

УДК 346: 339.138 (477)

БАГАТОРІВНЕВИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

НАТАЛЯ СТАСЮК,

кандидат економічних наук, доцент кафедри "Менеджмент та безпека життєдіяльності"
Макіївського економіко-гуманітарного інституту

ОЛЕКСАНДР СТАСЮК,

Макіївський економіко-гуманітарний інститут

РЕГІНА ЯКОВЕНКО,

Макіївський економіко-гуманітарний інститут

У статті проведено аналіз тенденцій розвитку галузі прямих продажів, визначено основні проблеми багаторівневого маркетингу як форми організації торговельної діяльності та його перспективи в рамках роздрібної торгівлі в цілому.

Ключові слова: роздрібна торгівля, прямий продаж, багаторівневий маркетинг, дистриб'ютор.

Постановка проблеми та стан її вивчення. Протягом усього періоду незалежності в Україні бурхливо розвивалася сфера роздрібної торгівлі, формуючи вітчизняний споживчий ринок. Кардинальна зміна принципів та пріоритетів розвитку торгівлі призвела до появи нових методів стимулювання та організації продажів. Одним із таких методів є метод прямих продажів. У свою чергу, однією з форм організації підприємницької діяльності, заснованих на застосуванні методу прямих продажів, є багаторівневий (мережевий) маркетинг. У його структурах, що реалізують товари на суму до чотирьох мільярдів гривень на рік, задіяні близько півтора мільйона осіб, що становить майже 3 % населення країни.

Проблематика багаторівневого маркетингу, незважаючи на свою соціальну значущість, в Україні є маловивченою. Серед вітчизняних учених, які так чи інакше торкалися у своїх дослідженнях проблем багаторівневого маркетингу, - Т. Маланчук, Н. Попадюк, Я. Николайчук, В. Шаряк, О. Брик [1]. Їхні роботи охоплюють широкий спектр питань, пов'язаних із мотиваційними аспектами лідерства, економіко-математичним моделюванням процесу дистрибуції, а також із проблемами мережевого маркетингу як способу організації роздрібної торгівлі. Однак указані дослідження не дозволяють зробити узагальнений

висновок щодо проблем та перспектив розвитку мережевого маркетингу в Україні, що необхідно для подальшої розробки та вдосконалення його методів.

Мета дослідження - визначення проблем і перспектив розвитку прямих продажів і багаторівневого маркетингу в Україні.

Виклад основного матеріалу. Насамперед необхідно визначити поняття прямих продажів і багаторівневого маркетингу. Прямі продажі - це метод реалізації продуктів і послуг кінцевому споживачеві за межами стаціонарної роздрібної мережі шляхом їх індивідуального надання [2].

Багаторівневий (мережевий) маркетинг, MLM (від англ. *multilevel marketing*) - спосіб реалізації товарів і послуг, при якому дистриб'ютори одержують дохід як від власних продажів, так і від продажів прямо або побічно залучених ними дистриб'юторів [3].

Сьогодні у світі спостерігається помірний розвиток прямих продажів як методу реалізації товарів і послуг. За даними Міжнародної федерації асоціацій прямих продажів, що об'єднує понад 200 компаній мережевого маркетингу всього світу, після етапу бурхливого зростання обсягу продажів у 2001-2006 рр. настав період стабілізації (табл. 1), при цьому чисельність залучених дистриб'юторів продовжує зростати.

Таблиця 1. - Основні показники діяльності галузі прямих продажів у світі за період з 1998 до 2009 року*

Рік	Оборот, млрд \$	Кількість дистриб'юторів, млн ос.	У середньому закуплено дистриб'ютором, \$
1998	81,9	33,6	2437,5
1999	85,4	35,9	2378,8
2000	82,3	38,7	2126,6
2001	78,7	43,8	1796,8
2002	85,8	47,1	1821,7
2003	89,0	49,0	1816,3
2004	99,4	54,2	1833,9
2005	102,6	58,6	1750,9

Продовження табл. 1*

Рік	Оборот, млрд \$	Кількість дистриб'юторів, млн ос.	У середньому закуплено дистриб'ютором, \$
2006	109,2	61,5	1775,6
2007	114,0	62,9	1812,4
2008	114,0	65,0	1753,8
2009	117,6	74,0	1589,2

*розраховано на основі статистичних даних Всесвітньої асоціації прямих продажів [4].

Ці дані дозволяють відзначити таку тенденцію: при загальному зростанні показників чисельності дистриб'юторів й обороту ефективність діяльності кожного дистриб'ютора знижується, тобто розвиток має яскраво виражений екстенсивний характер. Зокрема, у 2009 році середній дистриб'ютор закуповував товарів на суму, меншу на 9,3 %, ніж у 2008 році. Це дозволяє зробити висновок про необхідність пошуку нових для бізнесу прямих продажів ринків, оскільки єдиною можливою причиною зниження граничної ефективності дистриб'юторів є зниження попиту, причому подібне зниження може бути наслідком як насичення традиційних ринків, так і зниження купівельної спроможності населення як одного з наслідків економічної кризи. Криза є також однією з причин збільшення у 2009 році кількості дистриб'юторів на 13,8 % у порівнянні з 2008 роком, оскільки багато людей, що втратили роботу, вирішили реалізувати себе в структурах компаній прямих продажів.

Основними групами товарів, які поширюються методом прямих продажів в Україні, є:

- косметичні товари й парфумерія;
- засоби особистої гігієни;
- побутова хімія;
- біологічно активні добавки.

На українському ринку сьогодні діють понад 50 компаній, що застосовують метод прямих продажів, однак більша частина обороту сконцентрована в руках організацій - членів Української асоціації прямих продажів (УАПП), найкрупніші з яких "Ейвон Україна", "Оріфлейм Україна", "Мері Кей Україна" й "Амвей Україна". На їхню частку припадає 88 % обороту й 94 % дистриб'юторів галузі прямих продажів [5]. У 2011 році до УАПП приєдналися ще три компанії - "Гербалайф Україна", "Ну Скін Ентерпрайзес Україна" і "Таїтіан Ноні Інтернешнл". Сукупні показники діяльності компаній - членів УАПП за 2005-2010 роки наведені в табл. 2, із якої видно, що аж до 2009 року галузь прямих продажів в Україні розвивалася досить активно, що відповідало загальній динаміці розвитку торгівлі. Зростання обсягу продажів у гривні в 2009 році пов'язане з різким зростанням курсу долара, тому що більша частина товарів, реалізованих компаніями мережевого маркетингу, імпортується. Падіння обсягу реалізації в доларовому еквіваленті відповідає загальним кризовим тенденціям 2009 року: скорочення вільних коштів у населення в цілому й дистриб'юторів зокрема скорочує платоспроможний попит.

Таблиця 2. - Динаміка основних показників діяльності компаній-членів УАПП у 2005-2010 роках*

Показник	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	абс. значення	% приросту до попереднього	абс. значення	% приросту до попереднього	абс. значення	% приросту до попереднього	абс. значення	% приросту до попереднього	абс. значення	% приросту до попереднього	абс. значення	% приросту до попереднього
Обсяги продажів товарів дистриб'юторам, млн грн	1237,9	-	1715,4	38,6	2269,5	32,3	3412,7	50,4	4208,6	23,3	4492,2	6,7
Обсяги продажів товарів дистриб'юторам, млн \$	245,1	-	339,7	38,6	449,4	32,3	647,6	44,1	524,8	-19,0	565,8	7,8
Кількість дистриб'юторів, тис. осіб	512,9	-	685,6	33,7	889,9	29,8	1139,1	28,0	1386,1	21,7	1352,8	-2,4
Середній обсяг продажів одному дистриб'юторові, грн	2413,5	-	2502,0	3,7	2550,3	1,9	2996,0	17,5	3036,3	1,3	3320,7	9,4
Обсяг товарообігу підприємств роздрібною торгівлі, млн грн	94332	-	129952	37,8	178233	37,2	246903	38,5	230955	-6,5	280890	21,6
Частка прямих продажів у роздрібній торгівлі, %	1,3	-	1,3	-	1,3	-	1,4	-	1,8	-	1,6	-

*розраховано на підставі даних УАПП і Державного комітету статистики України [6, 7].

Хоча Міжнародною федерацією асоціацій прямих продажів (WFDSA) декларується дотримання її членами основних етичних принципів, існують певні проблеми у відносинах MLM-компаній і їхніх клієнтів та дистриб'юторів. Ці проблеми частково породжені специфікою побудови багаторівневих структур, частково - особливостями комплексу маркетингу, орієнтованого, у тому числі, на залучення нових дистриб'юторів, гранична ефективність яких постійно знижується.

Підтримувана зусиллями компаній прямих продажів серед населення думка про ефективність мережевого маркетингу як форми підприємницької діяльності найчастіше не має під собою реальної основи. Як правило, реальні фінансові й часові витрати дистриб'юторів не відповідають їхнім очікуванням. За своєю сутністю діяльність дистриб'ютора є торгівлею методом рознесення, що супроводжується постійним фізичним і психологічним навантаженням. Так само, як і будь-якому представникові малого бізнесу, дистриб'юторів притаманна непевність у майбутньому, що теж негативно впливає на стан людини.

У порівнянні з торговельними представниками, що представляють певну компанію, дистриб'ютори діють на свій власний страх і ризик. З урахуванням того, що компанії прямих продажів беруть на себе зобов'язання викупити в дистриб'ютора, за певних умов, залишки нереалізованої продукції, можна зробити висновок про виникнення кредитних відносин між дистриб'ютором і компанією, причому ці відносини являють собою безпроцентну позику, при якій позикодавцем виступає дистриб'ютор, а позичальником - компанія. Це свідчить про наявність альтернативних витрат з боку дистриб'ютора, розмір яких дорівнює, як мінімум, тій сумі, що він одержав би, вклавши ці кошти в банк на строк від закупівлі до викупу компанією своєї продукції.

Наступною проблемою є безпідставність моделі побудови підлеглої мережі через практичну безпідставність пірамідальної схеми, яка є її базисом [8]. Ця безпідставність полягає в існуванні межі росту бази перерозподіленого доходу, що не враховується в класичній піраміді. Як правило, MLM-структури діють у містах, місткість ринку яких являє собою кінцеву величину, що залежить від багатьох факторів. Дистриб'юторами стають жителі цих міст, тобто вони обмежені у своїй мобільності рамками свого населеного пункту. Залучення все нових і нових дистриб'юторів закономірно призводить до насичення ринку й загострення конкуренції як між компаніями, так і між окремими дистриб'юторами однієї компанії, наслідком чого є подальше зниження питомих доходів. При цьому стороною, що програла, тут є саме дистриб'ютори, оскільки дохід знижується пропорційно до зростання їхньої кількості, оскільки саме вони змушені знижувати ціни, докладаючи більше зусиль, тоді як компанії нічого не втрачають - зниження кількості закупаваної кожним дистриб'ютором продукції компенсується випереджальним зростанням кількості нових дистриб'юторів, уражених перспективами нових доходів і можливостей. Ці нові підприємці, як правило, спочатку розвивають активну діяльність, закупаючи товар і навчальні посібники, намагаючись будувати свою мережу, відвідуючи різні платні заходи, що приносять компанії шуканий дохід і забезпечують подальший збут

продукції. Отже, компаніям життєво необхідно підтримувати комплекс маркетингу, орієнтований на підтримку високої репутації MLM.

Іншою проблемою мережевого маркетингу є дисонанс офіційно декларованих перспектив розвитку індустрії прямих продажів із реальними перспективами. Існує твердження, що практично всі товари можуть бути проданими за допомогою прямих продажів і мережевого маркетингу, а інші форми роздрібної торгівлі повинні відійти на другий план. Основна складова мережевого маркетингу - прямий продаж - не відповідає сучасним тенденціям у роздрібній торгівлі, орієнтованій на телекомунікаційні та Інтернет-технології. Більше того, MLM-структура не враховує такого основного принципу, як орієнтація на економічну ефективність торгівлі для споживача, тобто надання максимальної корисності за оптимальною ціною. Також, за твердженнями апологетів мережевого маркетингу, прямі продажі вже займають одну з провідних позицій у системі роздрібної торгівлі. Однак, як видно зі статистичних даних (таблиця 2), частка товарів, реалізованих MLM-структурами, у загальному обсязі обороту роздрібної торгівлі не перевищувала 2 %. Темпи зростання роздрібної торгівлі в цілому, починаючи з 2009 року, випереджають темпи зростання галузі прямих продажів. Це свідчить про насичення ринку й переходу галузі прямих продажів на етап старіння, що відповідає загальносвітовим тенденціям.

Слід зазначити також, що прямі продажі є безперспективними в довгостроковому періоді на концептуальному рівні. Традиційно цей метод застосовувався для реалізації нової, нікому не відомої продукції, що потребувало, по-перше, переконання споживача в доцільності такої покупки, по-друге, особистого консультування при виборі товару. Із розвитком телекомунікації роль інформатора взяло на себе телебачення, а останнім часом й Інтернет.

Із розвитком роздрібної мережі з'явилися спеціалізовані магазини, у яких роль консультантів була покладена на спеціально підготовлених продавців, покликаних допомогти покупцеві у виборі продукту. У цей час кількість стаціонарних точок роздрібної торгівлі фактично зводить нанівець одну з головних переваг прямого продажу - мінімум фізичних зусиль із боку покупця. Більш того, сучасні форми електронної комерції забезпечують не тільки практично необмежений вибір товарів, але й доставку в будь-яку точку світу, причому, як правило, вартість доставки визначена й прописана окремо. У мережевому маркетингу, як показав аналіз "маркетинг-планів", націнка дистриб'ютора може становити від 40 до 150 % закупівельної ціни товару, що завищує підсумкову ціну, у результаті чого дистриб'ютор, як правило, змушений витратити більшу кількість свого часу на презентацію з метою переконати потенційного покупця в доцільності покупки.

Іншим дискусійним твердженням є думка про те, що мережевий маркетинг є можливістю відкрити свій бізнес й одержати фінансову незалежність, що популяризується компаніями прямих продажів. Насправді жоден представник малого бізнесу не є фінансово незалежним, тим більше дистриб'ютори мережевих структур, оскільки вони є учасниками кредитних відносин.

З юридичної точки зору дистриб'юторів відносять до підприємців - фізичних осіб, оскільки вони про-

ходять відповідну реєстрацію. Взаємовідносини з компанією врегульовані дистриб'юторською угодою. Досить часто відповідно до такої угоди на дистриб'юторів покладається обов'язок регулярно закуповувати товари на певну суму для підкріплення свого статусу, що ставить перед ними проблему реалізації раніше придбаних товарів для одержання наявних коштів для закупівлі наступної партії. Оскільки фактично компанія свою продукцію вже реалізувала, усі обов'язки з дотримання умов зберігання й транспортування лягають на дистриб'юторів, тобто ступінь їхньої відповідальності перед покупцями зростає.

Один із принципів багаторівневого маркетингу - одержання доходу за рахунок нижніх рівнів мережі - передбачає перерозподіл частини доходу дистриб'ютора на користь вищих рівнів. Це ще раз переконує, що насправді дистриб'ютори не є незалежними, як, наприклад, представники так званих "вільних професій", а є елементами системи, що пов'язані жорсткими контрактними зобов'язаннями.

Висновки

Протягом останніх двадцяти років прямі продажі були одним із найшвидше зростаючих методів торгівлі та поширення товарів. Однак останнім часом це зростання суттєво сповільнилося. Проведений аналіз дозволив виявити екстенсивний характер цього зростання, зниження граничної ефективності залучених дистриб'юторів. Також були виявлені основні проблеми й перешкоди на шляху подальшого розвитку індустрії товарного мережевого маркетингу, серед яких особливо слід виділити насичення ринку й розвиток телекомунікаційних та Інтернет-технологій. Зростання MLM-індустрії є результатом дії елементів комплексу маркетингу, орієнтованого на потенційних дистриб'юторів, що діють одночасно з елементами, орієнтованими на кінцевих споживачів. Такий комплекс маркетингу експлуатує потреби людини в легкому прибутку, самореалізації, незалежності тощо, однак далеко не всі дистриб'ютори виживають у жорсткій конкурентній боротьбі як із собі подібними, так і зі стаціонарною роздрібною мережею. Ця боротьба обертається для дистриб'юторів необхідністю колосальних витрат часу й сил, що не відповідає їхнім очікуванням, при цьому дистриб'ютори MLM-структур фактично не є підприємцями, будучи лише елементами ієрархічних мережевих систем. Усі перераховані вище аспекти дозволяють спрогнозувати в довгостроковій перспективі подальше уповільнення росту індустрії

багаторівневого товарного маркетингу з наступною стабілізацією. У короткостроковій перспективі можна очікувати на незначне зростання продажів при істотному зростанні кількості дистриб'юторів, оскільки багато людей, що втратили робочі місця, у пошуках додаткового джерела доходу можуть стати дистриб'юторами компаній MLM.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Маланчук Т. В. Багаторівневий маркетинг як форма організації ринку: проблеми легалізації в Україні / Т. В. Маланчук // Правовий вісник Української академії банківської справи. - 2008. - № 1; Попадюк Н. Роль і місце мотивації як соціально-психологічної функції в роботі лідера мережевого маркетингу / Н. Попадюк // Збірник наукових праць Прикарпатського національного ун-ту ім. В. Стефаника : філософія, соціологія, психологія. - 2009. - Т. 14; Николайчук Я. Реалізація багаторівневої рекурентної бази даних в базисі Галуа мережевого маркетингу корпорації "Тянь Ші" / Я. Николайчук, В. Шаряк // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2008. - № 4; Брик О. М. Особливості участі практичних психологів в оптимізації процесу управління колективами вітчизняних MLM-фірм / О. М. Брик // Наукові записки НаУКМА. - 2005. - № 14.
2. Маркетинг / [В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. С. Сидоренко, Л. С. Макарова]. - [3-тє вид.]. - К. : Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2008. - 648 с.
3. Keep W. Marketing Fraud: An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes / Willam W. Keep, Peter J. Vander Nat // Journal of Public Policy and Marketing - 2002. - Vol. 1. - P. 139-151.
4. WFDSA Global Direct Selling Statistics 2010 (Based on 2009 Data) // World Federation of Direct Selling Associations [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display_stats&number=1.
5. Тупикин И. Хожение по рукам / И. Тупикин // ФОКУС. - 2009. - № 7. - С. 15-18.
6. Розвиток індустрії прямого продажу (за даними членів УАПП) // Сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://udsa.org.ua/ukr/sales/content145>.
7. Обсяги обороту роздрібною торгівлю за 2000-2010 роки / Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Fitzpatrick R. L. Ten Big Lies of Multilevel Marketing / R. L. Fitzpatrick MLM-Watch: the Sceptical Guide [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.mlmmwatch.org/01General/10lies.html>.

N. Stas'uk, O. Stas'uk, R. Yakovenko

MULTILEVEL MARKETING: PROBLEMS AND PROSPECTS

In the article the trends of direct selling branch was dissected, the main development problems of multilevel marketing as an organization form of trade activity and its future prospect in the retail system was identified.

Key words: retail trade, direct selling, multilevel marketing, distributor.

© Н. Стасюк, О. Стасюк, Р. Яковенко
Надійшла до редакції 15.12.2011