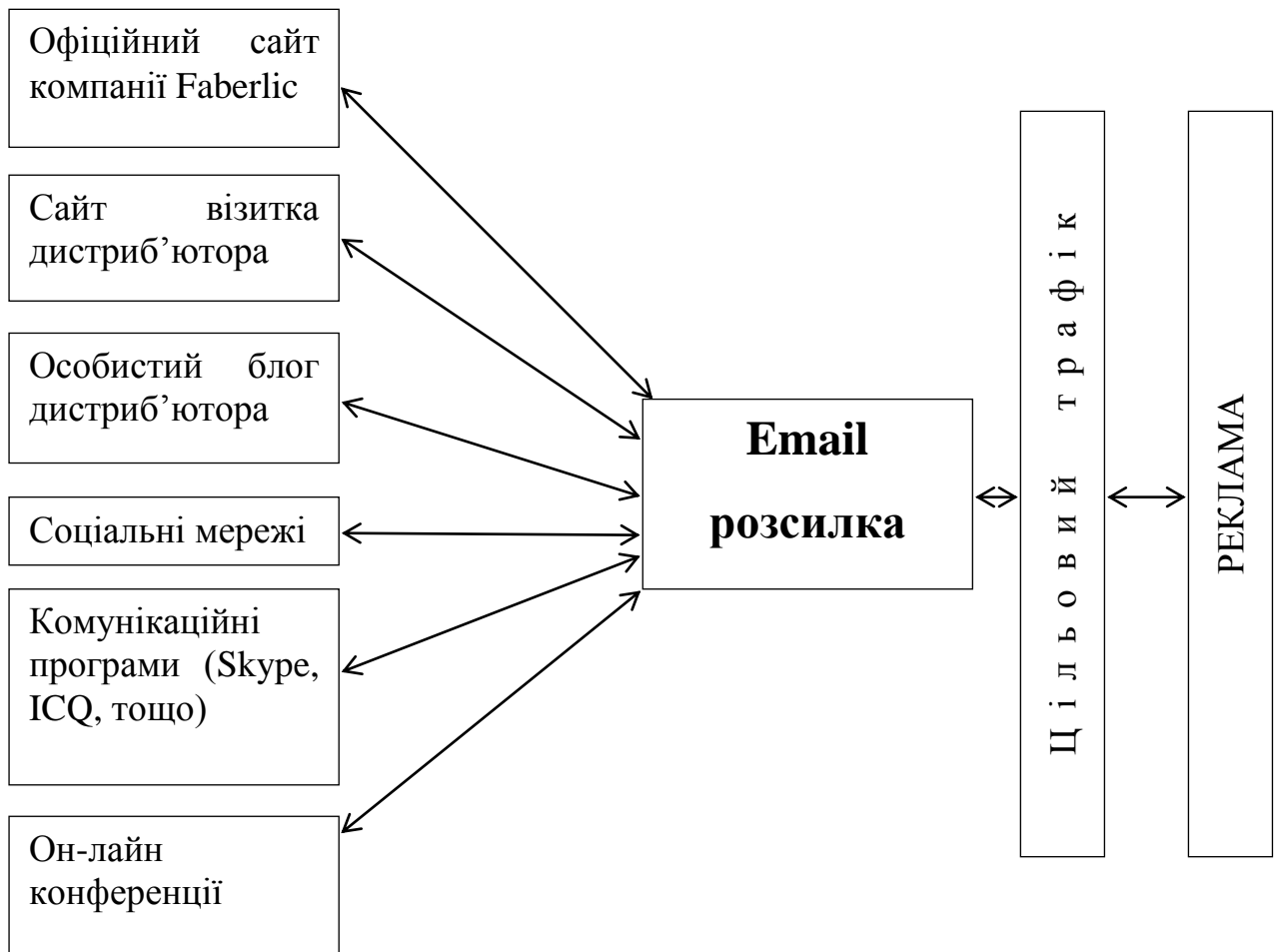


Рис. 2.5. Взаємодія маркетингових інтернет інструментів компанії Faberlic

Джерело: побудовано автором на основі даних компанії Faberlic

Ключове місце Email-розсилки в структурі маркетингових інструментів досліджуваного підприємства в інтернеті пояснюється особливістю технологічної побудови сучасних інтернет сервісів.

Так, для того, щоб зареєструватися в соціальній мережі Facebook, потрібно мати власну електронну скриньку. Аналогічна ситуація й з іншими ресурсами мережі - Skype, ICQ, Twitter. Для підписки на власний блог дистриб'ютора, чи для реєстрації на його сайті-візитці теж потрібно вказати Email. Так чи інакше, без електронної скриньки ефективно користуватися Всесвітньою Мережею Інтернет на сьогоднішній день неможливо. Саме тому,

співробітники компанії Faberlic використовують Email-розсилку як центр своїх маркетингових комунікацій.

Також необхідно відзначити двонаправленість взаємозв'язків інших інтернет інструментів з Email-розсилкою. Так, підписавшись на особисту сторінку дистриб'ютора компанії Faberlic, клієнт або потенційний партнер залишає адресу свого Email пошти, на яку можна буде в перспективі здійснювати надсилання потрібної торговому агенту інформації. Отримавши прямі посилання на свою електронну скриньку, клієнти (або партнери) повертатимуться (в разі зацікавленості) на офіційний сайт компанії Faberlic, сайт візитку дистриб'ютора, відвідуватимуть он-лайн конференції за допомогою соціальних мереж та комунікаційних програм, тощо. Таким чином ми маємо замкнуте інформаційне коло. При цьому, так як переходитимуть по посиланнях, отриманих електронною поштою, переважно зацікавлені особи, то рекламні акції, здійснені в такий спосіб, матимуть цільову направленість, а отже будуть ефективними.

Однак, деякі співробітники досліджуваного підприємства зловживають засобами Email-розсилки, нехтуючи правилами робочої етики, що є безумовно негативною тенденцією і спричиняє шкоду іміджу компанії. Так, за статистичними даними скарг користувачів таких поштових сервісів як Gmail, Yandex, Mail, протягом 2011 року кількість торгових агентів корпорації Faberlic, що використовували СПАМ зросла майже на 60 %.

На нашу думку, вищому керівництву компанії потрібно пам'ятати і постійно нагадувати своїм працівникам суть Email-розсилки:

Email-розсилка - Email-маркетинг, який здійснюється за допомогою добровільної згоди підписника з можливістю припинення підписки у будь-який момент в зручній для підписника спосіб. Нажаль, саме принципом добровільності і нехтують окремі торгові агенти досліджуваної компанії.

Та попри вказаний недолік, в цілому, Email-розсилка, яка застосовується дистриб'юторами Faberlic, успішно виконує основні, покладені на неї завдання, а саме:

1. Частково автоматизує спілкування дистриб'ютора з потенційними клієнтами і партнерами, економлячи значні часові ресурси. Так, деякі професійні представники MLM-маркетингу досліджуваного підприємства відзначають, що після активного застосування інструментів інтернет, в тому числі і email-розсилки, вони почали витратити менше часу на організаційні питання, що значно підвищило ефективність функціонування їхнього бізнесу.

2. Привертання уваги клієнта чи партнера до особистості дистриб'ютора.

3. Передача новин компанії та запрошення на різноманітні заходи та акції, що організовує компанія Faberlic. На сьогоднішній день, що стосується сповіщень та повідомлень, Email-розсилка успішно замінює мобільний телефон та особисті зустрічі, що суттєво знижує витрати часу і коштів. Проведені дослідження свідчать, що торгові агенти, які використовують Email-розсилку замість популярної раніше sms-розсилки ефективніше повідомляють своїх клієнтів про ті чи інші важливі події, витрачаючи при цьому менше часу та коштів.

4. Доставка прямих посилань на офіційний сайт компанії, сайт-візитку дистриб'ютора, його блог тощо.

З огляду на вище сказане, можна прийти до висновку, що в цілому використання маркетингових інструментів в інтернеті компанією Faberlic є вдалим, хоч і має певні недоліки.

2.3 SWOT-аналіз компанії Faberlic

На досліджуване підприємство впливає сукупність як внутрішніх так і зовнішніх факторів. Для їхньої детальної оцінки і аналізу використаємо один з найпопулярніших методів визначення можливостей і загроз фірми - SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз є необхідним елементом досліджень, обов'язковим попереднім етапом при складанні будь-якого рівня стратегічних та маркетингових планів. Дані, отримані в результаті ситуаційного аналізу,

слугуватимуть базисними елементами при розробці стратегічних цілей і завдань компанії.

В конкретному випадку ми проведемо SWOT-аналіз в 3 етапи. На першому етапі ми виділимо основні сильні та слабкі сторони підприємства а також назвемо ключові можливості та загрози. На другому етапі SWOT-аналізу будуть побудовані і проаналізовані матриці основних можливостей та загроз підприємства з урахуванням сильних і слабких сторін. І на заключному етапі ми побудуємо загальну SWOT-матрицю і за її результатами наведемо основні рекомендації щодо оптимізації подальшої діяльності компанії Faberlic.

Етап 1.

На підставі внутрішнього маркетингового аудиту та проведеного опитування клієнтів були проаналізовані сильні і слабкі сторони компанії Faberlic.

Для уточнення сильні і слабкі сторони досліджуваного підприємства були згруповані в таблиці 2.3. При цьому ступінь впливу окремого чинника оцінювався експертним методом у бальній системі від 1 до 5, де 5 - найбільша сила впливу, а 1 - найменша.

Данні таблиці 2.3. свідчать, що найбільш ефективними аспектами внутрішнього середовища фірми є організація управління і маркетинг. Зокрема, сильними сторонами діяльності фірми, що мають найвищий ступінь впливу є:

1. Ефективна організаційна структура.
2. Ефективна збутова політика та маркетинговий план.

Зазначені вище сильні сторони є характерними для класичних мережевих компаній, таких як корпорація Faberlic. Обрана організаційна структура сприяє оптимізації потоків інформації від TOP-менеджменту до інших структурних підрозділів підприємства і у зворотному напрямку, що допомагає компанії швидко адаптуватися до умов навколишнього середовища.

Таблиця 2.3.

Аналіз сильних і слабких сторін Faberlic

Аспект внутрішнього середовища	Сильні сторони	Ступінь впливу, бали	Слабкі сторони	Ступінь впливу, бали
Організація управління	Ефективна організаційна структура	5		
Маркетинг	Ефективність організації збуту та маркетинговий план	3	Недостатня кількість реклами в ЗМІ	3
Технологія	Висока продуктивність праці	2		
Персонал	Висока вмотивованість	3	Низька трудова етика	3
Фінанси	Високий фінансовий потенціал	2	Недостатній обсяг інноваційного інвестування	2
Логістика			Високий рівень транспортних витрат	2
Імідж			Низький імідж підприємства	1

Джерело: складено автором на основі даних компанії Faberlic

Ефективна збутова політика та маркетинговий план компанії Faberlic побудовані так, щоб заохоти дистриб'юторів всіх рівнів до максимізації обсягів продажів. Бонуси, що отримують партнери компанії від групових

продажів заохочують нових дистриб'юторів створювати власні мережі торгових агентів.

Однак, що стосується відділу маркетингу досліджуваної компанії, то необхідно відзначити недосконалу систему маркетингових комунікацій.

Відповідно найслабшими сторонами внутрішнього середовища підприємства є:

1. Недостатня кількість реклами, зокрема в ЗМІ.
2. Низька трудова етика персоналу.

Стосовно низької трудової етики персоналу, то можна відзначити, що частково це явище є наслідком обраної фірмою концепції збуту, яка передбачає максимальне нарощення кількості торгових агентів. В результаті, більшість працівників компанії не проходять належних тренінгів і не дотримується принципів етики, бажаючи досягти лише однієї мети - максимальних продажів.

Наслідком зазначених факторів є зменшення довіри до MLM-компаній в цілому і до досліджуваного підприємства, зокрема. Можливим варіантом вирішення цієї проблеми є агресивна рекламна компанія а також регулярне проведення семінарів і конференцій з бізнес етики.

За даними таблиці 2.4., можна зробити висновок, що найсприятливішими факторами зовнішнього середовища компанії Faberlic є:

1. Збільшення довіри населення до MLM-компаній.

Ця можливість може з'явитися у досліджуваного підприємства, якщо за допомогою агресивної рекламної компанії а також підвищенню трудової етики співробітників MLM вдасться наростити рівень довіри і зламати стереотип «Мережевий маркетинг - зло».

Аналіз зовнішнього середовища дозволив виявити наступні можливості та загрози для розвитку компанії. Для зручності, отримані дані були занесені в таблицю 2.4.

Таблиця 2.4.

Аналіз можливостей і загроз зовнішнього середовища компанії Faberlic
можливі варіанти реакції підприємства.

Фактори	Оцінка ступеня впливу фактора на підприємство, бали	Можливі варіанти реакції підприємства.
Можливості (група факторів сприятливого впливу)		
Збільшення довіри населення до MLM;	4	Нарощення обсягів продажів
Зростання доходів населення;	3	Переорієнтація виробництва на більш якісні і дорогі продукти
Послаблення позицій постачальників;	1	Ведення переговорів, щодо зниження вартості сировини
Загрози (група факторів несприятливого впливу)		
Поява нових конкурентів;	3	Інвестування в інновації і розробку нових продуктів
Подальше нарощення недовіри до MLM - компаній;	3	Ведення пропаганди і просвітництва серед населення
Скорочення доходів споживачів;	3	Переорієнтація виробництва на менш дорогі і якісні продукти
Несприятливі зміни законодавства;	2	Диверсифікація діяльності
Здорожчання імпортованої продукції в наслідок несприятливої міжнародної кон'юнктури	1	Пошук нових шляхів забезпечення виробництва необхідною сировиною

Джерело: складено автором на основі даних компанії Faberlic

2. Зростання доходів населення.

У разі зростання доходів населення зростуть і його потреби. Як наслідок - споживачі поступово почнуть купувати більше товарів а також переорієнтовуватися з більш дешевої, але менш якісної продукції на дорожчу, зате якіснішу. Це створює сприятливі умови для нарощення обсягів виробництва продукції а також переорієнтації виробничих потужностей на більш рентабельні продуктові лінії. При цьому, за такого розвитку подій, рівень рентабельності можна буде підвищити, трошки збільшивши націнку. Але, в цьому випадку, слід бути дуже обережним, постійно прослідковуючи дії основних конкурентів, щоб вони, скориставшись моментом, не наростили власні частки на ринку за рахунок набагато нижчої ціни.

З огляду на все вище сказане, рекомендованою стратегією для компанії Faberlic в разі зростання доходів населення вважаємо нарощення обсягів виробництва і продажів з метою втримання чи навіть захоплення ринкової частки. Після того, як за рахунок низької ціни продукції буде досягнуто стратегічного рівня охоплення ринку, одним з можливих варіантів розвитку фірми стане підвищення ціни пропонованих товарів.

Етап 2.

Після аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства і складання переліку сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей слід встановити лінії зв'язків, тобто парні комбінації між ними. Для визначення лінії зв'язків складається матриця SWOT (таблиця 2.5.)

При формуванні таблиці 2.5., можливий вплив сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз було оцінено в балах від 1 до 5. Комірки СІМ (сильні сторони і можливості), СІЗ (сильні сторони і загрози), СЛМ (слабкі сторони і можливості) і СЛЗ (слабкі сторони і загрози) - є результатом взаємодії сил зовнішнього і внутрішнього середовищ і знаходяться як сума відповідних чинників, сила яких виражена в балах.

При цьому, ключовими полями слід вважати комірки СІМ і СЛЗ. Так комірка СІМ відображає найхарактерніші конкурентні переваги досліджуваного підприємства, ті види діяльності, на яких потрібно зосередитися, так як вони можуть принести фірмі дивіденди в найближчому майбутньому. Комірка СЛЗ - в свою чергу відображає так звані поля «миттєвого реагування» - тобто ті слабкі сторони діяльності підприємства і зовнішні загрози, що потребують негайного втручання ТОП-менеджменту з метою мінімізації, пов'язаних з ними негативних наслідків.

Однак, при складанні висновків, важливо також спиратися на дані комірок СЛМ та СІЗ. Перша комірка (СЛМ) репрезентує сховані всередині фірми невикористані можливості, а друга (СІЗ) - вказує на потенційне погіршення ситуації, якщо при виникненні певних зовнішніх обставин не буде вжито відповідних заходів.

Етап 3. Складання висновків.

Спираючись на дані таблиці 2.5., можна зробити висновки щодо ефективності поточної діяльності підприємства а також навести ряд рекомендацій щодо можливої реакції Faberlic на ті чи інші фактори внутрішнього і зовнішнього середовища.

Як видно з таблиці 2.5., сума факторів СІМ компанії Faberlic майже дорівнює сумі факторів СЛЗ (23 проти 22). Іншими словами, позитивний вплив сильних сторін діяльності фірми та її зовнішні можливості практично нівелюються її слабкими сторонами та зовнішніми загрозами.

Отримані результати формулюються в стратегію компанії, її цілі та завдання.

Так, аналіз невикористаних можливостей компанії Faberlic (комірка СЛМ) дає підстави до наступних рекомендацій:

1. Агресивна рекламна компанія. Збільшення присутності досліджуваного підприємства в ЗМІ поруч з такою можливістю як зростання доходів населення може створити синергетичний ефект, кардинально

Таблиця 2.5

Матриця SWOT компанії Faberlic*

Зовнішнє середовище	Можливості		Бали	Загрози	Бали
	Внутрішнє середовище	1. Збільшення довіри населення до MLM-компаній.		4	1. Поява нових конкурентів.
2. Зростання доходів населення.		3	2. Подальше нарощення недовіри до MLM-компаній	3	
3. Послаблення позицій постачальників		1	3. Скорочення доходів споживачів.	3	
				4. Несприятливі зміни законодавства.	1
				5. Зміна міжнародної кон'юнктури і митних правил.	1
Сильні сторони	Бали	Сума факторів СІМ = 23		Сума факторів СІЗ = 27	
1. Ефективна організаційна структура.	5	9		8	
2. Ефективність організації збуту.	3	6		6	
3. Висока продуктивність.	2	3		4	
4. Висока вмотивованість.	3	3		5	
5. Стабільність фінансів	2	2		4	
Слабкі сторони	Бали	Сума факторів СЛІМ = 20		Сума факторів СЛІЗ = 22	
1. Недостатня кількість реклами в ЗМІ.	3	8		6	
2. Низька трудова етика.	3	6		6	
3. Недостатній обсяг інвестицій	2	3		5	
4. Високі транспортні витрати	2	2		3	
5. Поганий імідж	1	1		2	

Джерело: складено автором на основі даних компанії Faberlic

збільшивши обсяги продажів. Ця можливість буде не повністю використана в разі недостатньої рекламної кампанії.

2. Підвищення трудової етики дистриб'юторів. Можливості розвитку, які відкриються в наслідок збільшення довіри населення до MLM-компаній можуть бути нівельовані в результаті низької трудової етики працівників. Щоб цього не сталося, потрібно регулярно проводити обов'язкові для дистриб'юторів семінари, направлені на підвищення рівня їх відповідальності один перед одним та перед споживачами.

Аналізуючи фактори комірки СІЗ, можна прийти до наступних висновків щодо мінімізації можливих ризиків:

1. В разі появи на ринку нових конкурентів, необхідно інвестувати в інновації і розробку нових продуктів.

2. При скороченні доходів населення, доцільним буде переорієнтуватися на виробництво менш якісної, але дешевшої продукції.

3. Якщо ж спостерігатиметься подальше нарощення недовіри до MLM-компаній, доцільно буде провести агресивну рекламну компанію і пропаганду серед населення.

Дослідження факторів, так званого поля «миттєвого реагування» (комірка СІЗ) потребує детального вивчення. Так, фактор недостатньої кількості реклами, перетинаючись з загрозою появи нових конкурентів можуть призвести до вкрай небажаних наслідків, таких як втрата позицій на ринку. Не менш загрозливим виглядає синергетичний ефект перетину низької трудової етики персоналу з можливою загрозою нарощення недовіри до MLM-компаній. При цьому, високі транспортні витрати та недостатній обсяг інвестицій у інновації, взаємодіючи з вище згаданими негативними чинниками потенційно можуть призвести до значних тактичних і стратегічних втрат.

Висновок до розділу 2

Зміни умов розвитку економіки, процеси роздержавлення і приватизації власності надали MLM-маркетингу новий імпульс. MLM в Україні стає особливою індустрією, бізнесом.

Faberlic - мережева комерційна організація, одним з основних напрямків діяльності якої є розробка і продаж товарів для краси та здоров'я.

В своїй діяльності компанія Faberlic використовує найрізноманітніші маркетингові інструменти. В загальному їх можна поділити на дві великі групи:

1. Стандартні маркетингові інструменти.
2. Маркетингові інструменти в мережі інтернет.

Маркетинговий план компанії Faberlic дуже простий. Дохід кожного Консультанта складається з декількох складових і залежить від того, в якому званні він знаходиться.

Аналіз маркетингового плану компанії Faberlic показав, що досліджуване підприємство має надзвичайно ефективну систему компенсацій, яка забезпечує виконання поставлених на неї завдань і, насамперед, це максимізація обсягів продажу товарів підприємства шляхом активного розширення мережі торгових агентів, де кожний окремо взятий консультант фінансово зацікавлений в подальшому розширенні мережі дистриб'юторів.

Основними інструментами компанії Faberlic в мережі інтернет є: офіційний сайт компанії, сайт-візитка дистриб'ютора, особистий блог дистриб'ютора, Email-розсилка.

Email-розсилка є центровим маркетинговим інструментом компанії Faberlic в інтернеті, який об'єднує всі інші он-лайн інструменти в одне інформаційне коло. Однак, в процесі дослідження зі сторони окремих торгових агентів було виявлено зловживання засобами Email, такими як спам.

Результати проведеного SWOT-аналізу засвідчили, що сума факторів СІМ компанії Faberlic майже дорівнює сумі факторів СЛЗ (23 проти 22). Іншими словами, позитивний вплив сильних сторін діяльності фірми та її

зовнішні можливості практично нівелюються її слабкими сторонами та зовнішніми загрозами.

В поле «миттєвого реагування» компанії попадає наступне: фактор недостатньої кількості реклами, перетинаючись з загрозою появи нових конкурентів, можуть призвести до вкрай небажаних наслідків, таких як втрата позицій на ринку. Не менш загрозливим виглядає синергетичний ефект перетину низької трудової етики персоналу з можливою загрозою нарощення недовіри до MLM-компаній. При цьому, високі транспортні витрати та недостатній обсяг інвестицій у інновації, взаємодіючи з вище згаданими негативними чинниками потенційно можуть призвести до значних тактичних і стратегічних втрат.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МЕРЕЖЕВИХ КОМПАНІЙ З УРАХУВАННЯМ ОСОБЛИВОСТЕЙ РИНКУ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ FABERLIC

3.1 Напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства

Проведений в другому розділі цієї роботи SWOT-аналіз, допоміг визначити основні слабкі сторони внутрішнього середовища корпорації Faberlic а також її зовнішні загрози, такі як:

1. Недостатня кількість реклами в ЗМІ.
2. Низька трудова етика.
3. Недостатній обсяг інноваційного інвестування.
4. Високий рівень транспортних витрат.
5. Низький імідж підприємства.
6. Поява нових конкурентів.
7. Подальше зростання недовіри до MLM-компаній серед населення України.
8. Скорочення доходів споживачів.
9. Несприятливі зміни законодавства.
10. Подорожчання імпортованої продукції в наслідок несприятливої міжнародної кон'юнктури.

Нижче будуть наведені основні напрямки підвищення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства відповідно до усунення перелічених вище недоліків з урахуванням сильних сторін та можливостей компанії Faberlic.

Отже, основними напрямками підвищення конкурентоспроможності компанії Faberlic є:

1. Запуск ефективної рекламної кампанії. Щодо цього пункту пропонуємо наступний алгоритм дій:

- створення креативної групи з числа однодумців та бізнес партнерів. Метод мозкового штурму найкраще справляється з більшістю маркетингових

задач і допоможе розробити чітку програму дій по просуванню продукції на ринку. При використанні методу мозкового штурму рекомендуємо записувати всі ідеї, адже навіть найбезглуздіша, на перший погляд, думка може в кінцевому рахунку стати елементом ефективної стратегії;

- приблизний розрахунок бюджету рекламної кампанії. На цьому етапі потрібно оцінити розмір коштів, які можна виділити під рекламу;

- вибір ЗМІ з урахуванням виділеного під рекламу корпоративного бюджету;

- визначення виду реклами, який найкраще представить продукцію компанії Faberlic цільовій аудиторії. Для цього потрібно зрозуміти, в чому унікальність досліджуваного продукту, визначити цільову аудиторію та інформаційні канали, які вона використовує. Обрана реклама повинна переконати потенційного покупця в вигідності купівлі саме цього товару саме в компанії Faberlic;

- визначення характеру емоційного забарвлення майбутнього рекламного звернення. На нашу думку, щодо деяких товарів компанії Faberlic, таких як різноманітні лікувальні продукти краще підійде серйозна реклама, а для інших видів, особливо дитячої продукції - емоційна;

- складання рекламного тексту, який підкреслить переваги товарів досліджуваного підприємства. В рекламному тексті не рекомендуємо використовувати загальні фрази, кліше, заперечення. Головні вимоги - стислість, інформативність, креативність. На основі цього тексту в майбутньому можна буде запускати реклами практично у всіх ЗМІ, а також задіяти біг - борди та сіті - лайти;

- створення логотипів, талісманів, художніх образів доцільно здійснювати за допомогою професійних художників, які позитивно зарекомендували себе в аналогічній діяльності;

- використання технологій вірусного маркетингу (докладніше це ми розглянемо у параграфі 3.3).

2. Підвищення трудової етики представників компанії Faberlic. Зокрема, можна запропонувати наступні шляхи вирішення цієї проблеми:

- регулярна організація обов'язкових конференцій і семінарів з трудової етики;
- встановлення дисциплінарних штрафів за будь-які регулярні прояви порушення трудової етики;
- ведення більш жорсткого контролю при підборі нових представників компанії досліджуваного підприємства. Але тут треба бути дуже обережним, адже кількість працівників мережевої компанії має, все ж-таки вирішальне значення для обсягів продажу.

3. Збільшення інноваційного інвестування доцільно проводити в наступних напрямках:

- розробка нових способів виготовлення товарів, які б змогли зменшити витрати на їх виробництво;
- пошук шляхів підвищення якості товарів;
- розробка нових видів продукції;
- пошук шляхів підвищення продуктивності праці на існуючих виробничих потужностях;

Загальними рекомендаціями щодо інвестування в інновації є чітке співставлення потенційних економічних вигащів від результатів інноваційного вдосконалення з сукупними втратами на його розробку та впровадження у життя.

При цьому, якщо прогнозні витрати на розробку і впровадження інноваційних технологій виявляться більшими, або незначно перевищуватимуть економічні вигоди від їх застосування, здійснювати інвестування в такому випадку є недоцільним. І навпаки, при значному прогнозованому перевищенні економічних вигод від інновацій над витратами на їх впровадження, доцільним є виділення коштів на їх розробку.

4. Зменшення транспортних витрат можна досягти шляхом оптимізації логістичних ланцюгів компанії Faberlic, а саме:

- розробити ефективну модель логістики досліджуваного підприємства з урахуванням розміщення основних виробничих потужностей, каналів закупівлі сировини та ринків збуту продукції;

- побудувати систему управління закупівлями сировини. Розробка ефективної системи закупівлі сировини в свою чергу повинна включати: пошук постачальників, що розміщені якомога ближче до розташування виробничих потужностей; вибір оптимального виду транспорту шляхом порівняння витрат на доставку по кожному типу; оптимізація об'ємів необхідної сировини і частоти закупівель;

- оптимізувати організацію управління складськими комплексами досліджуваного підприємства. Це, в свою чергу, передбачає наступне: вдосконалення виконання складських функцій і процесу управління складом; розробка заходів щодо підвищення мотивації складського персоналу; контроль процесу списання сировини і готової продукції;

- розробити систему мотивації логістичного персоналу;

- за наявної можливості розмістити виробничі потужності в безпосередній близькості до джерел постачання сировини та потенційних ринків збуту продукції;

- здійснити інтеграцію ІТ і Логістики підприємства;

- розробити ефективну систему взаємодії підрозділів: «Закупівля» - «Виробництво» - «Транспорт» - «Склад» - «Дистрибуція»;

- створювати нові складські приміщення на основі детального прорахування їх зонування, правильного вибору стелажного устаткування, техніки, рекрутингу (підбору) професійного персоналу, технології виконання робіт, тощо.

- оптимізація роботи існуючих складів;

- пошук найоптимальніших маршрутів руху транспорту з метою мінімізації транспортних витрат і забезпечення безперебійності роботи компанії Faberlic.

5. Підвищення іміджу компанії. Практика довела, що формування іміджу підприємства - процес складний та багатогранний. Практично кожне підприємство, яке визнає необхідність забезпечувати собі певну репутацію та просування на ринку, має штатних співробітників, які займаються цими питаннями у складі служби маркетингу (група з корпоративного іміджу може існувати окремо, але це менш доречно, тому що вся діяльність підпорядкована цілям та завданням маркетингу).

Ми рекомендуємо застосовувати комплексний підхід в створенні іміджу досліджуваного підприємства, який передбачає:

- створення якомога більш позитивного образу підприємства в рамках маркетингових програм;
- відповідність іміджу компанії Faberlic вимогам та певному рівню цільової аудиторії того чи того товару;
- забезпечення надійності підприємства;
- граничну чесність та порядність у взаємозв'язках із партнерами;
- гнучкість ведення політики конкурентної боротьби;
- високу культуру обслуговування споживачів;
- моральність участі підприємства в різного роду політичних, екологічних та соціальних заходах тощо;
- забезпечення сучасності іміджу підприємства, що передбачає відповідність сучасним вимогам та критеріям, здатність підприємства задовольняти сучасні запити споживачів та надавати такі товари й сервісне обслуговування, які відповідають сучасним стандартам;
- оригінальність іміджу, тобто загальний образ компанії Faberlic повинен відрізнятися від образів інших компаній, що діють на ринку схожої продукції, особливо тих, що застосовують багаторівневу мережу торгових агентів.

6. Мінімізація загроз, що пов'язані з появою нових конкурентів компанії Faberlic потребує застосування цілого комплексу серед яких першочерговими є такі:

- інвестування в інноваційні технології та розробку нових конкурентних продуктів;

- зменшення витрат (виробничих, транспортних, адміністративних тощо);

- збільшення ефективності рекламних звернень;

- покращення іміджу компанії, тощо.

7. Проблеми, пов'язані з збільшенням недовіри до MLM-компаній в цілому і корпорації Faberlic, зокрема можна вирішити за допомогою таких інструментів як:

- ведення пропаганди і просвітництва серед населення за допомогою ЗМІ;

- покращення іміджу компанії Faberlic (дивимося рекомендації щодо вдосконалення іміджу);

- проведення семінарів і конференцій для всіх бажаючих, направлених на руйнування поширеного серед населення України думки, що мережевий маркетинг це «зло»;

- випустити специфічну науково-пізнавальну і методичну літературу з теорії мережевого маркетингу, в якій, з використанням прикладів детально пояснити відмінність між легальними MLM-компаніями та тими, що працюють за принципом фінансової піраміди;

- постійно публікувати в бізнес журналах (таких як Forbes) відомості щодо найбагатших людей, які зробили свої статки в компаніях, що застосовують багаторівневі мережі дистриб'юторів.

8. Вироблення стратегії з мінімізації ризиків, пов'язаних зі зменшенням доходів населення передбачає наступне:

- переорієнтація виробництва на менш дорогі і менш якісні товари. У разі зменшення доходів населення зменшаться і його потреби. Як наслідок - споживачі поступово почнуть купувати менше товарів, а також переорієнтовуватися з більш дорогої якісної продукції на менш якісну, зате дешевшу. Це створює підстави для зменшення обсягів виробництва продукції,

а також переорієнтації виробничих потужностей на більш рентабельні продуктивні лінії;

- ведення переговорів з постачальниками щодо зменшення вартості сировини;
- інвестування в розробку нових продуктів, які б максимально відповідали новим запитам споживачів, дохід яких зменшився;
- зменшення націнки на основні товари компанії Faberlic.

9. Менеджмент компанії Faberlic частково може подолати ризики, що пов'язані з можливими несприятливими змінами законодавчої бази, диверсифікувавши свою діяльність. Так, частину вільних коштів підприємства можна вкласти в цінні папери. В такому випадку, в разі жорсткого законодавчого регулювання MLM-галузі, яке зробить неможливим ефективне ведення мережевого бізнесу, менеджмент компанії зуміє зберегти акумульовані раніше ресурси і перепрофілювати свою діяльність.

10. Подолання ризиків подорожчання імпортованої продукції внаслідок несприятливої міжнародної кон'юнктури передбачає пошук альтернативних джерел забезпечення виробництва необхідною сировиною. Ми пропонуємо наступний комплекс заходів щодо усунення цієї проблеми:

- пошук нових зарубіжних партнерів;
- створення вітчизняних потужностей з виробництва необхідної сировини і матеріалів;
- переорієнтація виробництва на продукцію, для виготовлення якої не потрібна, або потрібна в значно меншій кількості сировина, що суттєво подорожчала на зарубіжних ринках;
- закриття продуктивних ліній, виробництво яких стало нерентабельним внаслідок подорожчання сировини.

Це були загальні рекомендації стосовно покращення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства, на основі проведеного в другому розділі SWOT-аналізу. В наступному параграфі

розглянемо необхідність впровадження інтернет - маркетингу, як новітнього інструменту MLM-бізнесу.

3.2 Впровадження інтернет - маркетингу, як новітнього інструменту MLM-бізнесу

Сьогодні багатьом людям важко уявити своє життя без інтернету. Враховуючи це, компанія Faberlic все частіше застосовує такі інтернет-інструменти мережевого маркетингу. Як зазначалося в другому розділі цієї роботи, основними інструментами компанії Faberlic в мережі інтернет є:

1. Офіційний сайт компанії.
2. Сайт-візитка дистриб'ютора.
3. Особистий блог дистриб'ютора.
4. Email-розсилка.

Аналіз перерахованих маркетингових інструментів досліджуваного підприємства показав, що, в цілому, представники компанії Faberlic успішно використовують новітні засоби електронної комерції, однак попри це було виявлено й ряд проблемних моментів, таких як:

- недобросовісне використання Email-розсилки;
- відсутність ефективних засобів автоматизації використання інтернет-маркетингу;
- низький рівень комп'ютерної грамотності деяких представників компанії Faberlic.

Нижче будуть запропоновані заходи щодо усунення згаданих вище недоліків, а також рекомендації щодо застосування новітніх інструментів MLM-бізнесу в мережі інтернет.

В арсеналі сучасного MLM-маркетолога достатньо інструментів для встановлення зв'язку з цільовою аудиторією. Все ж, тільки електронна пошта дає можливість без суттєвих затрат часу та коштів відіслати кожному потенційному клієнту персоналізоване повідомлення з окремою пропозицією, відстежити його результативність і встановити з кожним адресатом

двосторонній зв'язок. Для оптимізації Email-маркетингу пропонуємо наступний комплекс заходів:

1. Абсолютна відмова від застосування спаму.

Оскільки в Україні ще не має відповідного законодавства, яке дозволило б чітко відділити спам від інших листів, представникам компанії Faberlic рекомендуємо дотримуватись положень американського CAN-SPAM Act, який передбачає такі основні положення як:

- обов'язкова наявність видимого посилання в тексті листа, яке дозволяє відмовитись від підписки на розсилку;
- прохання про відмову від підписки задовольняється не пізніше, як за 10 днів з моменту запиту;
- у листі повинно бути точно вказано, з якої електронної адреси надіслано лист;
- тема листа повинна відповідати його змісту;
- в тексті листа повинна бути вказана дійсна фізична адреса відправника;
- електронний лист не може бути відправлений через відкритий сервер (без аутентифікації через логін і пароль);
- повідомлення не може бути відправлене адресатам, електронні адреси яких зібрані без їх згоди;

Концептуальна відмінність між спамом і електронною розсилкою - це відносини з адресатом.

Адресати не чекають спам повідомлень і борються з ними як можуть: ставлять спам-фільтри, тиснуть кнопку «Спам», після прочитання небажаного повідомлення, або й взагалі видаляють листи не читаючи їх.

2. Постійна підтримка позитивної репутації домену.

Репутація домену представника MLM-компанії та його IP адрес має найбільший вплив на успішність електронної розсилки. Чим краща репутація, тим більший відсоток його листів потраплять у папку «Вхідні». Відповідно,

якщо у представника MLM-компанії погана репутація, переважна більшість листів потраплять у папку «Спам» або й взагалі будуть відсіяні фільтрами.

Підвищення репутації домену можливе при дотриманні таких правил як:

- відмова від спаму;
- відсутність технологічних і програмних неполадок, які знеможливають безпомилкову і безперебійну доставку електронних листів та їх правильне відображення на сторінці інтернет браузеру потенційного клієнта чи партнера компанії Faberlic;
- неприпустимість поширення з домену представника MLM-компанії матеріалів, що пропагують насильство, жорстоке поводження з тваринами, шкідливі звички та інші аморальні прояви суспільства.

3. Сегментування адресатів в списку Email контактів представника MLM-компанії.

Далеко не всі пропозиції представника MLM-компанії можуть рівною мірою зацікавити всіх його адресатів. Кожен має різні потреби та різні очікування. Кожного разу, розсилаючи нову пропозицію, представнику MLM-компанії рекомендуємо вибрати з своєї бази даних тільки тих адресатів, яких вона дійсно може зацікавити. Це покращить технічні параметри розсилки і вбереже домен від негативної реакції тих, яким пропозиція не підійшла.

Тому, окрім збору самих електронних адрес, потрібно також збирати інформацію, яка характеризує кожного абонента. Наприклад, його вік, стать, інтереси, попередні покупки, їх вартість тощо.

Для кожного випадку перелік параметрів сегментування буде іншим. Саме тому, представнику MLM-компанії потрібно обрати ті параметри, які найбільш важливі в кожному конкретному випадку.

4. Збільшення рівня інформаційної корисності Email-розсилки.

Адресат постійно відкриватиме листи представника компанії Faberlic тільки тоді, коли кожного разу буде знаходити там щось цінне для себе: інформацію про нові акції, знижки, нові надходження, купони, цікаву

аналітику, тощо. Споживач мусить знати, що витративши свій час на прочитання листа він отримає щось взамін.

5. Постійний аналіз ефективності Email-розсилки.

Представнику компанії Faberlic рекомендуємо збирати і аналізувати дані про ефективність своїх розсилок. При цьому, ключову увагу потрібно приділити таким показникам як:

- рівень доставки листів адресатам (delivery rate);
- відсоток прочитаних листів (open rate);
- відсоток переходів на сайт та інші потрібні ресурси, посилання на які були розміщені в розсилці (click-through rate);
- відсоток листів, які були помічені як «спам» (spam rate). Ці показники визначають ефективність розсилки і результативність праці представника MLM-компанії.

Так, визначивши середній рівень згаданих показників для всіх розсилок представника компанії Faberlic, можна знайти усереднений показник, який буде служити своєрідним «контрольним взірцем» для визначення відносного рівня успішності наступних розсилок.

Крім технічних показників успішності розсилок також необхідно аналізувати їх маркетинговий ефект, а саме:

- проводити аналіз того, які розсилки приносять більшу фінансову віддачу;
- досліджувати, які з пропозицій представника компанії Faberlic мають більше відгуків потенційних партнерів і клієнтів, а які - менше;
- аналізувати кінцеву ефективність кожної групи Email-розсилки щодо збільшення продажу чи залучення нових партнерів у бізнес.

6. Постійний пошук шляхів підвищення ефективності Email-розсилок шляхом тестування нетрадиційних підходів до вирішення тих чи інших завдань.

Наприклад, відсоток прочитаних листів можна підняти просто змінивши тему листа або час розсилки, а кількість переходів - через покращення дизайну цільових сторінок.

Перед відправкою кожної розсилки представникам компанії Faberlic рекомендуємо перевірити посилання і зображення. Краще, якщо помилки виявляє сам працівник, а не його абоненти.

Окремо необхідно протестувати те, як повідомлення виглядає у різних поштових клієнтах (Outlook, Gmail, ukr.net тощо). Представник компанії мусить бути впевнений, що переважна більшість адресатів отримують повідомлення у такому вигляді, у якому його задумали.

7. Застосування систем автоматизації Email-розсилок.

Як свідчать проведені в другому розділі цієї роботи дослідження, більшість представників компанії Faberlic сьогодні не використовують спеціалізовані сервіси, що надають послуги з автоматизації Email-маркетингу, вписуючи адреси своїх контактів вручну. Такий застарілий підхід практично вирівнює всі переваги використання електронних розсилок, суттєво знижуючи їх ефективність.

Серед сучасних сервісів автоматизації Email-маркетингу найоптимальнішим, на наш погляд, є SmartResponder.

SmartResponder - потужний і зручний інтернет сервіс для ведення Email розсилок, основними перевагами якого є:

- високий рівень доставки листів адресатам (99,2 %);
- можливість повного керування підписниками;
- автоматизація відправки розсилок і відповідей на листи контактів представника MLM-компанії;
- відповідність діючому законодавству;
- забезпечення представника MLM-компанії деталізованою статистичною інформацією щодо його розсилок;
- конфіденційність абонентської бази;
- професійна підтримка передових спеціалістів сфери MLM-маркетингу;

8. Інтеграція Email-розсилок з іншими інструментами MLM-маркетингу в мережі інтернет.

Email маркетинг дуже добре працює у взаємодії з іншими маркетинговими інструментами. Так, ми рекомендуємо представникам компанії Faberlic частіше використовувати Email-розсилку в взаємодії з інструментами, переліченими в другому розділі цієї роботи (соціальні мережі, офіційний сайт компанії Faberlic, сайт-візитка дистриб'ютора, комунікаційні програми, тощо). Така взаємодія дає ефект синергії, коли задіяні інструменти в сумі дають кращий результат, ніж вони давали б поодиночі.

9. Використання Email-розсилок для побудови відносин довіри і партнерства.

Електронна пошта має ту перевагу над іншими каналами маркетингових комунікацій, що дозволяє зворотній зв'язок з цільовою аудиторією. Саме тому, представникам компанії Faberlic необхідно читати листи від клієнтів, відписувати їм, допомагати знайти те, що вони шукають.

Для того, щоб збільшити довіру абонента, необхідно персоналізувати свої розсилки. Цього можна досягти шляхом прохання про долучення доменів дистриб'ютора до білого списку його адресатів. При цьому необхідно пам'ятати, що звернення до клієнтів по імені набагато більш ефективно стандартного «Шановний партнер».

Ніщо так не будує довіру, як відкрите і чесне спілкування. Жодні листівки чи біг-борди не зможуть збудувати довіру до бренду так, як це можна зробити правильно використовуючи електронну пошту.

Підсумовуючи вище сказане, можна прийти до наступних висновків:

1. Інтернет вніс і продовжує вносити суттєві корективи в те, як MLM-бізнес просуває свої товари. Для компанії Faberlic важливо відповідати сучасним вимогам і застосовувати в своїй діяльності новітні інструменти MLM-бізнесу, одним з яких, безперечно є інтернет.

2. Найперспективнішими маркетинговими інструментами компанії Faberlic в інтернеті сьогодні є Email-розсилка, офіційний сайт компанії

Faberlic, сайт-візитка дистриб'ютора, соціальні мережі та комунікаційні програми. Протягом написання цього розділу, ми прийшли до висновку, що для максимальної ефективності організації бізнесу, представникам досліджуваного підприємства потрібно застосовувати перелічені вище інструменти в інтеграції один з одним з метою досягнення синергетичного ефекту.

3. Однією з ключових умов успіху в застосуванні інтернет інструментів, сьогодні є чесність, порядність, послідовність та інформативність. Новий MLM-маркетинг передбачає співпрацю між клієнтом та компанією. Споживачі перенасичені інформацією, і щоб привернути їхню увагу треба запропонувати щось натомість.

3.3 Використання технологій вірусного маркетингу як засобу інтенсифікації збуту і рекрутингу компанії Faberlic.

Як зазначалося вище, однією з слабких сторін компанії Faberlic, є поганий імідж корпорації серед населення. В параграфі 3.1. цієї магістерської роботи нами було запропоновано основні напрямки покращення іміджу досліджуваного підприємства. Як один із варіантів рішення цієї проблеми ми розглядали впровадження ефективної рекламної кампанії.

Нажаль, в останні роки маркетологи відзначають різке зменшення ефективності традиційних видів реклами. Це пояснюється тим, що абсолютній більшості людей не подобається дивитися рекламу, яка перериває їх від того, чим вони займаються. Так, за даними останніх досліджень більше 90% людей, дивлячись цікаву передачу по телебаченню, в момент настання реклами автоматично переключають на інший канал.

Те саме відбулося і з надзвичайно популярними раніше інтернет-банерами. Серед сучасних користувачів інтернету сьогодні широкого розповсюдження отримав психологічний феномен, який експерти назвали «банерна сліпота». Банерна сліпота - це психологічний феномен, суть якого полягає в тому, що відвідувач сайту помічає виключно ту інформацію, яка

йому потрібна, зовсім не звертаючи увагу на банери, в незалежності від їх розмірів і наповненості. Традиційна реклама глобальна, її комунікаційні потоки викликають інформаційний шум, до якого сучасне суспільство виробило імунітет.

Виходом із цієї ситуації для компанії Faberlic ми вважаємо застосування технологій вірусного маркетингу.

Вірусний маркетинг часто називають маркетингом довіри (а не переривання), адже він має наступні особливості, які відрізняють його від традиційного маркетингу:

1. Вірусний маркетинг - це стратегія маркетингових комунікацій, яка заохочує споживачів самим розповсюджувати рекламу, надсилаючи її одному.

2. Вірусний маркетинг - це спосіб компанії спілкуватися зі своїми споживачами та партнерами тоді, коли споживач сам того бажає.

3. Вірусний маркетинг - це реклама, яка захоплює, яку дивляться за власним бажанням.

4. Цільова аудиторія вірусного маркетингу - молоді активні люди, що проводять більшість свого вільного часу в інтернеті і довіряють своїм друзям.

5. Вірусна реклама сприймається як частина людського спілкування, отже вона буде працювати доти, поки існуватиме природне бажання людей спілкуватися і поширювати плітки.

6. На відміну від традиційної реклами, яка нав'язує аудиторії готові відповіді, метою вірусного маркетингу є породження запитань, які цікавіші за відповіді.

7. Виробництво і розповсюдження вірусної реклами обходиться набагато дешевше, ніж традиційної. [9]

При цьому, що стосується мережевих компаній в цілому, і компанії Faberlic зокрема, вірусний маркетинг особливо ефективний, так як він охоплює їхню цільову аудиторію.

Використання технологій вірусного маркетингу компанії Faberlic надасть можливість вирішити такі стратегічні завдання досліджуваного підприємства як інтенсифікація збуту продукції і збільшення ефективності рекрутингу нових торгових агентів.

Популярність вірусного інтернет-маркетингу останнім часом помітно зростає. Швидкі канали інтернет комунікацій дозволяють користувачам легко обмінюватись відео кліпами, фотографіями, музичними файлами. Сприяє поширенню вірусного маркетингу і зростаюча популярність соціальних мереж, і блогів (Facebook, Live Journal, MySpace, Вконтакте тощо)

На нашу думку, розробка вірусної кампанії Faberlic доцільно було б реалізувати у спосіб, запропонований відомим російським агентством з вірусного маркетингу Affect (рисунок 3.1.)

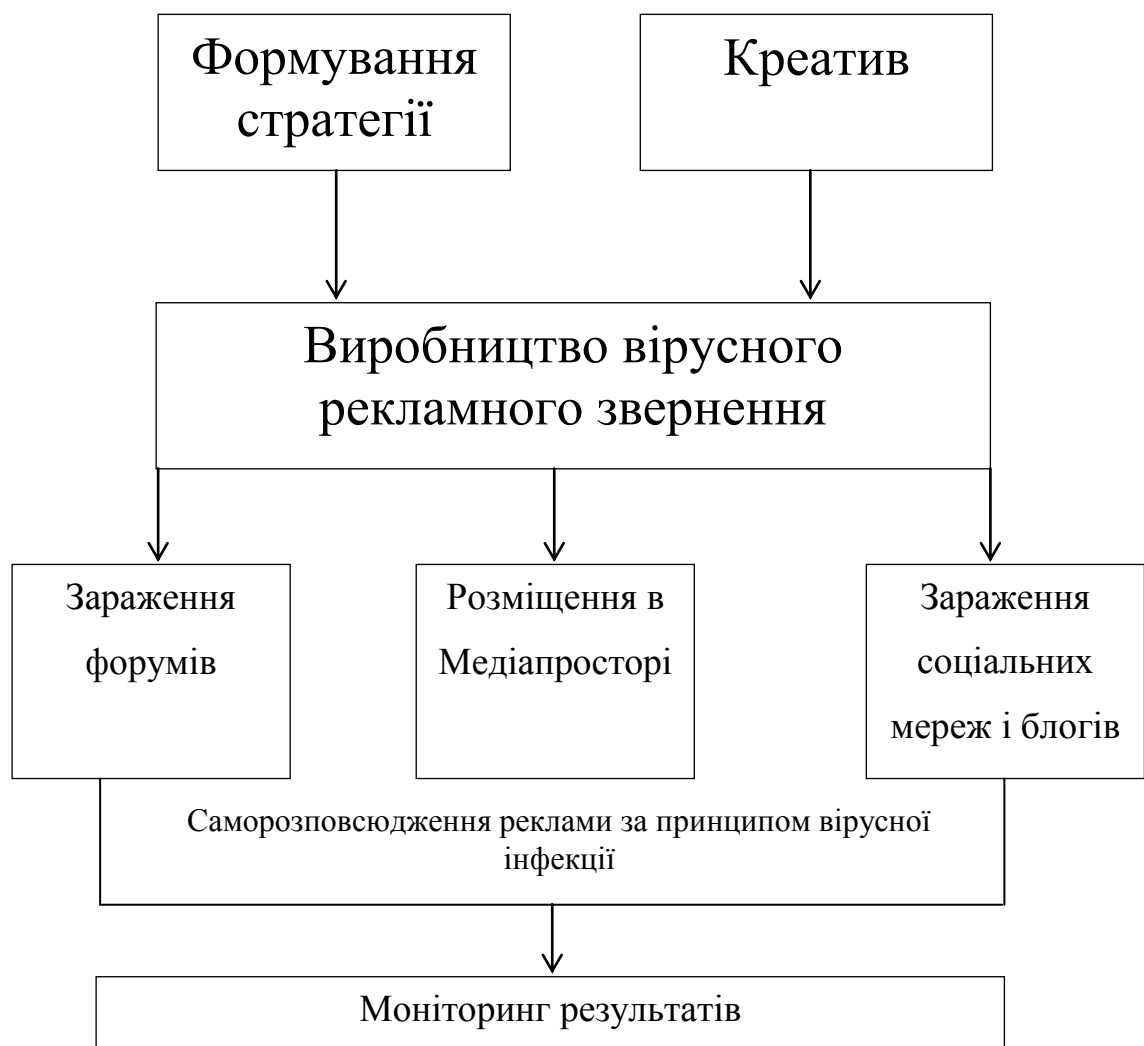


Рис. 3.1. Розробка вірусної рекламної кампанії корпорації Faberlic

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів агентства з вірусного маркетингу Affect

Основними перевагами застосування технологій вірусного маркетингу компанією Faberlic є:

1. Відповідність цільової аудиторії компанії Faberlic цільовій аудиторії вірусного маркетингу;
2. Низька вартість розробки і розповсюдження рекламного звернення;
3. Високі можливості для сегментації цільової аудиторії і диференціації реклами з метою максимізації її ефективності. Тобто для різної цільової аудиторії використовуються різні види комунікації;
4. Значний потенціал для формування позитивного іміджу компанії, шляхом створення атмосфери довіри і партнерства;
5. Вірусний маркетинг допомагає в формуванні і збереженні лояльного кола цільової аудиторії (контактів), що для будь-якої мережевої компанії є одним з вирішальних чинників в формуванні збутової політики.

Нижче ми проаналізуємо ефективність застосування технологій вірусного маркетингу як засобу інтенсифікації збуту і рекрутингу компанії Faberlic на прикладі створення вірусного відеоролика.

Для розрахунку ефекту від застосування вірусної реклами, введемо наступні дані:

1. Прогнозований ефект буде ґрунтуватися на тому, що, згідно даних YouTube і сервісу Google Analytics, середньостатистичний вірусний ролик забезпечує 100 тисяч переглядів цільової аудиторії .
2. Терміни створення вірусного відео - 2 тижні.
3. Потрібний час на зараження інтернету (посів вірусу) - 1 тиждень.
4. Швидкість пікового розповсюдження вірусного відео - 2 тижні.
5. За даними агенції з вірусного маркетингу Affect, процент підписників (%П) цільової аудиторії, яка переглянула вірусне відео складає близько 15%.
6. Час, потрібний на обробку підписної бази (так зване «дозрівання» підписників, період, за який підписники стають клієнтами або партнерами по бізнесу) - 10 тижнів.

7. При спілкуванні з представниками компанії Faberlic, що активно застосовують Email-розсилку та інші сучасні інтернет інструменти, нам вдалося виявити, що серед тих, хто підписався на розсилку клієнтами компанії в майбутньому стає кожний п'ятнадцятий, а кожний тридцятий - стає партнером по бізнесу, тобто залучається до мережі.

8. Середня вартість професійної розробки і запуску вірусного відео - 20000 грн.

9. Вартість розповсюдження вірусного відео - 0 грн.

10. Середньорічний обсяг закупівель 1 клієнта компанії Faberlic - 200 грн.

11. Середньорічний сукупний оборот бізнес партнера компанії Faberlic - 450 грн.

12. З огляду на розміри максимальної знижки, яку надає компанія Faberlic дистриб'ютору найвищого рівня, можна зробити припущення, що націнка на продукцію компанії складає не менше 50%.

Спираючись на вище вказані прогнозовані дані можна приблизно підрахувати кількість нових клієнтів і партнерів компанії Faberlic, які можуть бути задіяні технологією вірусного маркетингу, а також час, потрібний на запуск вірусної кампанії. Крім того, знаючи середньорічний обсяг закупівель 1 клієнта і середньорічний сукупний оборот партнера компанії, можна спрогнозувати, як зміняться обсяги продажу досліджуваного підприємства протягом року після застосування вірусного маркетингу.

Для розрахунку, скористаємося такими формулами:

(3.1)

K_n

- кількість потенційно-нових клієнтів, які можуть бути задіяні після запуску вірусного відео;

ЦА - цільова аудиторія, що переглянула вірусне відео;

%П - процент цільової аудиторії, яка підписалася на email-розсилку і на нові відео.

(3.2)

П_п

- кількість потенційно-нових партнерів у бізнес, які можуть бути задіяні після запуску вірусного відео.

Загальний термін рекламної кампанію в даному випадку розраховуватиметься наступним чином:

(3.3)

T - загальний термін рекламної кампанії;

Ч_р

- час, потрібний на розробку вірусного відео;

Ч_з

- час, потрібний на зараження мережі інтернет вірусним відео;

Ч_п

- час, потрібний на обробку нової підписної бази.

(3.4)

$$ЗП = К \times 150 + П \times 320, \text{де}$$

ЗП - збільшення продажів компанії Faberlic через рік після запуску вірусної маркетингової кампанії.

(3.5)

$$\text{ЧД} = \text{ЗП} \times 0,5, \text{ де}$$

ЧД - збільшення чистого доходу фірми.

(3.6)

$$E = \frac{\text{ЧД}}{\text{ВВ}} \times 100\%, \text{ де}$$

E - ефективність застосування вірусного маркетингу;

ВВ - вартість розробки і запуску вірусного відео.

Отже,

$$\text{ЗП} = \text{К} \times 150 + \text{П} \times 320 = 1000 \times 200 + 500 \times 450 = 4250$$

(грн.)

$$\text{ЧД} = \text{ЗП} \times 0,5 = 425000 \times 0,5 = 212500 \text{ (грн.)}$$

З огляду на проведені вище розрахунки, видно, що в теорії, ефективність застосування вірусної реклами компанією Faberlic дуже велика. На практиці, отримані результати можуть відрізнятися, однак важко уявити сценарій, за яким застосування технологій вірусного маркетингу не принесло досліджуваному підприємству позитивного результату.

Висновки до розділу 3

Серед напрямків підвищення конкурентоспроможності компанії Faberlic першочерговими є: запуск ефективної рекламної кампанії; підвищення трудової етики представників корпорації; збільшення інноваційного інвестування; зменшення транспортних витрат шляхом оптимізації логістичних ланцюгів підприємства; підвищення іміджу компанії.

Інтернет вніс і продовжує вносити суттєві корективи в те, як MLM-бізнес просуває свої товари. Для компанії Faberlic важливо відповідати сучасним вимогам і застосовувати в своїй діяльності новітні інструменти MLM-бізнесу, одним з яких, безперечно є інтернет.

Найперспективнішими маркетинговими інструментами компанії Faberlic в інтернеті сьогодні є Email-розсилка, офіційний сайт компанії Faberlic, сайт-візитка дистриб'ютора, соціальні мережі та комунікаційні програми. Протягом написання цього розділу, ми прийшли до висновку, що для максимальної ефективності організації бізнесу, представникам досліджуваного підприємства потрібно застосовувати перелічені вище інструменти в інтеграції один з одним з метою досягнення синергетичного ефекту.

Використання технологій вірусного маркетингу як засобу інтенсифікації збуту і рекрутингу потенційно може стати одним з найефективніших інструментів компанії Faberlic в конкурентній боротьбі на ринку України.

ВИСНОВКИ

При написанні магістерської роботи нами були виконані основні сформульовані завдання досліджуваної проблеми.

Так, в результаті вивчення теоретичних аспектів було досліджено особливості понять мережевий маркетинг, багаторівнева компанія, багаторівнева мережа, прямий продаж. Також було з'ясовано, що еволюція мережевого маркетингу почалася зі створення корпорації Amway. Сьогодні MLM-маркетинг вступив в новітню фазу свого розвитку, яка триває й досі.

Маркетинговий план MLM-компанії відіграє вирішальну роль в діяльності будь-якої багаторівневої фірми, адже за своєю сутністю є системою компенсацій дистриб'юторів, тобто основним мотивувальним чинником.

Основною відмінністю маркетингового плану MLM-компаній від маркетингового плану звичайних компаній є те, що маркетинговий план MLM-компаній рідко передбачає значних витрат на рекламу і більше зосереджується на створенні ефективної системи компенсацій.

У маркетингу мережевої взаємодії важливу роль відіграє організаційна структура фірми. Типовою організаційною структурою MLM-компанії є багаторівнева мережа торгових агентів різного рівня, де агент найвищого рівня отримує найбільші компенсації, отже має найбільший штаб дистриб'юторів.

Існує безліч маркетингових інструментів MLM-компаній. В загальному вони поділяються на традиційні та новітні.

В той час, як інтенсивність застосування традиційних маркетингових інструментів мережевих компаній сповільнюється, стрімкий розвиток інформаційних технологій поступово виводить інтернет інструменти маркетингу на передові позиції.

Центральним інструментом представника MLM-компанії в мережі інтернет сьогодні вважають Email-розсилку.

Зміни умов розвитку економіки, процеси роздержавлення і приватизації власності надали MLM-маркетингу новий імпульс. MLM в Україні стає особливою індустрією, бізнесом.

Faberlic - мережева комерційна організація, одним з основних напрямків діяльності якої є розробка і продаж товарів для краси та здоров'я. В своїй діяльності компанія Faberlic використовує найрізноманітніші маркетингові інструменти. В загальному їх можна поділити на дві великі групи:

1. Традиційні маркетингові інструменти.
2. Маркетингові інструменти в мережі інтернет.

Маркетинговий план компанії Faberlic дуже простий. Дохід кожного Консультанта складається з декількох складових і залежить від того, в якому званні він знаходиться.

Аналіз маркетингового плану компанії Faberlic показав, що досліджуване підприємство має надзвичайно ефективну систему компенсацій, яка забезпечує виконання поставлених на неї завдань і, насамперед, це максимізація обсягів продажу товарів підприємства шляхом активного розширення мережі торгових агентів, де кожний окремо взятий консультант фінансово зацікавлений в подальшому розширенні мережі дистриб'юторів.

Основними інструментами компанії Faberlic в мережі інтернет є: офіційний сайт компанії, сайт-візитка дистриб'ютора, особистий блог дистриб'ютора, Email-розсилка.

Email-розсилка є центровим маркетинговим інструментом компанії Faberlic в інтернеті, який об'єднує всі інші он-лайн інструменти в одне інформаційне коло. Однак, в процесі дослідження зі сторони окремих торгових агентів було виявлено зловживання засобами Email, такими як спам.

Проведений в другому розділі цієї роботи SWOT-аналіз, допоміг визначити основні слабкі сторони внутрішнього середовища корпорації Faberlic, а також її зовнішні загрози, такі як:

1. Недостатня кількість реклами в ЗМІ.
2. Низька трудова етика.
3. Недостатній обсяг інноваційного інвестування.
4. Високий рівень транспортних витрат.
5. Низький імідж підприємства.
6. Поява нових конкурентів.
7. Збільшення недовіри до MLM-компаній серед населення України.
8. Скорочення доходів споживачів.
9. Несприятливі зміни законодавства.
10. Подорожчання імпортованої продукції внаслідок несприятливої міжнародної кон'юнктури.

Отримані результати ми сформулювали в стратегію компанії, її цілі та завдання.

Так, аналіз невикористаних можливостей компанії Faberlic (комірка СЛМ) дає підстави до наступних рекомендацій:

1. Агресивна рекламна компанія. Збільшення присутності досліджуваного підприємства в ЗМІ поруч з такою можливістю, як зростання доходів населення може створити синергетичний ефект, кардинально збільшивши обсяги продаж. Ця можливість буде не повністю використана в разі недостатньої рекламної кампанії.

2. Підвищення трудової етики дистриб'юторів. Можливості розвитку, які відкриваються внаслідок збільшення довіри населення до MLM-компаній можуть бути нівельовані в результаті низької трудової етики працівників. Щоб цього не сталося, потрібно регулярно проводити обов'язкові для дистриб'юторів семінари, направлені на підвищення рівня їх відповідальності один перед одним та перед споживачами.

В поле «миттєвого реагування» компанії попадає наступне: фактор недостатньої кількості реклами, перетинаючись з загрозою появи нових конкурентів, можуть призвести до вкрай небажаних наслідків, таких як, втрата позицій на ринку. Не менш загрозливим виглядає синергетичний ефект перетину низької трудової етики персоналу з можливою загрозою нарощення недовіри до MLM-компаній. При цьому, високі транспортні витрати та недостатній обсяг інвестицій у інновації, взаємодіючи з вище згаданими негативними чинниками потенційно можуть призвести до значних тактичних і стратегічних втрат.

Серед напрямків підвищення конкурентоспроможності компанії Faberlic першочерговими є: запуск ефективної рекламної кампанії; підвищення трудової етики представників корпорації; збільшення інноваційного інвестування; зменшення транспортних витрат шляхом оптимізації логістичних ланцюгів підприємства; підвищення іміджу компанії.

Інтернет вклав і продовжує вкладати суттєві корективи в те, як MLM-бізнес просуває свої товари. Для компанії Faberlic важливо відповідати

сучасним вимогам і застосовувати в своїй діяльності новітні інструменти MLM-бізнесу, одним з яких, безперечно є інтернет.

Найперспективнішими маркетинговими інструментами компанії Faberlic в інтернеті сьогодні є Email-розсилка, офіційний сайт компанії Faberlic, сайт-візитка дистриб'ютора, соціальні мережі та комунікаційні програми. Протягом написання цього розділу, ми прийшли до висновку, що для максимальної ефективності організації бізнесу, представникам досліджуваного підприємства потрібно застосовувати перелічені вище інструменти в інтеграції один з одним з метою досягнення синергетичного ефекту.

Використання технологій вірусного маркетингу як засобу інтенсифікації збуту і рекрутингу потенційно може стати одним з найефективніших інструментів компанії Faberlic в конкурентній боротьбі на ринку України.

Враховуючи вище сказане стає зрозумілим і очевидним, що, попри те, що маркетингові інструменти MLM-компаній, що діють на ринку України, є надзвичайно різноманітними, багатомережевий маркетинг постійно розвивається, пропонуючи все нові й нові засоби просування товарів. Для того, щоб мати можливість втримати існуючі позиції, чи навіть наздогнати конкурентів, компанія Faberlic повинна використовувати всі можливі шляхи покращення своєї діяльності, використовуючи як традиційні, так і новітні інструменти бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агентство вирусного маркетинга и рекламы. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.affect.ru/about>
2. Амблер Т. Практический маркетинг в 2-х томах. Том 1. / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 2009. - 400 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг в 2-х томах. Том 2. / Т. Амблер // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://financepro.ru/marketing/2134-tim-ambler.-prakticheskijj-marketing.html>

4. Антоненко А. Хроники сельского сетевика. Москва: SINAMATI. - 2006. - 72 с.
5. Боднарчук Н. Публікації у підрубриці мережевий маркетинг / Н. Боднарчук // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://lohotron.in.ua/tag/merezhevyj-marketynh/>
6. Бокитько Е. Школа сетевого маркетинга. Москва: SINAMATI. - 2006. - 64 с.
7. Буров О. Мы выбираем, или почти учебник сетевого маркетинга. ФАИР-ПРЕСС, 2003. - 352 с.
8. Варваринская Л. С чего начать и как преуспеть в MLM: Практические рекомендации по успешному построению бизнеса. Москва: Гранд-ФАИР. - 2004. - 96 с.
9. Василишин М. Вірусний маркетинг - чудовий спосіб просування товару чи послуги / М. Василишин // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://jeynews.com.ua/articles/d5/191>
10. Веб портал ManyMoney. Мережевий маркетинг не фінансова піраміда. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://manymoney.at.ua/publ/statti/moji_stati/merezhevij_marketing_ne_finansova_piramida/4-1-0-3
11. Веб портал финансовая стабильность. В чем заключается настоящая работа в MLM. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://finansovajastabilnost.com/1-glava-33-secrets-mlm.pdf>
12. Вільям Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. Маркетинг: Підручник. К: Видавництво: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, - 2009. - 571 с.
13. Воеводина Т. Сетевик - профессия XXI века. Москва: SINAMATI. - 2007. -161 с.
14. Войчак А.В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. Ф79, - К; КНЕУ, 2008. - 604 с.

15. Всехсвятский С. Мотивация в сетевом маркетинге. / С. Всехсвятский // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://log-in.ru/books/67605/>
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - Київ: Лібра, 2008. - 705 с.
17. Гейдж Р. Как построить многоуровневую денежную машину. Москва: Гранд-ФАИР. - 2004. 384 с.
18. Дж. Каленч. Лучший, каким вы можете быть в МЛМ. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. - 431 с.
19. Дубковский В. Инструменты сетевого. Москва: Речь. - 2008. - 112 с.
20. Дубковский В. Как достичь успеха в сетевом маркетинге. Беседы признанного мастера. Тактика, стратегия, философия. Москва: Гранд-ФАИР. - 2007. - 256 с.
21. Захарченко С. Що таке MLM? / С. Захарченко // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vitaly-site.narod.ru>.
22. Информационный канал [Subscribe.ru](http://subscribe.ru). Цикл статей о MLM. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://subscribe.ru/catalog/marketing.shkolamlm>
23. Иванчук С. З рук в руки. Архітектором першої товарно-грошової піраміди став розробник харчових добавок / С. Иванчук // Дзеркало тижня. - 2006. - №36 (615), 23-29 вересня. - С. 88.
24. Каленч Дж., Вуд Д., Клементе Л., Рон Дж., Файла Д., Фогг Дж. Сетевой маркетинг в вопросах и ответах. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ourwin.biz/library/pop.php?id=1110>
25. Каленч Дж. 17 секретов мастера. Москва: Гранд-ФАИР. - 2005. - 99 с.
26. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. / О.Л.Каніщенко. - К.: ІВЦ Видавництво Політехніка, 2006. - 341 с.
27. Ковальчук С.В. Вірусний маркетинг - ліки від кризи / С.В. Ковальчук // [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vchnu/Ekon/2009_6_3/072-075.pdf

28. Кодекс професійної етики української асоціації прямого продажу (УАПП). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.udsa.org.ua/ukr/ethics>
29. Кононович К. Ю. Притчи тренера или Искусство слов попадать прямо в сердце. Санкт-Петербург: Речь. - 2008. - 291 с.
30. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Филип Котлер. М: Изд. Олимп-Бизнес, 2006. - 200 с.
31. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Київ: Либідь. - 2002. - 782 с.
32. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. - К.: КНЕУ, 2010. - 375 с.
33. Маланчук Т.В. Мережевий маркетинг як форма організації ринку: проблеми легалізації в Україні / Т.В. Маланчук // [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Pvuabs/texts/2008_1/1.4.4.pdf
34. Малиновский М. Основные правила разговора по бизнес-рекрутированию / М. Малиновский // [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.mlmv.com/news_1479.html
35. Марк Славин. Маркетинговые инструменты MLM: SINAMATI. - 2009. - 184 с.
36. Марков В. Вся правда о сетевом маркетинге. - М.: Библиотека MLM, 2002. - 360 с.
37. Мур А. Создание преуспевающей компании сетевого маркетинга. Пер. с англ. Т. Новикова. - М.: Библиотека MLM, 2002. - 360 с.
38. Офіційний сайт компанії Amway. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.amway.ua/>
39. Офіційний сайт компанії Avon. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://avon.ua/PRSuite/home_page.page
40. Офіційний сайт компанії Faberlic. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://faberlic.ua/>

41. Офіційний сайт компанії Herbalife. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.herbalife.ua/>
42. Офіційний сайт компанії Mary Kay. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.marykay.ua/>
43. Офіційний сайт компанії Neways. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.newayseurasia.com/>
44. Офіційний сайт компанії Oriflame. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ua.oriflame.com/>
45. Офіційний сайт компанії Vision. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.vipgroup.at.tut.by/>
46. Офіційний сайт компанії Zepter. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.zepter.ua/>
47. Офіційний сайт компанії Тяньши. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.tianshi.net.ua/>
48. Офіційний сайт Української Асоціації Прямих Продажів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.udsa.org.ua/>
49. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Прямий маркетинг / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/390/44/1/3/>
50. Петрівський С. Мережевий маркетинг в наші дні / С. Петрівський // [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://natures-sunshine.com.ua/ua/public/merejeviy_marketing/
51. Петрюк Л.І. Концепція мережевого маркетингу в організації збуту підприємства. / Л.І Петрюк // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://conf-cv.at.ua/forum/16-61-1>
52. Підгорний В. Як підвищити ефективність електронних розсилок / В. Підгорний // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://emarketingblog.com.ua/yak-pidvyschyty-efektyvnist-elektronnyh-rozsylok/#more-1220>

53. По Р. Третья волна. Новая эра в сетевом маркетинге. / Р. По // [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.koob.ru/poe/third_wave
54. По Р. Четвертая Волна: формирование вашей дистрибьюторской линии. Пер. с англ. К. Ткаченко. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2007. - 272 с.
55. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. Київ: Либідь. - 2008. - 280 с.
56. Прямий продаж як інструмент маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.udsa.org.ua/ukr/news/85>
57. Прямі продажі. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.udsa.org.ua/ukr/press/101>
58. Робинсон Дж.. Империя свободы: История компании «Амвэй», и что она значит для тебя. Пер. с англ. В. Егорова. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. - 256 с.
59. Рубино Дж, Джон Терхьюн. 15 секретов, которые должен знать каждый сетевик. Москва: Гранд-ФАИР. - 2008. - 345 с.
60. Рубино Дж. 7 шагов для создания сетевой компании на 1 млн долларов. Москва: Гранд-ФАИР. - 2007. - 299 с.
61. Рубино Дж. Код успеха. 29 принципов достижения успеха, богатства, обретения харизмы и внутренней силы, книга 1. Москва: Гранд-ФАИР. - 2009. - 412 с.
62. Рубино Дж. Код успеха. Самые эффективные способы претворить в жизнь ваши мечты, книга 2. Москва: Гранд-ФАИР. - 2010. - 346 с.
63. Самойленко Л.Б. Застосування маркетингових інструментів в сфері електронної комерції / Л.Б. Самойленко // [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://peredovik.org/zastosuvannya_marketingovih_instrumentiv_v_sferi_elektronnoi_komertsii.html
64. Свінцицька О. М. Планування діяльності підприємства. - К.: Видавництво Європейського університету, 2004. - 232 с.
65. Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. Санкт-Петербург: Речь. - 2011. - 89 с.

66. Синамати А. Алгоритм действий консультанта сетевой компании. Санкт-Петербург: SINAMATI. - 2006. - 78 с.
67. Синамати А. Женщина, которая живет. Москва: SINAMATI. - 2009. - 160 с.
68. Синамати А. MLM. Путь к успеху. Москва: SINAMATI. - 2006. - 178 с.
69. Синамати А. Путеводитель дистрибьютора - 1. Что такое сетевой маркетинг. Москва: SINAMATI. - 2003. - 123 с.
70. Синамати А. Путеводитель дистрибьютора - 2. Чему и как обучать консультантов сетевой компании. Москва: SINAMATI. - 2006. - 32 с.
71. Синамати А. Путеводитель дистрибьютора - 4. Создание дистрибьюторской структуры. Москва: SINAMATI. - 2006. - 40 с.
72. Синамати А. Сборник статей. Как стать эффективным спонсором. Москва: SINAMATI. - 2012. - 56 с.
73. Стельмах К. Вірусний маркетинг. Теорія. Частина друга. К. Стельмах // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://h.ua/story/161627/>
74. Стельмах К. Вірусний маркетинг. Теорія. Частина перша. К. Стельмах // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://blogoreader.org.ua/2008/12/17/viral-marketing-theory-1/>
75. Український освітній портал. Що таке мережевий маркетинг? Емоційна і раціональна відповідь // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.osvita.com.ua/ua/articles/436/>
76. Фэйлла Н., Джеймс Дж. Лучший путь к лучшей жизни. Москва: Гранд-ФАИР. - 2002. - 144 с.
77. Чеботар С. І., Ларіна Я. С., Луцій О. П., Шевчик М. Г., Буряк Р. І., Боняр С. М., Рябчик А. В., Прус О. М., Рафальська В. А.. Маркетинг. Навчальний посібник / Київ - «Наш час», 2007. - 504 с.
78. Челенко Ю.В. Побудова моделі маркетинго-комунікаційного процесу / Ю.В. Челенко // Актуальні проблеми економіки. - 2009. - № 6. - С.257-261.

79. Швець І. Мережевий маркетинг: за і проти. Українська газета / І. Швець // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrgazeta.cz/cholovik/karjera/6863-merezhevyj-marketynng-za-i-proty>
80. Шевчук Н. Дивовижні факти про мережевий маркетинг / Н. Шевчук // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.osvita.com.ua/ua/articles/435/>
81. Шепелев К. MLM-компанії України / К. Шепелев // [Електронний ресурс]. Режим доступу: Рейтинг <http://ru.netlog.com/ivkglobal/blog/blogid=9943>
82. Шрайтер Т. Маркетинговий план MLM-компаній. Москва: Гранд-ФАИР. - 2008. - 91 с.
83. Яремчук І. Мережевий маркетинг: власний бізнес чи комерційний культ? / І. Яремчук // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://how-to-do.org/merezhevyj-marketynh/>
84. Яригін В. Мережевий маркетинг. Вибір надійної та перспективної компанії / В. Яригін // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.osvita.com.ua/ua/articles/438/>
85. Ярмусь П. Мережевий маркетинг / П. Ярмусь // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/25-kurs-marketinga/515-2011-01-19-20-22-34.html>
86. Chris Baggott, Ali Sales. Email Marketing By the Numbers: How to Use the World's Greatest Marketing. New York, - 2011. - 361 p.
87. Dave Chaffey, Fiona Ellis. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. UK, Oxford publishing company. - 2010. - 549 p.
88. Jeanniey Mullen, David Daniels. Email Marketing: An Hour a Day. Harvard University Press. - 2009. - 578 p.
89. Jinger Jarrett. Internet Marketing for Free: The GUIDE. New York, - 2008. - 315 p.
90. Ook Lee. Internet Marketing Research: Theory and Practice. Cambridge university press. - 2009. - 429 p.

