УДК 339.138

**Набок Інна Іванівна**

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу,

ННІМВ НАУ, м. Київ, Україна

**Лиховід Іван Валерійович**

студент 504групи (магістр),

ННІМВ НАУ, м. Київ, Україна

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ У СВІТІ**

***Анотація.*** У статті проаналізовано стан та тенденції розвитку мережевого маркетингу у світі. Досліджено структуру світового ринку мережевого маркетингу. Визначено чинники, що сприяють і перешкоджають розвитку мережевого маркетингу в Україні. Здійснено прогнозування обсягів та тенденцій розвитку мережевого маркетингу в Україні на майбутній період в умовах нестабільної економічної ситуації.

***Ключові слова.***Мережевий маркетинг, прямі продажі, інтернет-технології.

 **Nabok Inna**

 Ph.D. in Economics, Associate Professor of International Economic Relations and Business Department, EIIR, NAU, Kyiv, Ukraine

**Lyhovid Ivan**

student of 504 group IER (Master), EIIR, NAU, Kyiv, Ukraine

**FEATURES OF NETWORK MARKETING IN THE WORLD**

***Annotation.*** The article analyzes the status and trends of network marketing in the world. The structure of the world market of network marketing is investigated. This article shows the factors that contribute to hindering the development of network marketing in Ukraine. And in this article we have developed the prediction of the volumes and trends of network marketing in Ukraine for the future in an unstable economic situation.

***Keywords.*** Network marketing, direct sales, internet technologies.

**Постановка проблеми.** Багаторівневий маркетинг (Multi Level Marketing, скор. - MLM) - один з найновіших і ефективніших напрямів в бізнесі, що в той же час викликає масу непорозуміння. «Маркетинг» означає доставку товарів або послуг від виробника до споживача. Вираз «багаторівневий» - означає систему заохочення людей в доставленні товару або послуги споживачеві. Multi (багато) - означає «більш ніж один». Level (рівень, ступінь) - швидше означає «покоління». Таким чином, MLM можна назвати систему «просування продукції за допомогою декількох поколінь». Сучаснішим є термін «мережевий маркетинг».

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 інформаційний обхват ринку, який приводить до стійкого споживання товару в створеній і постійно зростаючій споживчій мережі.

З’явившись порівняно недавно, багаторівневий маркетинг розвивався достатньо швидко. Компанії багаторівневого маркетингу, яких сьогодні в світі, за оцінками спеціалістів, нараховується декілька тисяч, досягли сумарного обороту понад 100 млрд. доларів у рік. Багаторівневий маркетинг легалізований у США, Канаді, Великобританії, Австралії, Німеччині, Японії, Малайзії та інших країнах світу. Пристосування до мережі Інтернет зробило цей бізнес ще більш ефективним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз літературних джерел, пов’язаних з мережевою парадигмою, дозволяє стверджувати, що в економіку мережевий підхід прийшов із соціології, яка активно проникає в усі сфери суспільного життя.

Значний вплив на розвиток теоретичних засад маркетингу та формування мережевого маркетингу здійснили також теоретичні напрацювання у сфері економічної теорії, а саме представників нової інституціональної економічної теорії, відомої також як трансакційна економіка; економічна теорія прав власності, контрактний підхід.

Досвід функціонування мережевих компаній, суть та окремі особливості компаній мережевого маркетингу висвітлені в роботах зарубіжних авторів: Д. Барбера, Д. Андерсона, К. М. Мюллера, К. А. Халлінена, Т. Амблера, С. П. Куща, С. Всехсвятського. Питанням формування та розвитку мережевих компаній присвячені також праці вітчизняних вчених, таких як А. В. Войчак, В. Пилипчук, О. Данніков. Однак, як показав огляд літературних джерел, недостатньо висвітлено питання теоретико-методологічних та практичних аспектів функціонування компаній мережевого маркетингу як форми ведення міжнародного бізнесу.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Не дивлячись на значний доробок із даної проблематики дослідження, невирішеним залишається досить широкий спектр проблем. Однією з найактуальніших є проблема розвитку мережевого маркетингу в Україні, його легалізація в нашій країні та винесення уроків зі світових тенденцій розвитку мережевого маркетингу як форми ведення міжнародного бізнесу.

У зв’язку з цим дослідження феномену мережевого маркетингу, визначення структури компаній, концепції маркетингової діяльності видається досить актуальним.

 **Формування цілей статті.** Метою даної статтіє аналіз практичних засад виникнення та функціонування мережевого маркетингу у світі, його сутності та тенденцій розвитку для виокремлення основних завдань та маркетингового інструментарію українських компаній як форми ведення міжнародного бізнесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

У сучасних умовах розвитку використання мережевих форм маркетингу набуває більшої актуальності за рахунок переваг та позитивних рис, які надає впровадження мережевих форм у міжнародний бізнес. Оскільки мережа заснована на горизонтальних взаємодіях, невизначено великої кількості числа учасників, то мета існування мережевої оргструктури є у отриманні вигоди усіма її учасниками. При цьому переваги від участі в мережі розподіляються більш-менш рівномірно між усіма її учасниками. Поряд з цим мережева форма організації забезпечує сукупності членів мережі й кожному її учаснику окрему підвищену гнучкість і здатність оперативно виконувати завдання оптимальним чи близьким до оптимального способом . До однієї з головних переваг мережевої організації відносять її самовідтворюваність. Компанія з мережевою структурою здатна до самоорганізації: люди об'єднуються навколо проектів, які необхідно здійснити. Ключовими особливостями мережевих структур є їх самовідтворюваність, відсутність сильно вираженої залежності від персонального складу учасників [1].

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.

Концепція MLM являє собою особливу систему дистрибуції, в рамках якої незалежні учасники мережі заробляють комісійні від продажів продукції, переданої їм виробником. Однією з особливостей підприємств мережевого маркетингу є те, що в них немає взаємин типу «начальник-підлеглий», хоча субординація, проте, є, але вона визначається природною ієрархією мереж, створюваних покупцями цього товару, які побажали до того ж взяти участь і в процедурах його дистрибуції.

Таким чином, будь-яка MLM-система не що інше, як елементарна піраміда, але в основі її на відміну від фінансових, з якими населення України вже добре знайоме і які в багатьох країнах Заходу заборонені законом, лежать реальний товар і ідея його просування до кінцевих споживачів.

Історично склалося так, що мережевий маркетинг починався з предметів особистої гігієни, вітамінів, харчових добавок, предметів домашнього ужитку, товарів для відпочинку та навчання. Починаючи з 1980 року збільшується частка, що припадає на послуги, особливо в області телекомунікацій. У числі інших послуг можна назвати: обслуговування по кредитних картах, фінансові послуги, страхування, а також туристичні послуги. Беручи до уваги децентралізацію комунальної сфери, процес переходу її в систему MLM - справа найближчого майбутнього.

 Більшість людей навіть не підозрюють наскільки великий МЛМ. Щорічний приріст індустрії становить від 20 до 30 відсотків. За деякими оцінками, зараз від 4.000 до 5.000 компаній у світі працюють по системі МЛМ і здійснюють обіг в кілька сотень мільярдів доларів на рік [5].

Деякі компанії, що працюють за принципом мережевого маркетингу, включені в список Нью-Йоркської Фондової Біржі і в список ста найбільш удачливих і швидко зростаючих компаній (Fortune's list). В одній тільки Малайзії існує понад 800 компаній мережевого маркетингу. Прогнозується, що до 2020 року кількість компаній зросте до 30 000 [6].

За даними Всесвітньої федерації асоціацій прямих продажів (WFDSA), за підсумками 2015 року загальний обсяг роздрібних продажів більш 67 мільйонів незалежних продавців склав 110 мільярдів доларів. З них на частку США припадало 34%, на частку Японії - 18% [6].

Галузь прямих продажів показувала досить стабільне і стійке зростання в цілому. З 2011 по 2015 рік її приріст становив 6,5%. Зазначу, що це характерно для різних регіонів − азіатського, тихоокеанського, Америки та Європи. Найбільш швидкозростаючим ринком донедавна був Китай. Латиноамериканські ринки показують дуже хороше зростання. Зокрема, можна відзначити Бразилію. Загалом потрібно сказати, що прямі продажі поширені в усьому світі.

Великою популярністю метод мережевого маркетингу користується в США, Китаї, Кореї, Німеччині, Японії та Бразилії (рис.1).

Рис.1. Тор-10 світового ринку прямих продажів по країнам світу у 2015 р., %

Як видно з рис. 1 лідерами у використанні прямих продажів у світі є США та Китай, які займають по майже п’ятій частині світового ринку. Третє місце займає Корея з питомою вагою 9%. П’ятірку лідерів замикає Німеччина з часткою 8% світового ринку [4].

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 2010-2015 рр. настав період стабілізації, при цьому чисельність залучених дистриб'юторів продовжує зростати (рис. 2) [6].

Рис. 2. Чисельність залучених дистриб'юторів в мережевий маркетинг у світі за 2010-2015 рр., млн. чол.

Представлений вище рисунок демонструє тенденцію до постійного зростання числа залучених дистриб’юторів в мережевий маркетинг. По відношенню до 2010 року кількість дистриб’юторів у світі у 2015 році зросла майже на третину (27,8%). Причому тенденція до зростання чітко помітна після 2013 року, тобто в посткризовий період.

Структура світового ринку мережевого маркетингу в товарному розрізі представлена на рис.3, який демонструє питому вагу товарних категорій, що реалізуються завдяки MLM-бізнесу. Протягом тривалого часу перше місце серед товарних категорій посідають товари для здоров’я – 34%, наступною – косметика та засоби по індивідуальному догляду – 32%, на третьому місці – товари для дому та товари тривалого використання – 11%. Необхідно відзначити, що послуги реалізуються через мережевий маркетинг в меншому обсязі, так фінансові та комунальні послуги займають лише по 3% у загальній товарній структурі продажів. Найменшу питому вагу серед товарних категорій займають книги, іграшки, канцтовари, їжа і напої та засоби догляду за будинками.

Рис.3. Товарна структура продажів через мережевий маркетинг у світі у 2015 р. , %

Ідеї ​​прямих продажів і мережевого маркетингу на території України знайшли своє практичне застосування на початку 90-х років минулого століття. Разом з тим, якщо в США і інших західних країнах MLM як метод компенсації, який використовують в своїх маркетингових планах мережеві компанії, вже давно увійшов в практику повсякденного життя, а все великі університети мали кафедри мережевого маркетингу і розгалужену систему навчання дистриб'юторів, плюс закони проти фінансових пірамід, то в Україні MLM впав на абсолютно сирий грунт. У нього кинулися в гонитві за швидкими і великими заробітками тисячі людей, які не зрозуміли ні філософії, ні стратегії цього бізнесу (та й звідки було зрозуміти, якщо перші перекладні книги по MLM з'явилися лише через роки).

На сьогоднішній день в Україні у сфері мережевого маркетингу розвивається понад 100 фірм. Основними компаніями, що працюють за принципом MLM – маркетингу на ринку України є: «Емвей» (Amway); «Гербалайф» (Herbalife); «Мері Кей» (Mary Kay); «Оріфлейм» (Oriflame); «Ейвон», «Ів роше» (Yves Rocher) [2].

Згідно з оцінками незалежних експертів в Україні багаторівневий маркетинг у «чистому» вигляді трапляється рідко. Класичний його варіант передбачає обов’язкову його побудову багаторівневої мережі дистриб’юторів, які, перш ніж розпочати співпрацю з фірмою, мають внести певну реєстраційну плату, пройти курс навчання і скласти іспит, а вже потім викупити продукцію. Майже у всіх компаніях дистриб’ютори зобов’язані реалізовувати товар лише за рекомендованими цінами та тільки за принципом «прямого продажу», неповинні бути надокучливими та шукати клієнтів на вулицях. За реалізований товар дистриб’ютор отримує заробітну плату. Вдало зорганізована робота в подібних компаніях дає не лише чималі прибутки а й можливість робити кар’єру та отримувати пенсію [3].

Однією з найяскравіших особливостей мережевого бізнесу кінця першого, початку другого десятиліття XXI століття стало активне використання можливостей Інтернету.

Інтернет переживає справжній бум у всьому світі. Кожні 24 години у глобальній мережі з'являються 7 млн. сторінок. Все більше і більше великих компаній із розряду «акул бізнесу» звертають свій погляд на цей новий, порівняно маловивчений сегмент ринку. Сотні мільярдів 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 пророкують, 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 перестали існувати в бізнесі» [2].

Подальший розвиток мережевого маркетингу пов'язано із взаємодією стійко і стабільно працюючої сферою інтернет-маркетингу, яка широко використовує концепцію MLM.

Найпопулярніші інструменти роботи в Інтернеті для мережевого маркетингу можна відзначити наступні:

1. Особистий Web-сайт або блог.

2. Поштова розсилка.

3. Використання сайтів соціальних мереж (Facebook, Twitter, You Tube, Однокласники, Вконтакте і т.д.).

MLM-бізнес в Інтернеті в серйозних масштабах почав розвиватися трохи більше 5 років тому. Однак вже зараз стало очевидно, що мережевий маркетинг з використанням інтернет-технологій, просуваючи товари, використовує свої сайти і застосовує E-mail маркетинг. В перспективі це буде найкращий спосіб продажу товарів і послуг. Оскільки для того, щоб відкрити свій бізнес-MLM, не потрібно ніяких інвестицій, що автоматично зменшує можливість ризику втрати до мінімуму, цілком дозволено відкрити свій віртуальний домашній офіс і вести бізнес не виходячи з дому. Можливості Інтернету також дозволяють забезпечити собі стабільно зростаючий дохід без жодних обмежень, ступінь зростання якого залежить лише від зусиль самого підприємця.

В цілому ж можна сказати, що ставлення до мережевого маркетингу в Інтернеті проходить ті ж самі етапи, що і ставлення до самого мережевого маркетингу з моменту його появи в країнах СНГ. Після перших захоплень і ейфорії перед новими можливостями стає очевидним, що мережевий маркетинг в Інтернеті теж не для всіх, і щоб досягти успіху в ньому, потрібно стати професіоналом і вкладати багато сил, часу і грошей.

 Як прогнозують економісти-аналітики, в ХХІ столітті приблизно 70% товарів в світі буде продаватися саме в системі MLM.

Індустрія мережевого маркетингу в Україні також активно розвивається. Можна виділити ряд факторів, як сприяють, так і перешкоджають цьому розвитку (див. табл. 1).

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, 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 [1].

Таблиця 1

Фактори, що сприяють і перешкоджають розвитку мережевого маркетингу в Україні

|  |  |
| --- | --- |
| Фактори, що сприяють розвитку МLМ | Фактори, що перешкоджають розвитку МLМ |
| * Фінансова криза 1998 року. Десятки і сотні тисяч «білих комірців» залишилися без звичної роботи і швидко поповнили ряди мережевих компаній, знайшовши своє друге народження як бізнесмени.
* Громадянам України  близька схема передачі інформації від людини до людини (наприклад, «сарафанне радіо»: новини впізнаються швидше, ніж про них повідомляють в засобах масової інформації).
* Українці в масі своїй товариські.  В період радянської епохи реклами не було, і всі дефіцитні товари купувалися з рук «з чорного ходу», «з-під прилавка», за рекомендаціями знайомих.
* Практично кожен житель України  займався в своєму житті мережевим маркетингом навіть сам про це не підозрюючи, при цьому не отримуючи винагороди. Кожному припадала в своєму житті будь-кому що-небудь рекомендувати (наприклад, скористатися послугами хорошого кравця або відвідати новий магазин, в якому «вдалі ціни»).
* «Імпульсивність» українського споживача. Українці  можуть довго заощаджувати, але в один прекрасний день взяти і все витратити. Українці легше, ніж американці розлучаються з грошима.
* На ринку України  немає величезного попиту на товари і послуги, але є гігантський попит на можливість заробити гроші.
 | * Негативна суспільна думка про мережевий маркетинг, сприйняття його як ще одного виду «пірамід».
* Нерозвиненість нормативної бази регулювання мережевого маркетингу.
* Український ринок не можна в даний час назвати ринком активних споживачів (лише 8% населення задаються питанням, на що з користю витратити гроші).
* У масі своїй українці  не вміють і не люблять торгувати, у них немає навичок до торгівлі і «спадковості» до цього.
* Українці  не люблять тих, хто продає. Інерція мислення радянської епохи народжує «пролетарську ненависть до продавцям ».
* У багатьох присутній так званий «купівельний  жаль». Купівля часто сприймається не як благо, а як втрата грошей. Людина, яка зробила покупку і виявила  такий же товар в іншому місці за нижчою ціною може надовго впасти в депресію.
* Існує брак інформації про мережевий маркетинг, мало центрів з навчання принципам цього виду бізнесу.
* Більшість навчальних програм не адаптовано до українських умов, тобто не враховують особливості психології, мислення, культури українців.
 |

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 витрачати 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 проходять 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.

Економічна ситуація, що склалася в Україні на початку XXI століття, сприяє активному розвитку мережевого маркетингу. Мільйони українців в найближчі роки можуть знайти в ньому своє нове покликання і задоволення. Цьому є ряд об'єктивних передумов.

1. За офіційними даними в Україні рівень безробіття становить в середньому 10,3 % від зайнятих в народному господарстві. В першу чергу ця проблема більш гостро відчувається в регіонах. Мережеві компанії дають можливість багатьом людям, незалежно від їх статі, віку і професійних знань, стати своїми дистриб'юторами і заробляти гроші в цьому бізнесі. Таким чином, застосування мережевого маркетингу є одним із шляхів збільшення робочих місць.

2. Підростають «нові професіонали», що кидають виклик традиційній культурі роботи, її цінностям і системі винагороди. Мислення нових професіоналів полягає в пошуку підприємницьких форм бізнесу і більшого контролю над своєю долею, гнучкого використання часу і фінансової віддачі.

Мережевий маркетинг дає можливість почати свій бізнес з мінімальними вкладеннями (які неминучі при відкритті власного бізнесу). В рамках даної системи відбувається навчання азам підприємництва, напрацьовуються відсутні навички. Мережеві компанії зацікавлені в успіху кожного співробітника, так як це показник сильної, конкурентоспроможної компанії.

3. В останні роки фінансова незалежність не визначається тільки доходом від основної роботи. З ростом потенційної робочої сили (службовців з частковою зайнятістю, що працюють на контрактній основі, приватних підприємців) змінилася структура грошових доходів населення (істотно
збільшилася частка доходів, пов'язаних з особистою підприємницькою діяльністю). Мережевий маркетинг надає можливість доповнення доходу від основної роботи доходом від особистого бізнесу.

4. Мережевий маркетинг буде продовжувати ставати потужним каналом поширення в наступне десятиліття і все більше традиційних компаній почнуть використовувати мережевий маркетинг в якості додаткового каналу до вже існуючим видам маркетингу (в тому числі і компанії сфери послуг).

5. Збільшення асортименту продуктів і послуг. Індустрія мережевого маркетингу буде продовжувати збільшувати асортимент розповсюджуваних продуктів набагато далі традиційних «лосьйонів і зіль» і косметики.

6. Злиття, покупки і стратегічні союзи компаній. усередині індустрії
буде рух в сторону злиття, покупок і стратегічних союзів компаній, так як конкуренти намагаються відкрити нові ніші і зменшити витрати за допомогою диверсифікації та консолідації.

7. Нові підприємства будуть продовжувати входити в індустрію. Однак їм буде вже складніше і дорожче почати роботу в цій сфері. Збільшиться кількість конкуруючих фірм. Буде все складніше знайти свою власну нішу серед безлічі схожих продуктів. Продукти-двійники будуть з'являтися у величезній кількості, але більшість з них не матимуть успіху.

8. Вимоги початкових вкладень будуть все збільшуватись і будуть підвищуватися вимоги до обслуговування клієнтів і підтримки дистриб'юторів. Структура підтримки буде ставати все більш дорогою.

9. Мережевий маркетинг та Інтернет розвинуть взаємні відносини, які сильно збільшать силу каналів мережевого маркетингу. Інтернет - потужний засіб для передачі інформації, навчання та адміністрації операцій. Усна комунікація - потужний засіб впливу на ставлення та поведінку людей. Тому мережевий маркетинг та Інтернет є оптимальною комбінацію.

10. Дистриб'ютори та потенційні дистриб'ютори стають більш грамотними економічно і юридично. Стає складніше залучити людини в проект, ґрунтуючись лише на емоціях. Все більшу роль відіграють умови входу в бізнес, концепція функціонування компанії, її продукт.

11. Зростають доходи населення. Це означає, що воно стає більш платоспроможним і схильним до покупок. Спрогнозувати ситуацію нескладно, перевага буде на боці компанії, орієнтованих на кінцевого клієнта. Разом з тим існує ряд проблем, які гальмують перспективний розвиток мережевого маркетингу.

12. Проблеми взаємодії різних органів державної влади з регулювання мережевого підприємництва, питання формування єдиної галузі, розробки концепції та державних програм її розвитку, аналіз стану і тенденцій, розробка стратегічних позицій виконавчої влади по відношенню до мережевого маркетингу і прямих продажів.

**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.

Подальший розвиток системи мережевого маркетингу, на нашу думку, має велике значення в сучасних соціально-економічних умовах суспільного життя, так як мережевий маркетинг дає можливість кожній людині незалежно від його освіти, віку, матеріального становища розпочати індивідуальну підприємницьку діяльність, тобто отримати додаткове джерело доходу без значних інвестицій і витрат часу.

#

# Використані джерела

1. Баринов В. А. Развитие сетевых формирований в ин­новационной экономике / В. А. Баринов, Д. А. Жмуров [Электрон­ный ресурс]. – Режим доступа : http://dis.ru/library/561/25924/
2. DSN Global 100: The Top Direct Selling Companies in the World [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://directsellingnews.com/ index.php/view/ dsn\_global\_100\_the\_top\_direct\_ selling\_ companies\_in\_the\_world/
3. Fitzpatrick R. L. Ten Big Lies of Multilevel Marketing /R. L. Fitzpatrick MLM-Watch: the Sceptical Guide [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.mlmwatch.org/01General/10lies.html.
4. Multi-Level Marketing and Scheme of Pyramid selling [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Eng-MLM-Info-Bulletin-20080331-Draft(3).pdf/$FILE/Eng-MLM-Info-Bulletin-20080331-Draft (3).pdf.
5. www.dsa.org - Офіційний сайт Асоціації прямих продажів
6. www.wfdsa.org - Офіційний сайт [Світової федерації асоціацій прямого продажу](http://www.wfdsa.org/)