

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виногорова О.В. _____
«15» травня 2021 року

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
на тему:

**«МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ (на прикладі компанії ДП "Ейвон Косметікс
Юкрейн")»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Корж Марина Юріївна _____

Керівник ст. викл. Крижко О.В. _____

Рецензент д.е.н., проф. Сьомкіна Т.В. _____

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«22» лютого 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

1. Тема кваліфікаційної роботи:	«Мережевий маркетинг (на прикладі компанії ДП "Ейвон Косметікс Юкрейн")»
керівник кваліфікаційної роботи	ст. викл. Крижко Ольга Валеріївна
затверджені наказом закладу вищої освіти від	«23» грудня 2021 року № 258
2. Строк подання кваліфікаційної роботи	«15» травня 2021 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:	законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):	
1. Організація діяльності підприємства за принципом мережевого маркетингу	
2. Аналіз мережевого маркетингу на прикладі компанії (на прикладі компанії ДП "Ейвон Косметікс Юкрейн")»	
3. Розробка рекомендацій підвищення попиту мережевого маркетингу у компанії ДП "Ейвон Косметікс Юкрейн"	
5. Перелік графічного матеріалу:	
Таблиць - 13	
Рисунків - 34	
6. Дата видачі завдання	<u>22.02.2021 р.</u>

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	01.02.21 - 21.02.2021	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	22.02.2021 - 15.03.2021	виконано
3.	Підготовка другого розділу	16.03.2021 - 12.04.2021	виконано
4.	Підготовка третього розділу	13.04.2021 - 30.04.2021	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05.2021 - 05.05.2021	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05.2021 - 09.05.2021	виконано
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05.2021 - 13.05.2021	виконано
8.	Написання відгуку науковим керівником	14.05.2021	виконано
9.	Зовнішня рецензія	14.05.2021	виконано
10.	Оформлення та представлення роботи на кафедру та попередній захист	15.05.2021 - 19.05.2021	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	19.05.2021 - 14.06.2021	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	15.06.2021-18.06.2021	виконано

Студент _____

Корж М.Ю

Керівник роботи _____

Крижко О.В.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОДІЛ 1. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ПРИНЦИПОМ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ	8
1.1. Історія та відмінність мережевого маркетингу від фінансових пірамід	8
1.2. Поняття, цілі, завдання, методи мережевого маркетингу.....	19
1.3. Специфіка збуту в мережевій компанії	32
Висновки до 1 розділу.....	36
РОДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «AVON».....	37
2.1. Історія та характеристика компанії «AVON».....	37
2.2. Дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища компанії «AVON».....	46
2.3. Аналіз діяльності компанії AVON на стадії зрілості за допомогою анкетування.....	56
Висновки до 2 розділу.....	64
РОДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ У КОМПАНІЇ «AVON».....	65
Висновки до 3 розділу.....	80
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ.....	89

ВСТУП

Актуальність дослідження обумовлена тим, що в даний час зустрічається все більше компаній, які звертається за допомогою до мережевого маркетингу. Мережевий маркетинг є найбільш потужним з усіх наявних на сьогоднішній день способів поширення товарів і послуг.

Товарообіг в мережевому маркетингу виникає і підтримується за рахунок того, що люди інформують про продукцію або послуги компанії своїх друзів і знайомих і виявляють з них тих, кому це цікаво. Як відомо, фірми, які продають свої товари або послуги звичайним способом, витрачають велику кількість грошей на рекламу. Компанії, які пішли по шляху мережевого маркетингу не витрачають кошти на рекламу. Реклама відбувається при безпосередньому спілкуванні споживачів продукції, а продукцію у фірми можуть купувати тільки ті люди, які беруть участь в бізнесі, вони і отримують дохід від товарообігу і з зекономлених коштів на рекламу. При цьому людина отримує дохід не тільки з того, що він поширює, але і від того, що поширюють люди, яких він залучив в цей бізнес і навчив.

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, економити гігантські кошти, не роблячи багатомільйонних витрат на рекламу. Отже, вони більше грошей можуть пустити на вдосконалення продукції. Тому, звичайно, якість продукції таких фірм у багато разів вище, ніж у товарів, що продаються через звичайну торговельну мережу.

Основні напрямки, проблеми і перспективи організації мережевого маркетингу на підприємствах відображені в працях великої кількості зарубіжних вчених: Д. Каленч, Д. Вуд, Л. Клементс, Д. Рон, Д.Фогг, Т. Амблер, Д. Барбер,

Р. По, Д. Роллер. Дон Фейлл, і ряд інших дослідників. Напрямки, проблеми мережевого маркетингу представлені у працях таких вітчизняних науковців: С. Одинцов, І. Сидоров, Г. Заячківська, Т. Маланчук, І. Тупікін та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз функціонування мережевого маркетингу в світі та в Україні на прикладі підприємства.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**:

- дослідити суть мережевого маркетингу;
- проаналізувати історію виникнення мережевого маркетингу;
- визначити переваги та недоліки мережевого маркетингу;
- проаналізувати відмінність MLM від фінансових пірамід;
- охарактеризувати специфіку збути;
- провести аналіз організаційно-економічної характеристики підприємства;
- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище компанії «AVON»;
- дослідити аналіз діяльності компанії «AVON» на стадії зрілості за допомогою анкетування;
- розробити рекомендації щодо стимулювання збути в компанії «AVON».
- окреслити перспективи розвитку мережевого маркетингу в світі та в Україні.

Об'єктом дослідження є процес організації діяльності підприємства за принципом мережевого маркетингу.

Предметом дослідження є удосконалення організації маркетингової діяльності компанії «AVON».

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії мережевого маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок.

Інформаційною базою роботи стали публікації вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем та напрямків вдосконалення мережевого маркетингу, статистичні й звітні дані компанії «AVON».

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 93сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ПРИНЦИПОМ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Історія та відмінність мережевого маркетингу від фінансових пірамід

Мережевий маркетинг на сьогодні займає особливе місце. Ця система витримала випробування часом. Ця система народилася в США в 1940-х рр. За останні півстоліття вона підкорила багато країн.

Мільйони людей різних професій та віку, які проживають у різних країнах, щотижня забезпечують кілька годин вільного часу для мережевого бізнесу, при цьому вони отримують стабільний додатковий дохід. Основним принципом мережевого маркетингу є спілкування між людьми та особисте зростання. Ось чому з початку 1970-х років ООН просуває мережевий маркетинг, як засіб налагодження людських відносин.

Мережева індустрія на початку 80-х років в США набувала популярності і сотні компаній почали застосовувати цю бізнес-стратегію. Якраз в цей час США переживало справжній мережевий «бум». Школою соціального підприємництва став саме мережевий маркетинг. Історію розвитку мережевого маркетингу можна поділити на три етапи (рис 1.1).

Перший етап розвитку MLM.

Вперше система прямих продажів з'явилася в США в 1868 році. Ця південно-західна компанія почала продавати біблії від будинку до будинку.

Того ж року, в 1868 році, Девід Макконнелл (David McConnell) заснував компанію під назвою California Perfume Company, засновану на розповсюдженні продукції шляхом прямого прямого прямого продажу. Компанія продовжує діяти донині, а її продукція широко відома у багатьох країнах світу, включаючи країни СНД. Сьогодні ми знаємо цю компанію під назвою AVON.

Карл Рейнборг також з перших застосував цю бізнес-стратегію. Він народився у Флориді 15 травня 1887 року. Карл читав та розмовляв різними мовами, і його особливо цікавило вивчення популяцій рослин у світі, запасів їжі на землі та техніки збереження природних продуктів. Він не був релігійним, але був відданий Біблії і багато років витрачав на навчання про Ісуса Христа.

Дванадцять років Рейнборг прожив у Китаї, працював у американських компаній (нафтових, суднобудівельних) і навіть почав замислюватися про правильну систему харчування людини та роль у ній вітамінів.

В 1927 році Рейнборг поїхав до США, він почав створювати різні дієтичні добавки основою яких була люцерна, яка містить багато вітамінів, білків, мінералів та інших корисних інгредієнтів.

Створені на її основі препарати Ренборг запропонував для тестування своїм друзям, даючи продукцію безкоштовно. Результатів не було - ніхто не хотів пробувати отримані харчові добавки.

Потім Карл почав брати гроші за добавки, розуміючи, що безкоштовне не цінується. Позитивний результати з'явився одразу. Інформація про харчові добавки набула широкого поширення (у кожного друга Ренборга знайшлися багато друзів та знайомих), люди просили Ренборга зробити конференцію, щоб отримати більше інформації про новий продукт.

Звичайно, Карл не міг задовольнити всі заявки. Потім він придумав геніальну ідею. Ренборг запропонував своїм друзям самим давати інформацію про харчові добавки своїм знайомим, і якщо вони купують їх, він обіцяв заплатити комісійні. Він також вирішив заплатити знайомим своїх друзів, які будуть використовувати свої зв'язки для подальшого просування його товарів.

1934 року Карл Ренборг заснував нову компанію з виробництва вітамінних продуктів у США. За час свого існування компанія двічі змінювала назву. Першою назва була California Vitamins, але у 1939 році Карл Ренборг змінив назву компанії на "Nutrilite Products", при цьому зберіг принцип поширення товару.

Його співробітники самі запрошували на роботу новачків, надавали їм необхідну інформацію про товар, а також давали кожному можливість побудувати власну мережу, запрошуючи своїх знайомих.

Саме в цій компанії вперше почали використовувати однорівневий механізм заохочення. 1945 рік знову це були США. Mytinger & Casselberry (M&C), єдиний дистриб'ютор NUTRILITE, повністю змінює встановлену систему винагород. Для кращої мотивації дистриб'юторів співробітники компанії Лі Мейтінгер та Вільям Касселбері створили бонусний стіл, а також надали винагороду у розмірі 2% за залучення та навчання нових дистриб'юторів.

Через деякий час до складу NUTRILITE входить компанія M & C. 1959 рік став останнім роком першого етапу розвитку мережевого маркетингу. Джей Ван Андель та Річ Де Вос, дистриб'ютори компанії NUTRILITE, створили нову корпорацію American Way.

У той же час вони повністю змінили план маркетингових винагород, який зараз розглядається як класичний. American Way Company (Amway) успішно розробила та придбала продукцію NUTRILITE у 1972 році, завдяки чому отримала звання засновника багаторівневого маркетингу.

Другий етап мережевого маркетингу в США припав на 1960-1970 роки .

Завдяки бурхливому розвитку мережевого маркетингу, багато шахраїв скористалися цим. Вони створили багато компаній, які маскували під MLM-компанії, і влаштували справжнє процвітання торговельної та фінансової пірамід.

Оскільки проблема поширилася на велику територію, уряд США був змушений втрутитися і почав боротьбу з фінансовою пірамідою. Компанія Amway була одною із тих, які потрапили на звинувачення.

Судові розгляди по компанії Amway тривали чотири роки. У 1979 році суд зняв усі звинувачення проти компанії. З тих пір багаторівневий маркетинг був визнаний на законодавчому рівні, а система поширення товарів та виплат винагород законні [42].

Визнання багаторівневого маркетингу законним, послужило те, що він став набирати все більшої популярності в США, а через певний проміжок час, поширився по всьому світу.

З 1979 по 1983 рік (після винесення рішення суду по справі «Амвей») близько 5 мільйонів людей долучилися до мережевого маркетингу. За цей час з'явилися сотні нових компаній.

У 1970-х рр. У США з'явився термін «багаторівневий маркетинг», який у 1980-х рр. був замінений новою назвою «мережевий маркетинг», яка закріпилася в цьому виді бізнесу.

У 1980-х роках з'являлися та зникали різні компанії мережевого маркетингу. Концепція мережевого маркетингу зростала і розвивалася. Необхідність на нові товари та методи розвитку бізнесу ставала все більш очевидною.

В цьому році і стався прорив мережевого маркетингу. Майже кожному став доступним комп'ютер. З'явилися стільниковий зв'язок, телеконференції та факсимільна техніка також з'явилася можливість створювати міжнародні системи мережевого маркетингу. Тому мережевий маркетинг з перших адаптувався до нових послуг і техніки.

Кількість компаній, що застосовують доктрину мережевого маркетингу у своїй роботі, неухильно збільшується. Її елементи використовували та використовують "Coca-Cola", "Gillette", "Colgate", "Panasonic", "BBC" та "CNN".

Мережевий маркетинг у 90-х роках став одним з найбільш швидко зростаючих методів торгівлі і поширенню послуг і товарів. Він отримав визнання не лише в США, а й в Канаді, Англії, Мексиці, Німеччини, Австралії і в інших країнах всього світу.

У США він затверджений Федеральною Комісією з Торгівлі та іншими федеральними та державними організаціями. У 1991 році приблизно 50% американського населення купувало послуги чи товари саме через систему мережевого маркетингу.

На початку 90-х років мережевий маркетинг прийшов на пострадянську територію. Для мільйонів наших співвітчизників мережевий маркетинг став можливістю реалізувати себе в умовах загального економічного спаду країни, дати їм вижити в умовах безробіття та забезпечити гідне життя у часи інфляції.

Третій етап – поява новітнього мережевого маркетингу

Рушійною силою третього етапу розвитку MLM є поява нових інформаційних технологій. З появою та поширенням соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitters і тд) у тому числі комунікаційні програми (Skype, ICQ, Zoom) маркетологи пов'язують початок нового етапу розвитку маркетингу MLM, який триває донині.

Дистриб'ютор використовує електронну пошту для отримання постійного контакту з керівниками та своєчасного отримання нової інформації та рекомендацій. Компанії MLM мають змогу шукати інформацію про споживачів та підтримувати комунікацію з ними через соціальні мережі.

1 етап-становлення	2 етап- регулювання	3 етап- новітній MLM
• 1934 р. – заснування компанії California Vitamins • 1959 р. – створення корпорації Amway • 1979 р. – визнання Федеральною торговою палатою законності діяльності корпорації Amway.	• 1980 – 1985 рр. – перший період стрімкого збільшення кількості мережевих компаній • 1985 – 1996 рр. – період жорсткого законодавчого регулювання діяльності мережевих компаній	• 1997 р. – початок використання технології smsрозсилки • 1998 – 2005 рр. – другий період стрімкого збільшення кількості мережевих компаній на ринку • 2006 р. – початок новітнього етапу розвитку мережевого маркетингу

Рис.1.1. Етапи розвитку мережевого маркетингу (побудовано автором)

За допомогою багаторівневого маркетингу дистриб'ютори продають в Україні косметику, посуд, побутові миючі засоби, мінеральні вітаміни та харчові добавки, фільтр для води, ювелірні вироби, іонізатор повітря тощо.

Однак найбільш вигідно продавати товари з медичними та косметичними властивостями або ж пропонувати послуги, які дають можливість зекономити гроші. В Україні компанії, які використовують мережевий маркетинг вже працюють більше 15 років.

На думку незалежних експертів в Україні мережевий маркетинг у «чистому» вигляді трапляється не часто. Класичний варіант визначає незмінну побудову багаторівневої мережі дистриб'юторів, які, перш ніж почати співпрацю з компанією, повинні внести певну реєстраційну плату, пройти курс навчання та скласти іспит, лише після цього викупити продукцію.

Практично у всіх компаніях дистриб'ютори повинні продавати товар тільки за рекомендованими цінами та принципом «прямого продажу», не повинні бути набридливими та шукати клієнтів на вулицях.

За проданий товар дистриб'ютори отримують заробітну плату. Успішно організована праця в аналогічних компаніях дає не тільки великі прибутки а й можливість кар'єрного росту.

Світовий досвід показує, що принципом розвитку мережевого маркетингу є «бракує якості – візьмемо кількістю», але на сьогоднішній день потрібно робити великі зміни. Існує багато компаній, які обрали саме цей спосіб продажу продукції. Кожен формує власну мережу та проводить навчання лідерів. Будуються найпотужніші школи, що навчають професійному продажу та веденню бізнесу.

Щороку частка майстрів серед учасників багаторівневого маркетингу збільшується. Склад кожної мережевої структури є безперервним.

Незліченно компаній багаторівневого маркетингу забезпечують навчання, спрямоване для розвитку у цих ключових областях, як в набутті лідерських якостей, впевненості в собі тощо.

Мережевий маркетинг сьогодні - це індустрія, яка за оцінками експертів Українського парламенту в Україні об'єднує приблизно два мільйони людей. За ці роки в Україні створено:

- Асоціацію компаній прямих продажів;
- Асоціацію дистриб'юторів мережевого маркетингу;
- профспілку дистриб'юторів компаній прямих продажів, мережевого і багаторівневого маркетингу;
- видаються ряд професійних видань - журнали «Успішний MLM-бізнес», «Network News».

Такий самий випадок можна навести і про кафе, ресторан чи ательє, які ви порадите своїм друзям. У кожному випадку компанія отримає прибуток і не буде ділити цей прибуток з кимось, крім держави.

В цьому і полягає різниця від мережевого маркетингу, що вони заохочують, винагороджують своїх партнерів, які рекомендують їхні товари.

Компанії MLM чітко фіксують, які товари чи послуги споживачі залучають нових клієнтів та винагороджують їх. Створюючи та розширюючи коло клієнтів компанії, ви можете забезпечити собі солідний, стабільний дохід.

Багато людей порівнюють мережевий маркетинг з фінансовими пірамідами, і на перший погляд між ними справді багато схожого. Інвестиційна піраміда містить елементи багаторівневого маркетингу, але існують принципові відмінності в природі цих концепцій.

Основним принципом мережевого маркетингу являється така річ, як роби сам, і якщо це тобі до вподоби ділися цією інформацією з друзям.

Успішно реалізується багаторівневий маркетинг в різних напрямках товарного бізнесу.

Його дуже вдало застосовують фірми, які виготовляють косметику (Oriflame, Farmasi, Avon, Amway, Mary Kay, Faberlic), посуду та побутової техніки (Kirby, Vorwerk, Zepter, Tupperware), нефармацевтичні засоби (Nature's Sunshine Products, Infinitus, Vitamax).

Індустрія мережевого маркетингу є найбільш швидкозростаючою галуззю у світі, річний оборот найбільшої компанії сягає 9 мільярдів доларів США.

Мережевий бізнес має відмінності з традиційною роздрібною торгівлею. У традиційному бізнесі компанія використовує продавця або незалежного агента, які займаються продажами на абсолютно чіткій, визначеній території, а іншим агентам на цій території заборонено продавати аналогічну продукцію. В багаторівневому бізнесі навпаки дистриб'ютори мають право вести бізнес в межах всієї країни.

Ще одною відмінністю між багаторівневим маркетингом і традиційною роздрібною торгівлею являється простіша система дистрибуції, яка використовується в мережевому маркетингу.

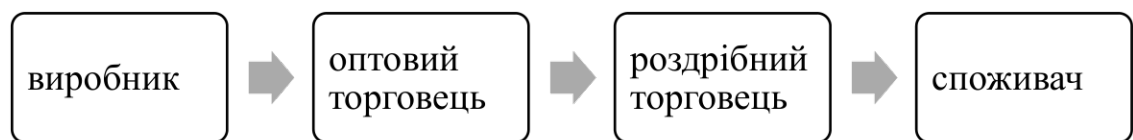


Рис.1.2. Схема традиційної роздрібної торгівлі

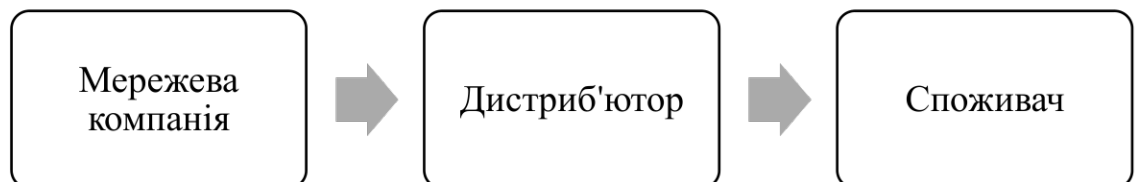


Рис. 1.3 Схема мережевого маркетингу

Коли багаторівневий бізнес показував свою ефективність, шахраї, створюючи явище фінансової піраміди просто принижували сутність мережевого маркетингу. Фінансові піраміди, з розвитком індустрії, все частіше маскуються під мережевий маркетинг.

Джерело доходу є головною ознакою фінансової піраміди. Члени цієї структури отримують дохід, якщо будуть постійно залучати новачків: перший інвестор отримає певний відсоток коштів, які наступні учасники системи

вкладуть у компанію. Дохід залежить від кількості людей, яких ви запрошуєте приєднатися до компанії.

Творці фінансової піраміди запевняють, що учасники будуть отримувати високий рівень доходу, який неможливо підтримувати тривалий час. У більшості випадків вони маскуються під благодійні фонди, інвестиції, бізнес з товарами, що не мають реальної вартості, або просто обіцяють "заробляти гроші з повітря".

Зазвичай такі компанії є чемпіонами з точки зору швидкості розвитку, але їх існування триває короткий проміжок часу (1-3 роки). Піраміди є незаконними у багатьох країнах світу, але в Україні прямої заборони їх роботи немає. Діяльність фінансової піраміди попадає під статті шахрайства та нелегального бізнесу.

Основною відмінністю між мережевим маркетингом та фінансовими пірамідами є те, що мережевий маркетинг базуються на реальних продуктах, послугах, які потрібно просувати і продавати.

В той час, як принципом дії фінансових пірамід є в постійний збір коштів від своїх учасників.

У структурі маркетингу та способі заробітку пірамід можна побачити особливості, які допомагають уникнути потрапляння на вудку шахраїв.

Розглянемо особливості існування фінансових пірамід:

- компанія працює незаконно, в основному займається залученням клієнтів через інтернет та зберігає кошти в офшорних зонах;
- основоположники фінансових пірамід ухиляються від питань про податки, місце реєстрації та легальності;
- фінансова піраміда або взагалі не має продуктів, або її ціна не відповідає цінності товару;
- безперервний внесок учасників це є головним та єдиним доходом піраміди;
- залучити до компанії якомога більше платоспроможних клієнтів це являється головним завданням учасників піраміди.

На відміну від компаній MLM, які забезпечують стабільну структуру розвитку та багаторічні партнерські відносини, будь-яка фінансова піраміда рано чи пізно зазнає краху.

Піраміди збираючи внески від учасників до якогось часу виплачують їм по внескам комісійні. Коли приплив нових учасників стає все менше, а виплачувати комісійні потрібно вчасно – компанія робить вибір за те, щоб припинити своє існування, а всі вкладені гроші залишаються у власності творців піраміди.

Шахрайські проекти тривають зовсім недовго, в той час коли багато компаній, що займаються MLM, працюють десятки років та складають активну та сильну конкуренцію традиційному бізнесу.

Приклади міжнародних компаній це підтверджують (AVON була заснована в 1886 році, Mary Kay в 1963 році, Oriflame в 1967 році). Щороку вони продовжують розширювати свої масштаби та приносити реальну цінність та дохід своїм партнерам.

Показники успішного мережевого маркетингу:

- компанія офіційно зареєстрована обов'язково має ліцензії та всі необхідні документи відповідно до законодавства конкретної країни. Документи компанії відкриті для всіх, доступ до яких можна отримати безкоштовно на веб-сайті;
- мережеві компанії мають якісну, реальну продукцію, яку можна придбати лише за вигідними цінами у їх дистриб'юторів;
- незалежно від того чи буде приплив нових представників оборот товару компанії все рівно відбувається;
- мають перспективи зростання на кар'єрних сходах, а дохід безпосередньо залежить від обсягу продажів;
- розроблена роками мережева структура може бути передана спадкоємцю або продана як частина бізнесу.

Робота в мережевому маркетингу базується на підтримці та навчанні партнерів, що є запорукою успішної роботи. Метою MLM є збільшення обсягу торгівлі, просування продукції та покращення фінансового стану кожного дистриб'ютора.

Спонсор є дуже зацікавленим у розвитку кожного члена своєї команди. Зробивши з учасників лідерів він отримає додаткові бонуси та можливість розширити структуру до нескінченних розмірів.

Отже, можна порівняти відмінність мережевого маркетингу від фінансової піраміди в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Відмінність мережевого маркетингу від фінансової піраміди (побудовано автором)

Пірамідні продажі	Багаторівневий маркетинг
Основний доходом є залучення нових членів. Дохід від продажу незначний або фальсифікований	Весь дохід включає фактичні продажі продукції або послуг. Немає доходу лише для залучення новачків
Дистриб'ютори "закриті" всередині "піраміди". Вони не можуть перевершити свого спонсора	Дистриб'ютори не "закриті" всередині організаційної структури. Вони можуть перевищити рівень доходу спонсора.
Лише люди на вершині піраміди можуть заробляти реальні гроші (поки піраміда не зруйнується)	Кожен може заробляти багато грошей на особистих досягненнях, а не на посадах в організації
На кожному наступному рівні ціна товару буде зростати. Це означає, що ціни на товари стають все вищими і вищими	Дохід дистриб'ютора включає комісійні та премії, виплачувані на основі особистих досягнень
Товари та послуги не важливі. Не мають значення, працюють вони чи ні.	Продукти та послуги дуже важливі, оскільки повторні продажі є запорукою успіху. Висуваються високі вимоги до якості продукції та послуг.

Продовження табл.1.1

Реальний фінансовий ризик	Немає ніякого фінансового ризику
Учасники, які не отримали ніякого фінансового доходу, відчуваються обдуреними. Відносини між людьми погіршуються.	Бізнес базується на міжособистісних стосунках: однодумцями та друзями. Стабільність системи висока.

У 1978 році, щоб відділяти фінансові піраміди від мережових компаній було створено Всесвітню федерацію асоціацій прямих продажів (ВФАПП), яка створила і затвердила Кодекс професійної етики компаній, які працюють у сфері прямих продажів.

Основними положеннями цього кодексу є:

- не прийняття методів продажу, які вводять в оману;
- надання продавцем повну та точну інформацію про компанію, товар та його вартість, якщо цього забажає споживач;
- споживачі мають право на повернення товару шляхом заміни або грошовою компенсацією.

1.2 Поняття, цілі, види, методи мережевого маркетингу

Мережовий маркетинг розглядається як особливий вид прямих продажів. Суть мережевого маркетингу закладена в його назві - багаторівневий маркетинг (Multi Level Marketing, скорочено МЛМ).

Мережовий маркетинг - це будь-який маркетинговий метод, який дозволяє одним незалежним комерційним представникам брати на роботу інших комерційних представників і витягувати комісійні з торгових угод залучених комерційних представників [18].

Мережовий маркетинг має багато понять, тобто вчені трактували різні визначення (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Підходи до визначення поняття «Мережевий маркетинг» в науковій літературі (складено автором)

Д.Каленч, Д.Вуд, Клементс, Д.Рон, Д.Фогг [28, с.23]	«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».
Т. Амблер [10, с.41]	«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».
С. Одинцов [41, с. 6]	«Багаторівневий маркетинг - це продажі товарів споживачам, які здійснюються дистриб'юторською мережею, яку організує дистриб'ютором методом рекрутування (спонсорування)».
І. Сидоров [46, с.4]	«MLM - це система просування товарів чи послуг від людини до людини шляхом особистих рекомендацій»
Д. Барбер [12, с.28]	«Термін «багаторівневий маркетинг» об'єднує різновиди бізнесу, зростання яких ґрунтується на формуванні нових рівнів або напрямків розвитку, в яких беруть участь люди, що діють самостійно і незалежно і самі запрошують до співпраці інших людей, тобто кадровими питаннями в даному випадку займається не компанія, а окремі люди, що діють за власною ініціативою».

Продовження табл.1.2

Р. По [44]	«Мережевий маркетинг - це будь-який маркетинговий метод, який дозволяє одним незалежним комерційним представникам брати на роботу інших комерційних представників і витягувати комісійні з торгових угод залучених комерційних представників».
Д. Роллер [45]	«Багаторівневий (або мережевий) маркетинг представляє собою систему, при якій компанія-виробник поширює свої товари або послуги через мережу незалежних агентів (підприємців). Ці агенти, в свою чергу, привертають інших людей для розповсюдження товарів або у послуг».
Дон Фейлла [50]	«Багаторівневий маркетинг означає безпосередню поставку товарів або послуг від виробника до покупця. Вираз Multi-Level (багаторівневий) і позначає систему заохочення людей, безпосередньо доставляють товар або надають послуги споживачеві».

Отже підсумовуючи висловлення авторів, можна зробити висновок, що мережевий маркетинг - це метод збуту. Основна відмінність між ним та традиційною формою торгівлі полягає в тому, що товари постачаються споживачам через їх же мережу методом ланцюгової реакції.

Завдання мережевого маркетингу полягає у наданні споживачам товарів чи послуг від виробників. Термін "багаторівневість" передбачає систему оплати праці тих, хто надає товари чи послуги споживачам.

Індустрією MLM називають понад 5000 успішних компаній у 125 країнах з понад 20 мільйонами працівників та 25 000 тисячами товарів та послуг.

Майже кожні дві секунди в мережевій індустрії MLM з'являється дистриб'ютор. Щомісяця понад 100 тисяч людей у всьому світі стають учасниками мережевого маркетингу.

Все це тому, що унікальність індустрії MLM полягає в тому, що вона дозволяє кожному створити власний безпечний та перспективний бізнес та освоїти сучасну кар'єру без особливих вкладень та зв'язків.

Сьогодні загальний річний оборот компаній, що займаються MLM, досяг 100 мільярдів доларів США.

У США товари та послуги, що продаються через систему мережевого маркетингу, становлять понад 50% від загальної кількості товарів. В Японії це число в рази вище - 90%.

Статистика мережевого маркетингу лише підтверджує його подальші перспективи:

1) Компанії розташовані у 125 країнах світу.

2) Мережевий маркетинг має понад 50-річну історію. За цей час у США було створено понад 15 000 компаній, 30 з яких мають історію процес росту понад 10 років.

3) Наприкінці 1980-х років працювало близько 5 мільйонів людей у всьому світі, то на сьогоднішній день їх є 25 мільйонів. Причому це ті люди, які працюють за професією на повний робочий день, тобто встигають поєднувати роботи.

4) Вони розповсюджують приблизно 25 000 товарів та послуг у всьому світі.

5) У світі існує понад 4000 тисячі великомасштабних мережевих компаній із загальним світовим оборотом понад 300 мільярдів доларів США.

6) На сьогоднішній день у США налічується понад 2500 великих компаній. У США 65% товарів просуваються через мережеві компанії і в цій сфері працюють близько 15% населення.

7) В Японії продажі продукції через MLM досягли 90%.

8) Понад 700 мережевих компаній працюють у Європі, в Малій Азії дані перевищують 800.

9) Обороти компаній зростає зі швидкістю 20-30% щороку, а кількість дистриб'юторів близько до 30 мільйонів.

10) Такі компанії, як Ford, Colgate, Canon, Lipton, Coca-Cola та інші також почали використовувати мережевий маркетинг.

Мережевий маркетинг - соціально орієнтований бізнес. Безліч мережевих компаній жертвують величезні суми на благодійні фонди. Наприклад, компанія AVON заснували найбільший соціальний проект "Боротьба з раком молочної залози разом". Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ) співпрацює з такими компаніями, як Amway та Oriflame.

Структурою мережевого маркетингу є:

- виробник;
- національний дистриб'ютор;
- регіональний дистриб'ютор;
- оптовики;
- роздрібні продавці;
- реклама продукту;
- споживач.

Завданнями мережевого маркетингу є:

1) Забезпечувати споживачів високоякісною продукцією. У традиційній зоні збуту є багато підrobної продукції від брендovих виробників. Оскільки посередник і споживач не зацікавлені в нелегальній продукції, то при прямих продажах контрафакт відсутній.

2) Удосконалення методів доставки продукції. Виробники ретельно контролюють логістичні роботи та стежать за безпекою вантажів. Цей метод гарантує якість продукції та своєчасну доставку.

3) Нові методи до розподілу доходів фірми-виробника. Зниження витрат дозволяє використовувати заощаджені гроші для стимулювання торгових агентів, акцій, знижок та покращення самого товару.

4) За рахунок ліквідації витрат на рекламу і співпрацю з оптовиками знизити вартість продукції.

Багаторівневі продажі мають такі характеристики:

1) Зростання доходу відбувається за рахунок зростання обсягу продажів, а не зростання збутової мережі;

2) Кінцева ціна для всіх клієнтів однакова;

3) Продавець — це офіційно незалежна особа;

4) Гарантом якості товарів є торгові асоціації.

Головними ознаками мережових компаній є:

1) можливість отримувати великий дохід;

2) відсутність вікових обмежень дистриб'юторів;

3) немає вимог щодо освіти дистриб'юторів;

4) середній час, який дистриб'ютор витрачає на ведення бізнесу, становить приблизно 10-15 годин на тиждень.

Концепція багаторівневого маркетингу передбачає, що компанія відбирає першу групу людей (4 чи 5 чоловік), які називаються спонсорами, а вони в свою чергу відбирають 4 або 5 помічників (дистриб'юторів) для продажу продуктів, які вони купують у спонсора. Дистриб'ютори створюють особисту збутову мережу 4 чи 5 осіб (супервізери), які в свою чергу знаходять собі помічників (супервайзерів) та останні шукають 4 чи 5 помічників (координаторів) (рис 1.4).

Сутністю мережевого маркетингу є компанія, яка виробляє продукцію, вона хоче розповсюджувати цю продукцію, щоб охопити багато країн, аби всі дізналися про неї і купували.

В мережевому маркетингу немає продажу в звичному для нас розумінні цього слова, але треба, щоб був товарообіг, він підтримується завдяки тому, що люди розповідають про продукцію підприємства своїм друзям і виявляють з них тих, кому вона може бути потрібною.

Тому вони лише рекомендують (на власному досвіді) замінити старі товари новими, схожими, але кращими, тоді як деякі неможливо придбати в магазині.

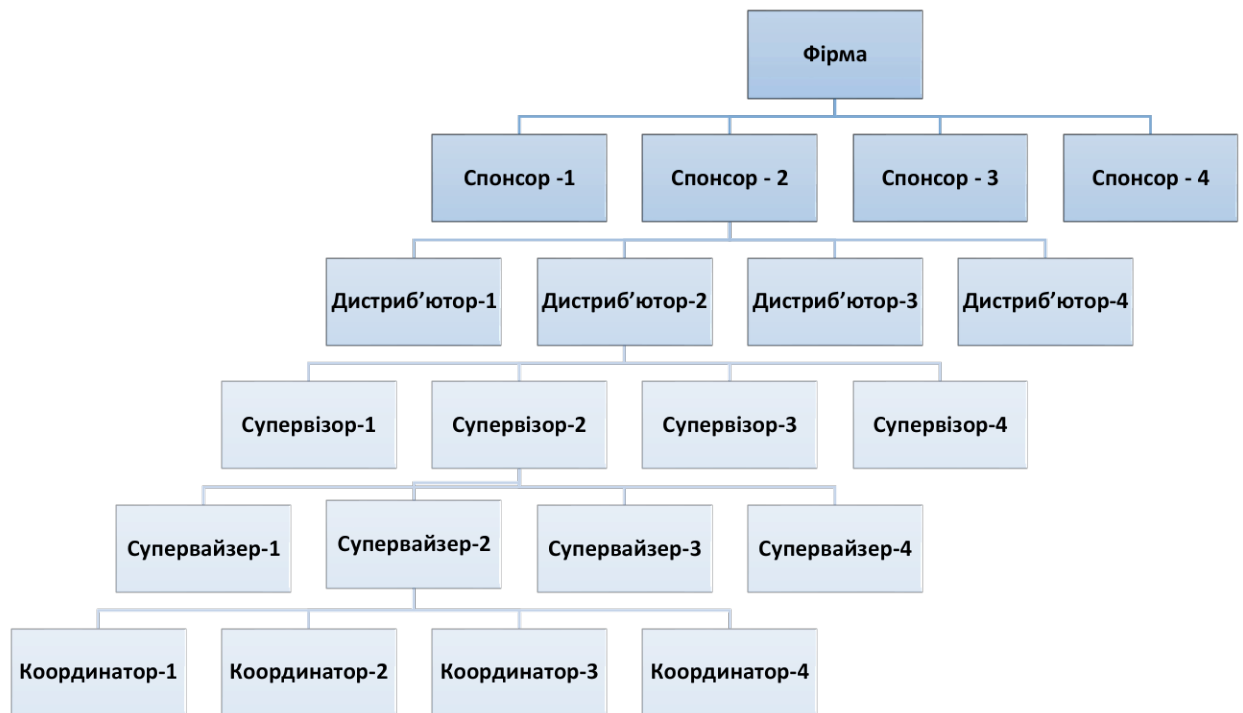


Рис. 1.4 Схема концепції багаторівневого маркетингу

Як працює мережевий маркетинг?

Як правило, існують деякі нюанси у продажу певних товарів через Інтернет за допомогою мережевого маркетингу. Все починається з того, що виробник виробляє продукцію, яка подобається аудиторії.

Споживачі починають поширювати інформацію про цю продукцію методом "сарафанного радіо" та рекомендувати його іншим.

Споживачі можуть почати співпрацювати з компанією для пошуку постійних клієнтів та залучення нових партнерів.

Якщо у виробника є склад та служба доставки, товар доставляється безпосередньо до дистриб'ютора. Найчастіше його можна доставити до місця проживання споживача.

Види мережевого маркетингу (рис 1.5).

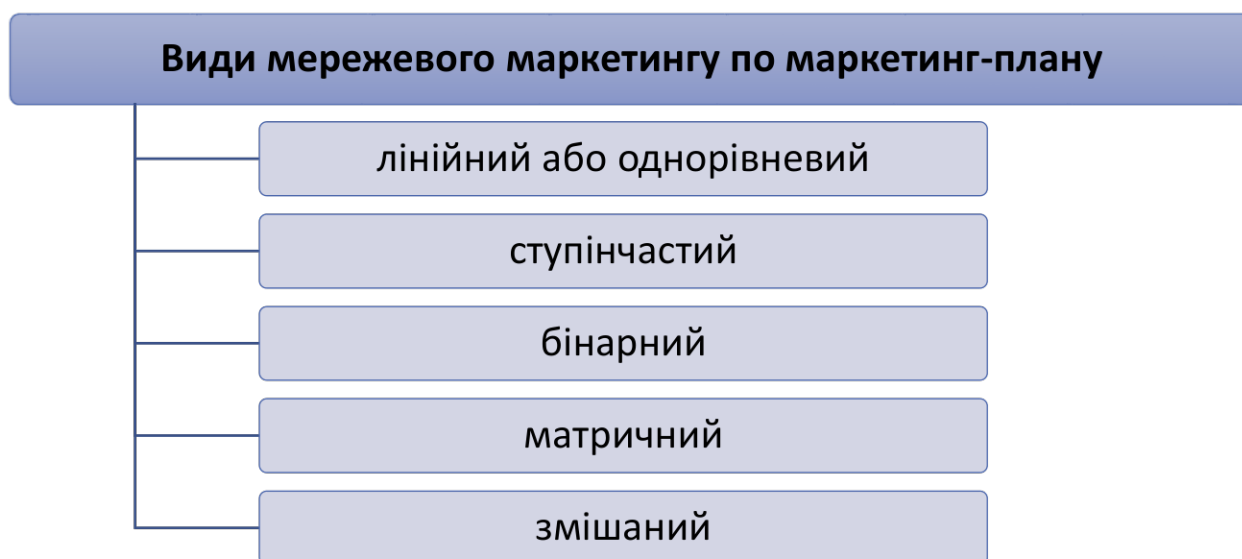


Рис.1.5 Види MLM по маркетинг-плану

В лінійному виплачується винагорода за продаж товарів. За залучення нових партнерів гроші не виплачують.

Ступінчастий полягає не лише у винагороді за продаж товарів, а й у залученні нових людей для продажу продукції. Представник є незалежним підрядником. Оплата повністю залежить від замовлення, яке вони отримують. Товар продається роздрібним покупцям.

В бінарному виді можна створити лише дві гілки та запросити в партнери двох осіб, які будуть будувати власні гілки, але якщо буде запрошена третя особа, то її робота буде на один рівень нижча від особи, яка його запросила.

Матричний полягає в кількості укладених угод фіксується в обліковому записі, в матриці. Для заповнення матриці потрібні зусилля всієї команди.

Змішаний маркетинг включає в себе всі складові попередніх видів.



Рис.1.6 Види MLM по моделі поведінки продавця

В пасивному виді продавець не проявляє бажання розповісти про продукцію, послуги, тому і продаж здійснюється клієнтам, які вже ознайомлені з товарами.

В агресивному виді при продажі товарів продавець навпаки веде активну діяльність. Може проявляти нав'язливість до клієнтів і ігнорувати зворотний зв'язок. Тому існує ризик негативної реакції з боку потенційних покупців. Немає сумнівів, що такі нав'язування не будуть сприяти довготривалим співпрацям.

В дружньому основну вигоду отримує покупець, тому що продавець може піти на будь-які поступки та пропонувати персональні знижки або дарувати подарунки.

Ефективний полягає в тому, що вигода є для продавця і покупця. Є потреба, яка задовольняється за допомогою продукції, яка є в наявності у продавця. Продавець допоможе вибрати найкращий продукт. Згодом особиста знижка зросте також відкриваються спеціальні пропозиції.



Рис 1.7 Види MLM за структурою

В листковому виді структура мережевої компанії складається з прошарків співробітників на різних рівнях. Наприклад: менеджер першого рівня вищий за учасника першого рівня, потім наступний рівень і так далі. Існує також функціональний розподіл: продавці відповідають за реалізацію продукції, а менеджери набирають групи людей і контролюють їх діяльності.

В пірамідному виді існує засновник, під ним розташовано кілька дистриб'юторів, під ними також є і т. д. Функції всіх учасників подібні, але чим вище вони стоять до засновника, тим вище і дохід. наявність рівнів в мережевих компаніях часто призводить до того, що таку компанію порівнюють з фінансовими пірамідами, але різниця між ними велика.

На сьогоднішній день кожна людина може піти працювати в мережевий маркетинг в інтернеті без вкладень та зайнятися цим бізнесом, але успіх залежить від кількості залучених партнерів. В мережевому маркетингу існує свій ряд переваг та недоліків.

Перевагами є:

1) Свобода

Самий головний аргумент в сторону мережевого бізнесу, тому саме заради цього варто займатися цим бізнесом. Тільки вільний бізнес може досягти успіх. Якщо бажання людини обмежують, він стає нещасним, пригніченим, злим. Немає такого поняття, як "обмеження" в MLM.

Навпаки, якщо бізнесмен робить все, що він хоче в рамках дозволу та любить свободу, то його бізнес швидко підніметься. MLM - ґрунт для свободи.

2) Стартовий капітал

Як і будь-який інший бізнес, MLM мають власний стартовий капітал, але перевага в тому, що він є мінімальним. У будь-який інший бізнес спочатку потрібно вкласти багато грошей, тому багато підприємців не можуть витримати тиск. Маючи мінімальний стартовий капітал, достатньо, щоб розпочати власний бізнес і почати отримувати прибуток.

3) Немає рутинної роботи

Підприємець не буде робити рутинну роботу, адже компанія все це зробить за нього. У звичайному бізнесі підприємець буде виконувати такі завдання:

- розрахунок бюджету;
- самостійний набір на роботу;
- регулярні зустрічі і договори;
- сертифікація продукції.

Все це забирає багато часу та втомлює, тому підприємець в мережевому бізнесі займається такими завданнями:

- гнучкість графіка;
- мінімальний ризик;
- вільний стиль життя;
- якісна продукція без націнки;
- зацікавленість компанії до успіху підприємців.

4) Автоматизація

З появою Інтернету сучасні інструменти продовжують відкривати неймовірні способи побудови цього бізнесу. За допомогою онлайн-сервісів можна автоматизувати багато рутинних бізнес-процесів. Наприклад:

- пошук партнерів;
- пошук клієнтів;
- передача потрібною інформацією;
- продаж бізнесу та товару.

Тому автоматизація - ще одна перевага мережевого бізнесу.

5) Компанія зацікавлена у вашому успіху

В звичайній компанії кожен намагається поліпшити своє становище, в мережевій ситуація протилежна. Компанія, партнери, спонсори дуже зацікавлені допомогти підвищити звання, оскільки від цього залежить їх прибуток.

6) Гнучкий графік, часткова зайнятість

Ви не маєте начальника, який дає вам завдання, вам не потрібно прокидатися зранку і йти на роботу. Сучасні технології можуть легко поєднувати мережевий маркетинг з іншими вашими завданнями чи дозволяям. Адже насправді головним завданням цього бізнесу є спілкування з іншими.

Ви легко можете самі планувати свій робочий день і домовлятися на зручне для Вас час якщо Вам потрібно провести переговори.

7) Особистісний ріст

Навчання, постійна робота над собою - невід'ємна частина цього бізнесу. І це насправді одне з важливих переваг мережевого маркетингу.

Як і в інших бізнесах, МЛМ також має свої певні недоліки:

1) Компанія вам не належить

Це по суті головний недолік мережевого маркетингу, якщо інші недоліки можна трішки вирішити, то цей не вирішується. Справа в тому, що коли ми відкриваємо власну компанію та реєструємось, ми стаємо її власниками. Чого не скажеш про мережевий бізнес.

Насправді компанія, з якою ви працюєте, вам не належить. Якщо компанія вирішить змінити свій план винагороди, продукт тощо, ніхто не буде застрахованим. Тому варто ретельно підходити до вибору МЛМ компанії.

Також багато хто радить, робити фокус не на продажі продукції чи послуг, а на побудові хороших партнерських відносин зі своєю командою. Тоді, якщо щось піде не так, ви залишитесь не наодинці, а в команді та вирішите, що будете робити далі. Залишатися в цьому бізнесі чи йти в інший.

2) Негативна думка оточуючих

Оточення- це 50 % вашого успіху. Якщо вас не підтримують, насміхаються, починають відмовляти, ви пропонуєте спробувати це своїм друзям, а вони також не приймають це, як справжній бізнес, то пройти через це зможуть не всі.

Але завдяки Інтернету ви можете спілкуватися з людьми, які самі зацікавлені вашим товаром.

3) Недобросовісний спонсор

Однією з головних переваг мережевого маркетингу є те, що той, хто запрошує вас, у першу чергу надає вам різну допомогу. Оскільки на ньому є відповідальність передати вам систему побудови цього бізнесу.

Тому треба детальніше підходити до вибору партнера. Дізнаватися що ви будете робити, чим він вам буде допомагати. Буде погано, якщо ви залишитеся в цьому бізнесі один, без підтримки, від якої залежить 50% успіху.

4) Це є бізнесом

На мою думку цей пункт треба включити до переваг, але так виходить, що сюди приходять люди зі своєї звичайної роботи і продовжують навіть тут робити те, що робили на минулій роботі. Але виявляється, що це бізнес.

Як і будь-який інший бізнес, ви можете отримувати прибуток лише від результатів, а не за відпрацьовані години. Потрібно добре розуміти, що спочатку ви вчитеся, входите в курс справи і будете мати невеликий заробіток, але з часом заробіток буде достатній.

5) Реєстрація ІП

Ще одним недоліком яке постане з часом, є те, що вам потрібно зареєструватися, як підприємець. Єдине, що це неможливо зробити з самого початку, поки дохід не стане значним.

Можна стверджувати, що переваги перевищують недоліки. Ці мінуси незначні, ніж те, що ви хочете досягти в своєму житті.

Основною причиною, за якої багато людей працюють в мережевому маркетингу, є бажання заробити більше грошей.

1.3. Специфіка збуту в мережевому маркетингу

На сучасному ринку для просування товарів до кінцевих споживачів використовуються три основні методи:

- 1) роздрібна торгівля через мобільні магазини (магазини, ринки). Споживачі знаходять товари і оплачують;
- 2) прямі продажі, наприклад, замовлення через Інтернет;
- 3) мережевий маркетинг.

Передумовою появи мережевого маркетингу є розвиток нашої цивілізації. Не є секретом, те що виробники зацікавлені у збільшенні продажів своїх товарів.

Однак, щоб продукт знайшов свого покупця, потрібно, щоб покупець дізнався про нього.

Мабуть, найефективнішим засобом є реклама. Однак, чим більше компаній конкурує в цьому сегменті ринку, тим сильніша і дорожча має бути реклама. У цьому випадку всі витрати на рекламу витрачаються на собівартість товару. Звичайно, це призведе до збільшення ціни.

За сприянням мережевого маркетингу зазвичай продаються споживчі товари, які купляє кожен. Наприклад: продукти, побутова хімія, косметика, вітаміни та біодобавки та ін. Як правило, ці товари мало чим відрізняються від продуктів у звичайних магазинах.

Коли продавці орієнтовані на результат і чудово володіють технікою продажів, то за цей рахунок досягаються продажі. Навіть деякий товар купують самі учасники або їх друзі, родичі.

Представники компаній мережевого маркетингу часто збільшуються за рахунок інших представників, яким подобається товар або послуга, які передають свій досвід і можливість заробітку.

Дистриб'ютори зацікавлені не лише в тому, щоб продати товар, а ще в інформаційному охопленні ринку, тобто щоб продукція використовувалася шляхом створення і розширення мережі.

Маркетинг у мережі базується на принципі довіри. Продажі в мережевому маркетингу відбуваються через відносини між людьми, що є дуже складним методом продажів на сьогоднішній день.

Окрім безпосереднього продавця гроші від угоди також отримують наставник, наставник наставника і так до самої вершини. Якщо обсяг продажів невеликий, то заробіток буде також малий, оскільки заробіток розподіляється лише на фактичний дохід і лише серед визначених осіб.

Концепція MLM являється простою: компанія пропонує стати дистриб'ютором і розповсюджувати продукцію, яку виробляє, а потім знаходити споживачів, яких також вам треба залучати, як дистриб'юторів, а вони в свою чергу також залучатимуть. Створюється розгалужена мережа.

Різниця між такою та звичайною торговою мережею полягає в тому, що людина отримує дохід не тільки продажів, але й від того, що продають люди, яких він залучив.

Основне правило всіх компаній, що займаються MLM: ви можете увійти в компанію лише за рекомендацією того, хто вже працює в компанії. Коли особа заповнює заявку в компанію, вона вводить сюди свої дані та дані особи, яка працює у цій компанії та зареєструвала його.

Тобто створюється розгалужена мережа, яка простежується комп'ютером. Мережеві працівники стверджували про те, що раніше цей бізнес був неможливим, оскільки він вимагав складного комп'ютерного обліку та технологій, і таких потужних комп'ютерів та технологій у світі не існувало, але зараз, при чудовому розвитку технологій, перспективи MLM майже необмежені.

Компанії прямого продажу повинні переважно винагороджувати продавців за товари та послуги, які фактично продаються та купуються реальними людьми для їх власного споживання чи використання. Ці винагороди можуть бути виплатами за фактичне використання товарів самими продавцями.

Мережевий бізнес допускає поступово виходити на ринок, не платячи величезних витрат на рекламу. У свою чергу, це створює більше можливостей

для вдосконалення продукції, тому що купуючи товар в магазинах ми оплачуємо всі витрати: реклама, пакувальні матеріали, оренда, транспорт тощо).

Одна з особливостей збуту МЛМ являється стирання кордонів через інтернет. Звісно це треба брати до уваги при просуванні товару. Багато спекуляцій з'явилося завдяки інтернету. Можна сказати, що він допоміг знайти нові контакти та налагоджувати структури в інших країнах. Але така структура може швидко змінити компанію на іншу.

У теорії та на практиці прийнято виділяти такі особливості багаторівневого маркетингу:

1. Він уникає ходити по квартирам та пропонувати продукцію незнайомцям, але рекомендують товари знайомим та друзям.

2. Він передбачає просування товарів з одного рівня на інший в той час, коли кожен покупець стає продавцем і знаходить інших покупців. Цей процес повинен тривати безперервно.

4. Людина, яка запросила інших взяти участь у багаторівневому маркетингу, для них будуть спонсором.

5. Винагорода учасникам багаторівневого маркетингу включає комісії від власного продажу з додатком для спонсора відрахувань від тих рівнів, які були створені ним.

6. Співробітники багаторівневої маркетингової групи купують товари за оптовими цінами, а вже продають за роздрібними.

Тому продавець отримує більше свободи дій і має можливість залучити інших партнерів, які мають такі самі права.

Умовами правильної побудови мережевого бізнесу є:

- 1) Вибрати правильну мережеву компанію.
- 2) Необхідно наполегливо працювати, щоб отримати найвищий рейтинг на кар'єрних сходах, щоб мати змогу отримати від компанії найвищу винагороду.
- 3) Потрібно правильно встановити дистриб'юторську мережу.
- 4) Створити умови для виробництва мережею обсягу продажів.

Журнал «Down-Line News» цитує 18 об'єктивних критеріїв по яким треба обирати, чи працювати в мережевій компанії. Найголовнішими критеріями є:

1) відсутність першого фінансового внеску

2) час вступу

Важливим фактором, який слід враховувати при вступі в компанію, є фактор часу. Загальновідомий факт полягає в тому, що коли компанія стабільна, дистриб'ютори, які починають розвивати мережі в нових регіонах, можуть починати великі доходи.

3) унікальність продукції

Це означає, що жодна інша компанія у світі не може виробляти більше цієї продукції. Якщо товар не унікальний, це означає, що його можуть скопіювати конкуренти і продати за нижчою ціною. Компанія повинна виготовити цілу унікальну лінійку продуктів, і кількість продуктів повинна бути великою.

4) актуальність продукції

Продукція має бути актуальною. Ви не можете продати все всім. Треба проводити спеціальні дослідження ринку демографічної та психологічної статистики та виявив сегменти ринку на який найбільший попит. Актуальна продукція є та, що задовольняє попит і постійно його підтримує на високому рівні споживання.

5) виробництво продукції

Компанія повинна сама виробляти собі продукцію. Це допоможе зберегти конкурентоспроможні ціни та виділить більше коштів на розширення виробництва та виплату премій дистриб'юторам.

Не варто співпрацювати з такими компаніями, які поширюють чужу продукцію, вона буде посередником і це звісно відобразиться на ціні

6) продукція

Про продукцію треба знати і вивчати всю інформацію і завжди оновлювати.

Тому галузь мережевого маркетингу є дуже перспективною і однією з найбільш розвинених систем збуту продукції.

Багаторівневий маркетинг майбутньому можна застосувати майже до будь-якої сфери. Деякі експерти вважають, що саме він буде охоплювати всі сфери людського життя та діяльності. Слід зазначити, що чим простіший товар чи послуга, тим простіше навчити велику і часто інтернаціональну мережу торгових незалежних дистриб'юторів властивостям їх продажу. Однак навіть в таких складних операціях, як інвестиції та позики, мережевий маркетинг в даний час використовується для розвитку економіки та ринку [34].

Висновки до 1 розділу

Після розгляду теоретичного матеріалу з мережевого маркетингу, можна стверджувати, що мережевий маркетинг - це метод збуту. Основною відмінністю між ним та традиційною формою торгівлі є те, що товари постачаються споживачам через їх же мережу методом ланцюгової реакції.

Завданням мережевого маркетингу є надання споживачам товарів чи послуг від виробників.

Було виявлено, що основною відмінністю між мережевим маркетингом та фінансовою пірамідою є те, що мережевий маркетинг базуються на реальних продуктах, послугах, які потрібно просувати і продавати не вкладаючи в це власні кошти.

Також вияснили, що мережевий маркетинг має низьку переваг та недоліків, але переваги перевищують недоліки. Тобто майже всі недоліки можна вирішити.

Аби досягти чудову кар'єри необхідно наполегливо працювати, щоб отримати найвищий рейтинг на кар'єрних сходах і мати змогу отримати від компанії найвищу винагороду, тому все залежить від твоєї роботи, цілі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «AVON»

2.1. Історія та характеристика компанії «AVON»

Очевидно, що в світі немає подібних компаній, які настільки відомі організацією системи прямих продажів. Це є візитною карткою Avon, яка прославила компанію і забезпечила роботою мільйони жінок. Засновником компанії є чоловік, продавець книг Девід Макконнелл (рис 2.1).



Рис. 2.1. Засновник компанії AVON

Avon (рис 2.2.) - провідна косметична компанія, що працює у понад 140 країнах.



Рис 2.2. Логотип компанії

Історія компанії Avon почалася з 1886 року, того ж року Девід Макконнелл започаткував компанію, яка мала назву California Perfume. На заснування особистої компанії його надихнули жінки, яким він продавав книги.

Девід Макконнелл взяв у оренду мале приміщення площею майже 60 квадратних метрів і почав виробляти першу партію, яка складалася з 5 парфумів (рис 2.3.).

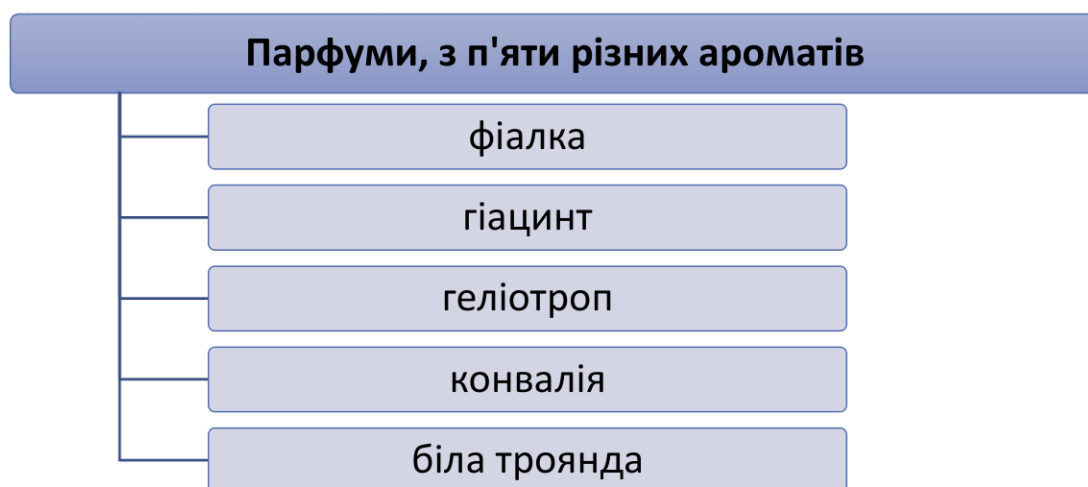


Рис 2.3. Перша партія парфумів

Макконнелл почав продавати свою продукцію ефективним шляхом прямих продажів. Тоді ж була розроблена абсолютно особлива структура компанії. Її автором являється перша співробітниця California Perfume – місіс Персіс Фостер Імс Албі. Завдяки їй компанія зрозуміла, що найвигіднішим засобом просування продукції будуть агенти, тобто звичайні жінки, які продають продукцію таким самим жінкам.

California Perfume почала у великих кількостях набирати до себе в команду агентів. Будь-яка людина могла приєднатися до компанії як торговий агент. А заробляли вони стільки, скільки продавали продукції. Головною умовою було те, щоб агент працював там, де його знають. Отже, агенти отримали довіру від місцевих клієнтів.

Досягнення компанії вражало, тому згодом багато торгових мереж та невеликих магазинів почали звертатися до компанії за допомогою, щоб домовитись про оптові закупівлі, але їм було відмовлено, тому що товар можна придбати лише у торгових агентів.

В кінці XIX століття в California Perfume працювало приблизно 5000 торгових агентів. Чистий прибуток компанії оцінювався в сотні тисяч доларів.

В лабораторії “Suffern”, яка з'явилася у 1887 році і працює до сьогодні, створювалися найвідоміші розробки компанії. У 1899 р лабораторія зросла вдвічі, а в 1920р площа лабораторії збільшилась у 20 разів.

На початку XX століття компанія почала випускати шампуні, кондиціонери, косметику, миючі засоби і тд. Також California Perfume почала активно розміщувати рекламу в пресі, тим самим збільшуючи свою популярність. Перший друкований каталог з'явився у 1906 році.

1915 року California Perfume була нагороджена золотою премією на виставці Panama-Pacific за високу якість усієї лінійки продуктів та дизайну упаковки. Сьогодні гарантія якості лишається візитною карткою компанії на всі 100%.

На початку XX століття компанія швидко та успішно розвивалася, розширюючи свої географічні межі. Назва "California Perfume Company" більше не віддзеркалювала суті бізнесу. Девід Макконнелл-молодший (David McConnell Jr.) був сином засновника, який тоді управляв компанією, змінює назву компанію на AVON на честь міста Стредфорда-на-Avon, де народився улюблений письменник батька Вільям Шекспір.

Тому в 1929 році підприємство випустило нову виробничу лінію під назвою Avon, а у 1939 році офіційно була змінена на Avon Products Inc.

Криза не затримала черговий розвиток компанії, за цей період оборот компанії зріс у декілька разів. У 1946 році акції AVON розпочали торгівлю на Нью-Йоркській фондовій біржі. У 1955 році був заснований перший Благодійний фонд AVON.

У 1957 році фірма мала 100 000 представників і вийшла на міжнародний ринок. Вперше у 1959 році представництво "Avon" у Європі було у Великобританії. До середини 60-х років фірма вже працювала в Італії, Іспанії, Німеччині та Франції.

В Україні ДП «Avon Косметікс Юкрейн» почала діяти з 1997 року. Основний офіс знаходиться у селі Щасливому під Києвом. Сервісні центри розташовані в Києві, Дніпрі, Львові, Сімферополі, Донецьку, Харкові і Одесі.

Продукція, яку AVON надає українським споживачам, перевірена на наявність сертифікатів відповідності відповідно до вимог чинного законодавства України. Український каталог AVON оновлюється 17 разів на рік, і кожного разу видається 800 000 примірників. Кожні 3 тижні розпочинається нова кампанія каталогу.

На сьогодні AVON входить до 10 провідних компаній, якими керують жінки.

У 1999 році Андре Чжан була обрана головою компанії, яка увійшла до ТОП 100 і ТОП 50 найпрестижніших жінок світу за виданням журналів Forbes і Fortune у 2004-2011 роках. Андреа є учасником ради директорів таких всесвітньо відомих компаній, як General Electric та Apple. У 2012 році Андреа Чжан була призначена головою ради директорів Avon, але з 23 квітня 2012 року президентом компанії стала Шерілін Маккой.

Шерілін влаштувалася на роботу до Avon з компанії Johnson & Johnson. За 30 років вдалого розвитку кар'єри вона досягла рівня заступника голови Ради директорів компанії Johnson & Johnson.

На сьогодні AVON є найстарішою компанією серед існуючих косметичних компаній і входить до числа провідних світових косметичних компаній із річним доходом приблизно 6 млрд. Робота компанії охоплює 143 країни. Компанія застосовує метод прямих продажів через представників, що сильно впливає на вартість продукції на користь споживача.

Діяльність AVON обмежується не лише виробництвом та продажем якісної косметики та аксесуарів. Компанія являється найбільшим корпоративним організатор та учасником жіночих благодійних програм.

Приблизно у 50 країнах світу AVON підтримує соціальні та благодійні акції, спрямованих на боротьбу з раком молочної залози, домашнього насильства та надання допомоги у разі стихійних лих.

AVON є засновником Всесвітнього благодійного фонду охорони здоров'я жінок, організатором благодійних програм "Місія проти раку молочної залози", яке було започатковано 1992 року у Великобританії, а у Україні запроваджено

2001 року (рис. 2.4.) та програму " Скажемо НІ домашньому насильству ", яка почала свою дію з 2004 року, в Україні цю ініціативу запровадили в 2008 році (рис. 2.5.).

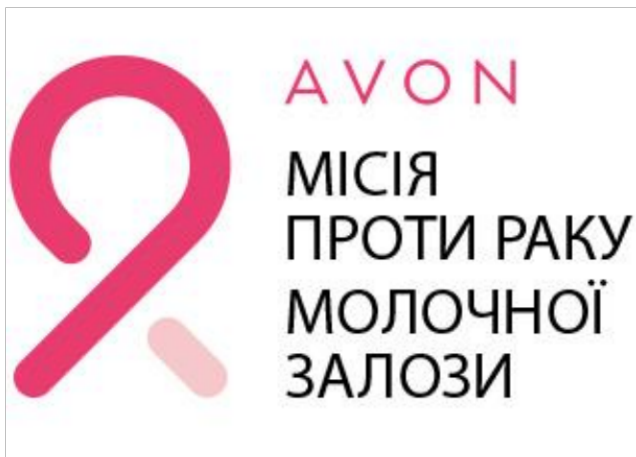


Рис. 2.4. Логотип програми " Місія проти раку молочної залози"



Рис. 2.5. Логотип програми " Скажемо НІ домашньому насильству "

Кар'єра в Avon - це найбільша у світі парфумерно-косметична компанія, яка працює у понад 100 країнах. Почавши кар'єру представника компанія надає навчання, допомогу партнера та персональні знижки та продукцію по спеціальним цінам (рис 2.6).



Рис. 2.6. Переваги представника (складено автором)

Представник відіграє дуже важливу роль в компанії. Він поширює та продає товар, рекламує його. Представником може стати (рисунк 2.7.):

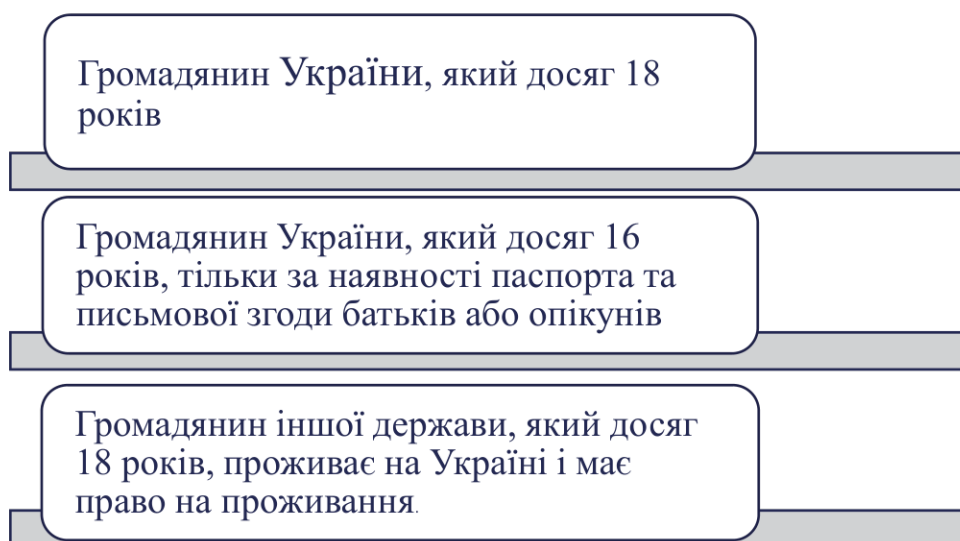


Рис. 2.7. Хто може стати представником компанії AVON (складено автором)

Для представників компанії Avon є певна система знижок. Залежно від суми замовлення, персональний розмір знижки може скласти до 30% - згідно з таблицею 2.1.

Таблиця 2.1

Знижки для представників (побудовано автором)

Сума замовлення	Знижка
0 - 699.99 грн	15%
700 - 1699.99 грн	20%
1700 - 3699.99 грн	25%
3700 грн та більше	30%

В персональний розмір знижок входять товари з каталогу, але є такі товари, які не входять в систему знижок. Товари з Брошури розпродажів не включаються до бази для розрахунку знижки.

На деякі категорії товарів знижка не поширюється (або встановлена фіксована знижка 15%). Каталоги, пробні зразки, демо-продукти, бізнес аксесуари брошури та «товари з логотипом Avon» не підлягають знижці.

Товари з символікою благодійної програми Avon «Разом проти раку грудей» не підлягають знижці і входять в Базу для розрахунку знижки.

Але розвиваючись по кар'єрним сходам можна з представника стати наставником, лідером та віп-партнером при цьому мати хороший, стабільний заробіток (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Кар'єра в Avon

Сходишки розвитку	Середній річний дохід
1. Представник Продає, пропонує косметику	Отримуй знижку до 30% від цін каталогу
2. Наставник Створює свою команду, будує власний бізнес	Від 5 000 грн
3. Лідер Ділиться досвідом, підтримує свою команду	Від 8 000 грн
4. Віп-Партнер Веде за собою та надихає команду на нові досягнення	Від 30 000 грн

AVON поділяє свою продукцію на класи (таблиця 2.3)

Таблиця 2.3

Класи продукції AVON (складено автором)

Клас	Категорія
Декоративна косметика	Помада Туш Олівець Тональний крем Тіні Блиск для губ Підводка Пудра, хайлайтер, рум'яна
Клас	Категорія
Догляд за шкірою обличчя	Пінка для вмивання Гель для вмивання Маска Крем для різних типів обличчя Міцелярна вода Тонік Скраб
Догляд за тілом	Гель Крем Піна Мило Скраб Лосьйон
Парфумерія	Жіночі аромати Чоловічі аромати Спреї та дезодоранти
Догляд за волоссям	Шампуні та ополіскувачі Спреї Маски Фарби Сировотка Олія Щітки

Продовження табл. 2.3

Одяг та аксесуари	Одяг Сумки Спідня білизна Сережки Каблучки Взуття Підвіски та кольє Спеціальні пропозиції Браслети і брошки
Клас	Категорія
Для дому	Рушники Посуд
Для дітей	Дитяча косметика Одяг та аксесуари Іграшки
Для чоловіків	Парфумерія Дезодоранти Для і після гоління Для і після душу

Переглядаючи категорії товарів Avon, можна підсумувати, що асортимент дуже широкий та підходить для людей різної статі та віку.

Характеристика підприємства Avon наведена у таблиці 2.4

Таблиця 2.4

Основні відомості про компанію Avon (складено автором)

Зміст необхідних відомостей	Інформація
1. Повна та скорочена назва підприємства	ДОЧІРНЕ ПІДПРИЄМСТВО «AVON COSMETICS UKRAINE», ДП «AVON COSMETICS UKRAINE»
2. Дата реєстрації підприємства	17.05.1997 (23 роки 11 місяців)
3. Поштова та юридична адреси підприємства	08325, Київська обл., Бориспільський район, село Щасливе, вул. Харківське шосе, буд.5
4. Код ЄДРПОУ	24924140
5. Види діяльності	Оптова та роздрібна торгівля парфумними та косметичними товарами
6. Організаційно-правова форма	Дочірнє підприємство
7. Форма власності	Приватна
8. Розмір статутного капіталу	671 920,00 грн

Оскільки Avon – міжнародна компанія, організаційна структура в кожній країні відрізняється. В Україні організаційна структура є такою (рис 2.8).

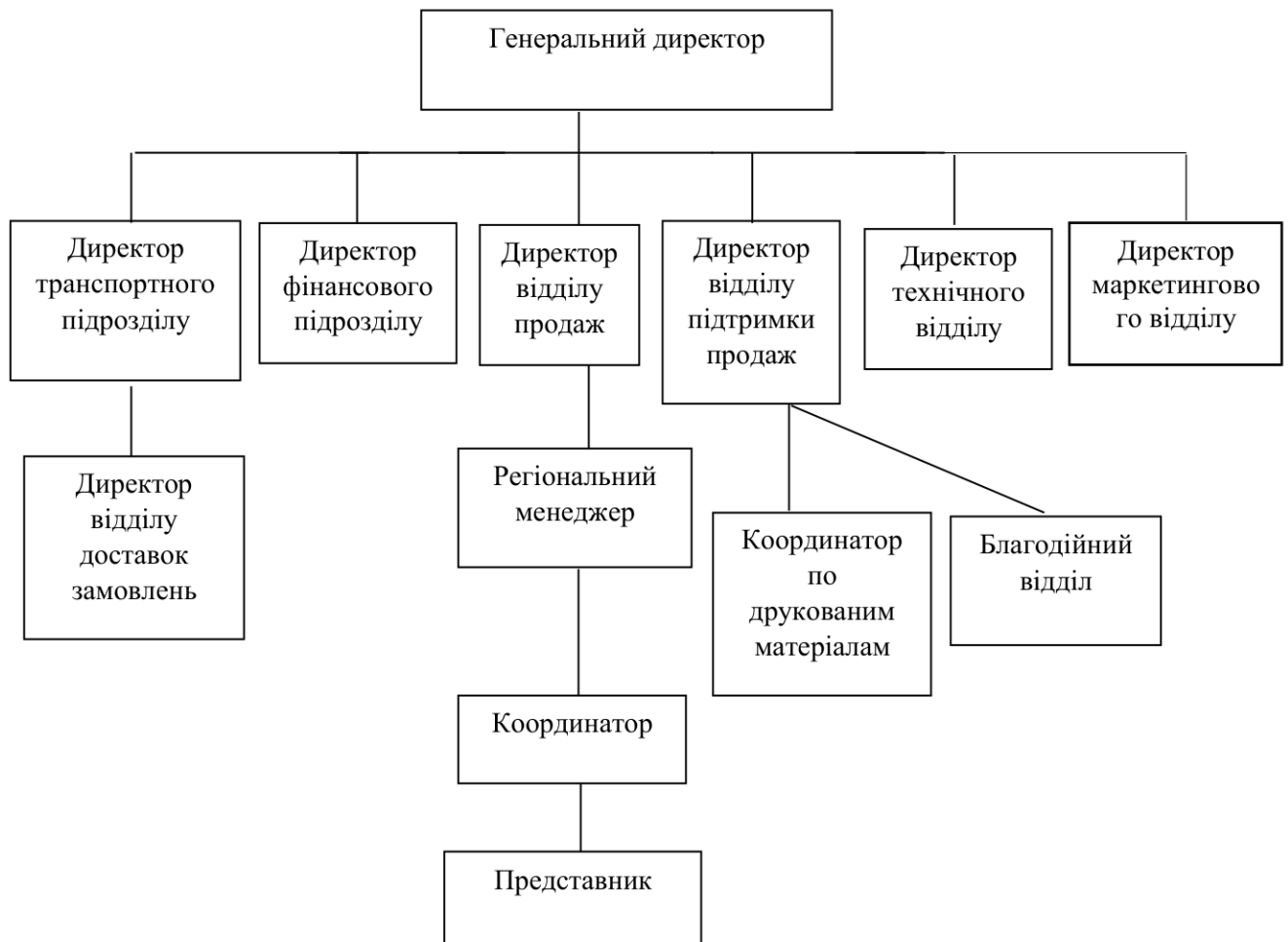


Рис 2.8. Організаційна структура компанії Avon

2.2. Дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища компанії Avon

Обрана галузь для дослідження, а саме парфумерно-косметична компанія Avon України продовжує дуже стрімко розвиватися та з'являються нові косметичні товари.

Сучасні парфумерно-косметичні підприємства запроваджують в свою діяльність кілька видів надання послуг, виходять на нові ринки не лише державні, а й закордонні компанії, саме тому виростає конкуренція.

Avon є лідером на вітчизняному ринку України. Тепер проаналізуємо хто є головними конкурентами для компанії Avon в Україні.

Кожна галузь сформувала своє власне конкурентне середовище. Тому для забезпечення високої конкурентоспроможності організації необхідно розробити ефективні стратегії. Це вимагає аналіз конкурентів, іншими словами, тобто аналіз зовнішнього середовища організації.

Компанія є конкурентноспроможною. Найголовнішими конкурентами є компанії Amway, Mary Kay, Oriflame, Faberlic (таб. 2.5)

Таблиця 2.5

Конкуренти компанії Avon

Логотип компанії-конкурента	Короткий опис
	Amway також є дуже успішною. Почала працювати в США в 1959 році. Членами цієї мережі є незалежні підприємці Amway, і вони мають право купувати продукцію за зниженими цінами. Окрім націнки дистриб'ютор (zareestrovaniy yak pidpriyemets v podatkovih organah) mozhut takozh otrimuvati bonusi vid osobistogo oborotu ta oborotu nim zadiyanoi grupi.
	Компанія Mary Kay була створена в 1963 році в Техасі. Унікальність цієї мережі полягає не лише у виведенні на ринок високоякісної та доступної косметики, а й у регулярних курсах з догляду за шкірою та техніки макіяжу. Дохід надходить від особистих націнок на продажі продукції та комісійних за досягнення певного рівня обороту.
	Відома компанія Oriflame була створена в 1967 році і однією з перших ввійшла на вітчизняний ринок. Компанія розпочала свій бізнес з виробництва однієї лінії засобів по догляду за шкірою. Сьогодні компанія має 5 власних фабрик, розташованих у Швеції, Польщі, Росії, Китаї та Індії і 2 центри досліджень і розробок - в Дубліні (Ірландія) та Стокгольмі (Швеція). Основна продукція

Продовження табл.2.5

	компанії - це косметика, парфумерія та харчові добавки.
FABERLIC BE YOUR BEST	Faberlic заснована у 1997 році в Росії. Вона являється великим виробником натуральної, унікальної запатентованої кисневої косметики, яка доставляє кисень в глибокі шари шкіри. На ринку одна з найдосконаліших компаній, що має міцну основу мережевого маркетингу.

Основною причиною, за якої багато людей працюють в мережевому маркетингу, є бажання заробити більше грошей.

Аналізом зовнішнього середовища є оцінка стану та перспектив розвитку учасників та факторів навколишнього середовища, найважливішими, з точки зору організації, є фактори, на які організація не може безпосередньо впливати: галузеві ринки, постачальники та інші.

Менеджерам компаній потрібна інформація про внутрішнє середовище, щоб визначити внутрішній потенціал компанії, завдяки якій вона може досягти своїх цілей. Аналогічним чином аналіз внутрішнього середовища виявляє цілі та завдання організації.

Проаналізувавши зовнішнє середовище та отримавши інформацію про можливі загрози та нові можливості для організації, необхідно проаналізувати внутрішнє середовище, щоб обґрунтовано оцінити внутрішні сили організації та виявити слабкі сторони.

Внутрішнє середовище організації є фактором організації, які менеджер компанії може редагувати та змінювати відповідно від зовнішніх факторів середовища організації. Пластичність цих факторів допомагає підтримати роботу організації та зробити її успішною.

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища визначає слабкі та сильні сторони компанії, а також зовнішні загрози та можливості розвитку. Маючи

повну інформацію, керівники компаній можуть вдало приймати управлінські рішення.

SWOT-аналіз - це процес встановлення зв'язків між найбільш типовими сильними та слабкими сторонами можливостями, загрозами, перевагами компанії, результати якого можуть далі використовуватися для формулювання та вибору стратегій підприємства. Він проводиться з метою дослідження підприємства як господарюючої системи у конкретному ринковому середовищі.

SWOT-аналіз - це інструмент. Він не містить певної інформації для прийняття управлінських рішень, але дозволяє використовувати власні думки та оцінки для впорядкування процесу обмірковування всієї наявної інформації.

Завдяки SWOT-аналізу ви можете врахувати характеристики компанії (адаптуватися до навколишнього середовища або вплинути на навколишнє середовище), щоб сформувати загальний перелік стратегій підприємства.

Стратегічне управління пов'язане з великим обсягом інформації, яку потрібно збирати, обробляти, аналізувати та використовувати, тому воно пояснює широке застосування та розвиток SWOT-аналізу, а відтак виникає потреба пошуку, розробки та застосування методів організації такої роботи.

Складемо таблицю оцінки можливостей і загроз зовнішнього середовища

Таблиця 2.6

Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища (складено автором)

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Рівень важливості	Загрози
1. Економічні	1	Еластичність попиту	6	Коливання валютних курсів
2. Політико-правові	6	Зростання попиту на косметичному ринку в цілому по Україні.	1	Негативні зміни в митному та податковому законодавстві

Продовження табл.2.6

3. Соціально-культурні	7 5	Можливості розширення асортименту продукції. Задоволення вимог споживачів	2	Краще ставлення споживачів до наших конкурентів
4. Конкуренти	4	Розширення наявного асортименту	5	Зростаючий тиск на компанію з боку конкурентів пов'язаних з новітніми розробками
5. Замовники	2	Максимальне зниження ціни за рахунок розвитку виробництва в Україні	4	Посилення позицій споживачів і постачальників
6. Постачальники	3	Кваліфіковані та зосереджені на своїх клієнтах	3	Великі терміни доставки

Для того, щоб успішно справлятися із загрозами та дійсно використовувати можливості, недостатньо тільки одного знання про них.

Потрібно дати можливостям протидіяти загрозам і володіти потенціалом для їх застосовування.

Сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища організації такі самі, як і ступінь загроз та можливостей, які з'ясовують умови вдалого існування організації.

Роллю внутрішньої діагностики є розкриття слабких і сильних сторін організації, порівняння її зі схожими даними конкурентів та оцінювання позиції організації належно умовам зовнішнього середовища.

Перевагами є сильні сторони яких організація використовує і прагне максимізувати в конкурентну боротьбу. Серед цих переваг найважливішими є ті, що забезпечують організації провідну перевагу перед конкурентами.

Слабкі сторони повинні перебувати під постійним контролем керівництва аби їх можна було швидко усунути.

Тепер розглянемо слабкі та сильні сторони внутрішнього середовища.

Таблиця 2.7

Слабкі та сильні сторони внутрішнього середовища (складено автором)

Чинники	Рівень важливості	Сильні сторони	Рівень важливості	Слабкі сторони
1.Маркетинг	3 2	Постійне оновлення товару. Ефективна, якісна реклама	4	Витрати на рекламу
2.Виробництво	5	Конкурентно-спроможність підприємства	1	Нижча якість продукції компанії в Україні, ніж в країнах ЄС та США
3.Фінанси	4	Широкий спектр надання послуг та оновлення асортименту	3	Певні затрати на розвиток продукції
4.Кадри	1	Кваліфікований персонал	2	Не мотивовані працівники

За допомогою побудованого SWOT-аналізу, можна зробити наступні висновки, що сильні сторони підприємства переважають над слабкими, а можливості перевищують загрози.

Таблиця 2.8

Матриця SWOT-аналізу (складено автором)

	Можливості: 1. Можливість розширення асортименту продукції. 2. Зростання попиту на косметичному ринку в цілому по Україні.	Загрози: 1. Зростаючий тиск на компанію з боку конкурентів пов'язаних з новітніми розробками. 2. Коливання валютних курсів.
Сильні сторони: 1. Широкий спектр надання послуг та оновлення асортименту. 2. Конкурентоспроможність підприємства. 3. Ефективність реклами.	Поле" СІМ" (сила і можливості) Висока кваліфікація працівників буде ще більш задовольняти покупців і сприяти більшим продажам.	Поле "СІЗ" (сила і загрози) Реклама, що не оправдовує повний спектр фінансових вкладень, що призводить до зменшення споживачів та ризик отримання збитку за не якісну рекламу.
Слабкі сторони: 1. Нижча якість продукції філії компанії в Україні, ніж в країнах ЄС та США. 2. Певні затрати на розвиток продукції. 3. Витрати на рекламу.	Поле "СЛМ" (слабкість і можливості) Незважаючи на те, що якість продукції компанії в Україні, нижча ніж в країнах ЄС та США, товари Avon користуються попитом в Україні завдяки широкому асортименту, який постійно збільшується	Поле "СЛЗ" (слабкість і загрози) Потрібно дослідити продукцію конкурентів працюючи над розвитком своєї продукції, щоб не призвести себе до збитків.

З SWOT-аналізу видно, що сильні сторони та можливості Avon перевищують слабкі сторони та загрози. Найважливішими перевагами є відомий бренд, широкий асортимент та високоякісна продукція за помірними цінами.

Матриця Ансоффа необхідна для опису чотирьох стратегій зростання компанії, які можуть застосовуватися на ринку. Компанія має право вибрати одну з них, керуючись двома характеристиками:

1. Ринок, куди планується вихід.
2. Товар, який буде на ньому продаватися.

За матрицею Ансоффа на вибір стратегії домінуючий вплив надає новизна товару і, відповідно, ринок. Матриця Ансоффа - поле, яке по горизонталі утворює продукція компанії, а по вертикалі - ринок. Їх ділять на «старі» та «нові». В результаті утворюється чотири частини, кожному у тому числі відповідає та чи інша стратегія зростання. При оцінці перспектив зростання компанії і роботі з матрицею рекомендується керуватися наступними макетом:

Таблиця 2.9

Матриця Ансоффа (складено автором)

Товар \ Ринок	Старий товар	Новий товар
Старий товар	Стратегія проникнення на ринок: - стимулювання збуту	Стратегія розвитку товару: - розробка нових властивостей товару; - розширення асортименту товару
Новий товар	Стратегія розширення ринку: - пошук нових сегментів ринку	Стратегія диверсифікації: - представництво компанії в міста, де косметикою не користувалися

Стратегія проникнення на ринок

Сама найпростіша в плані реалізації. Все вже налагоджено, споживач знає товар, що продається, користується ним постійно і купує в знайомій мережі.

Для вже існуючих товарів доцільно застосовувати стратегію розширення присутності на вже наявних ринках.

Головна мета - збільшити продажі.

Можливими джерелами зростання може бути:

- стимулювання збуту для постійних покупців за рахунок застосування накопичувальних знижок для постійних клієнтів, спрямоване на залучення покупців конкурентів.

Стратегія розширення ринку

Головне її завдання - підготувати, вивести наявну продукцію на нові ринки, представити її новому споживачеві. Ця стратегія є другим можливим рішенням, в рамках якого компанія намагається адаптувати свої існуючі продукти для нових ринків. Для цього необхідно визначити нових потенційних споживачів існуючих продуктів.

Це можна здійснити наступним шляхом:

- пошук нових сегментів ринку, які поки не є споживачами цієї товарної групи. Наприклад це можуть бути продукція і товари для літніх жінок та чоловіків.

Стратегія розвитку товару

Третім можливим шляхом зростання є пропозиція на існуючому ринку товарів, що мають характеристики, оновлені таким чином щоб поліпшити їх відповідність ринку. Передбачає виведення на наявний налагоджений ринок нової продукції. Це можуть бути як абсолютно нові товари, так і старі, але вже покращені. Можливості для зростання ґрунтуються на:

- додавання нових властивостей товару: лосьйон з мерехтливим ефектом;
- розширення асортименту товару: помада з ефектом збільшення губ або доглядова косметика для обличчя з кислотами та вітаміном С.

Стратегія диверсифікації

Найскладніша, витратна, ризикова з усіх чотирьох, але при успішній реалізації приносить більше вигоди і прибутку. Остання з можливих стратегій є

найбільш ризикованою для компанії, тому що має на увазі вихід на принципово нову територію для неї.

Представництво компанії в провінційні міста, де косметикою ніколи не користувалися або вона не є популярною. Треба провести майстер клас по візажу та показати як працює косметика, щоб заохотити спробувати покупців.

Для того, щоб провести аналіз діяльності підприємства, використаємо дані його річної фінансової звітності за 2017-2019 рр.. Динаміку змін окремих показників представимо в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Основні економічні показники компанії AVON (складено автором)

Показник	Роки			Темп росту, %	
	2017	2018	2019	17/18	18/19
Виручка від реалізації продукції	2256789	2287789	1992104	0,14	-1,32
Собівартість реалізованої продукції	1366801	1371874	1240708	00, 04	-0,9
Валовий прибуток	955678	915915	751396	-0,4	-1,8
Інші операційні доходи	61896	56491	16052	-0,9	-7,1
Адміністративні витрати	104567	126099	79300	2,06	-3,7
Витрати на збут	602432	613578	604608	0,2	-0,1
Інші операційні витрати	71134	68902	27527	-0,3	-6
Чистий прибуток	133567	147988	52745	1,08	-6,4

За результатами проведеного аналізу бачимо, що виручка від реалізації товарної продукції підприємства є не стабільною: у 2018 зростає на 0,14% або 31000 тис. порівняно з 2017 роком, та знизилась на -1,32% або -295685 тис. у 2019 році порівняно з 2018.

На рахунок чистого прибутку у 2018 році зростає на 1,08 % або 14421 тис. порівняно з 2017. Причиною цьому є збільшення собівартості реалізованої продукції у 2018 році порівняно з 2017 на 00,04 % або 5073 тис. У 2019 році собівартість знизилась на -0,9 % або на -131166 тис. Як наслідок, це вплинуло на чистий прибуток, тому він знизився на -6,4 % або -95243 тис.

Також треба звернути увагу на витрати. У 2018 році витрати на збут та адміністративні витрати збільшились. Що стосується операційних витрат, то спостерігається їх зміна у 2018 році, а саме зменшення на -0,3% -2232 тис. а також різке зменшення у 2019 році, а саме на -6 % або -41375 на тис. грн.

2.3. Аналіз діяльності компанії AVON на стадії зрілості за допомогою анкетування

Компанія займається виготовленням та декоративної та доглядової косметики. Тому що на сьогоднішній день саме ця косметика приносить великий прибуток та має великий попит. В ході дипломної роботи було проведено невелике анкетування за допомогою якого ми дізналися хто є споживачами даної продукції, який вік клієнтів і тд. (Додаток А)

Було визначено, що для проведення дослідження потрібно опитати 20 людей. В опитуванні прийняло участь 22 людини у віці від 18 до 55 років. За результатами дослідження створено діаграми та таблиці. За результатами анкетування розглянемо сегментацію за призначенням (рис.2.13).



Рис. 2.13. Сегментація за призначенням (побудовано автором)

Результати анкетування показали, що 60% продукції займає жіноча косметика така як: декоративна косметика, догляд за тілом, обличчям, волоссям, аксесуари та одяг.

Лише 20% представлено чоловічої косметики такої як: парфумерія, догляд за тілом та волоссям. 10% підліткової косметики це в загальному декоративна косметика або парфумерія. 10% дитячої косметики з асортименту можна знайти гігієнічні засоби для тіла та аксесуари.

Отже найбільший відсоток продукції AVON являється жіноча косметика, тому тепер визначимо за віком клієнтів компанії. Для цього з результатів простежитимемо сегментацію за віком (рис 2.14).

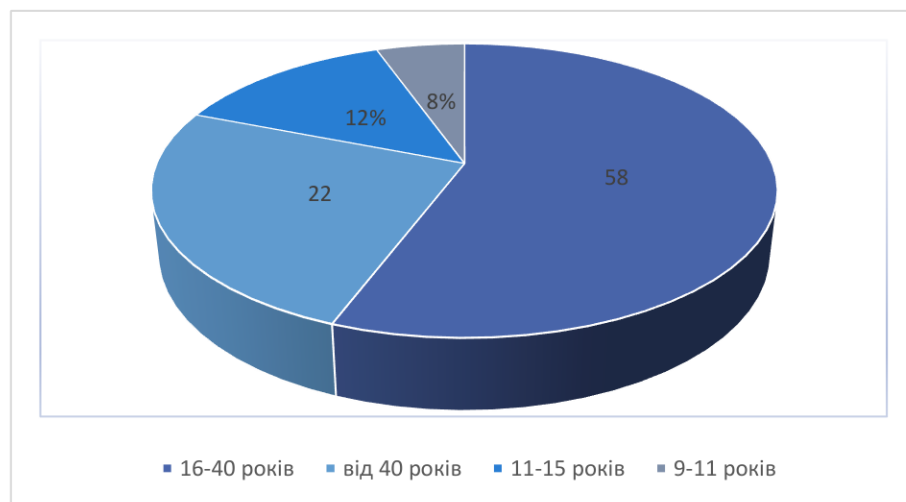


Рис. 2.14. Сегментація за віком (побудовано автором)

Цілих 58 % займають споживачі віком від 16-40 років. 22 % займають клієнти від 40 років. 12 % підлітки від 11-16 років та лише 8 % діти від 9 - 11 років.

Наступним кроком було визначення скільки часу витрачають жінки, чоловіки для догляду за собою (рис. 2.15).

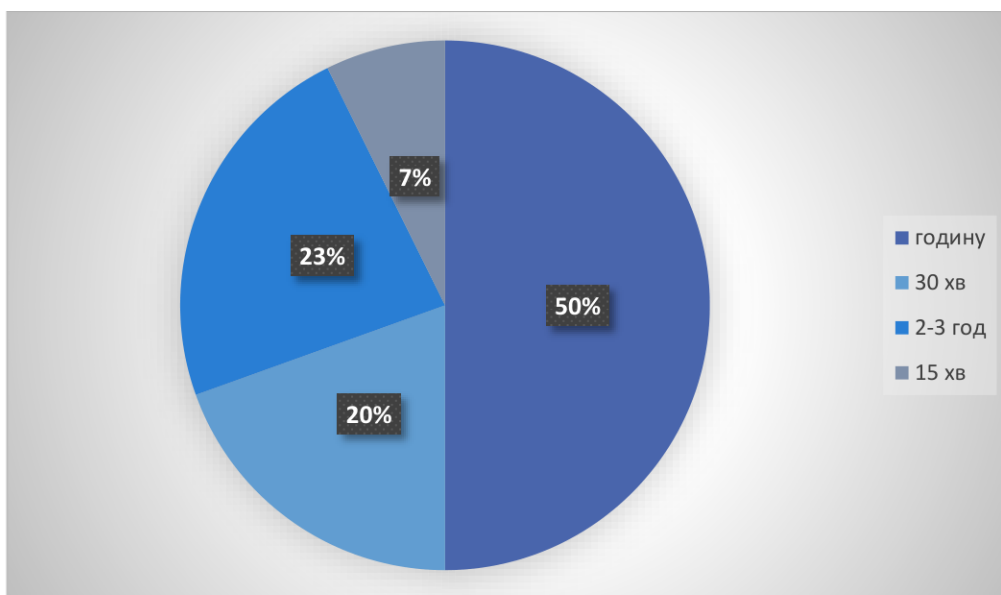


Рис. 2.15. Сегментація тривалості догляду за собою *(побудовано автором)*

З результатів анкетування було визначено, що 50% витрачають на догляд за собою годину, 23% опитуваних витрачають 2-3 години, 20% - 30 хвилин і 15 хвилин лише 7%.

Наступним не менш важливим завданням було зрозуміти, які саме продукти є найбільш популярними серед споживачів. Результати з даного питання зображені на рис 2.16.

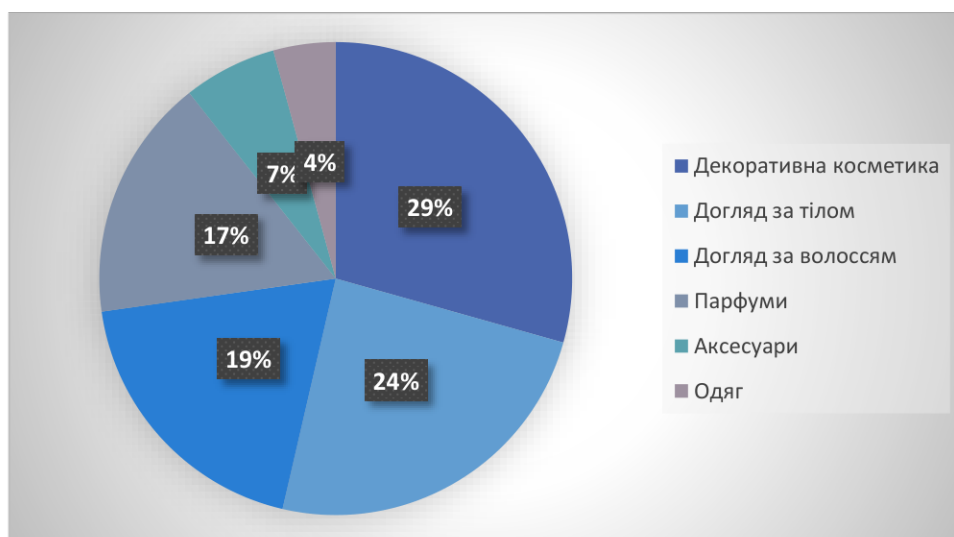


Рис. 2.16. Найпопулярніші продукти компанії AVON *(побудовано автором)*

Ми вияснили, що найбільше віддають перевагу декоративній косметиці 29% (туш, тональний крем, губна помада, блиск, підводка), догляд за тілом (гелі,

скраби, креми, лосьйони)- 24 %. Догляд за волоссям (шампуні, бальзами, масла, маски) займає 19%. Парфумами користуються 17% . Аксесуари не являються дуже популярним товаром лише 7% разом з одягом 4%.

Далі ми визначили канали для здійснення споживачами покупок. З цією метою ми попросили обрати один із наступних трьох каналів: через представника компанії, косметичні офлайн магазини, онлайн-магазин (Instagram, Shafa, Olx). На рисунку 2.17 показано результат розподілу.

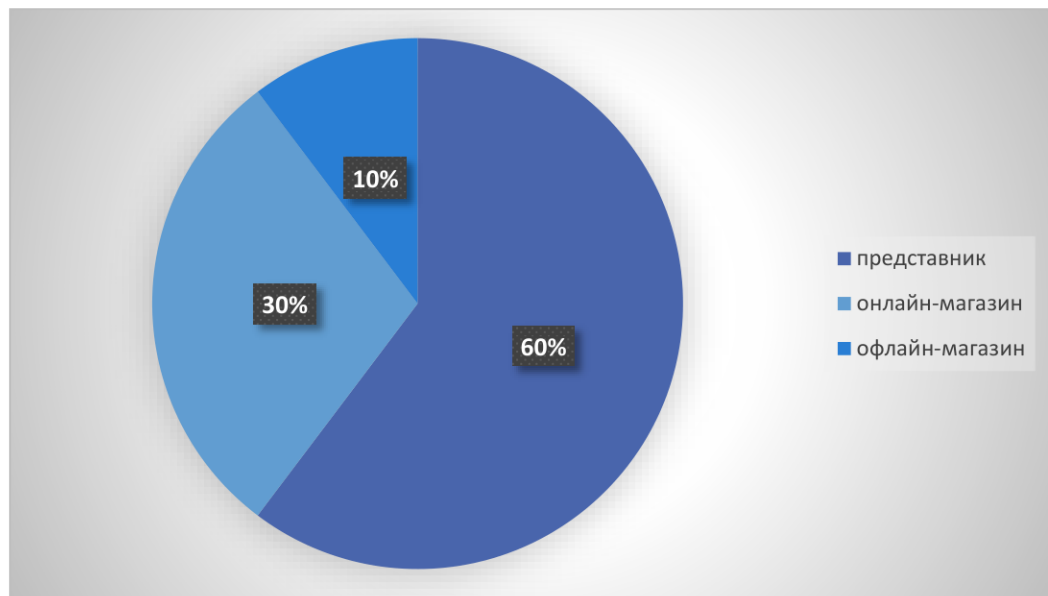


Рис. 2.17. Канали, де найчастіше замовляють продукцію *(побудовано автором)*

Як ми бачимо, що найбільше замовляють продукцію AVON через представників. Інтернет-магазини та косметичні магазини являються не такими популярними, але на мою думку з зростанням попиту на онлайн замовлення скоро популярнішими будуть покупки продукції через інтернет.

Наступним етапом дослідження було визначення джерел інформації, з яких споживачі дізналися про продукт.

У нашому дослідженні ми запропонували вибрати з таких варіантів, як: представник компанії, рекомендації близьких людей, реклама офлайн та онлайн. Отримані результати опитування щодо цього питання представлені на рис. 2.18.

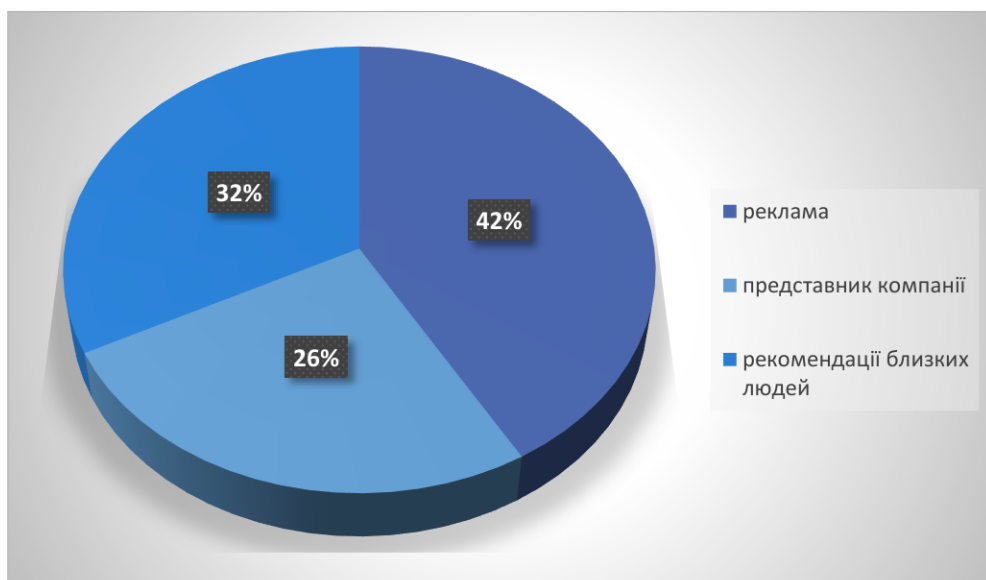


Рис. 2.18. Джерела інформації, з яких споживачі дізналися про продукцію
(побудовано автором)

За результатами визначено, що через рекламу більшість людей дізналася про продукцію.

Для компанії також важливим є питання того чи купували споживачі щось після реклами блогера в Instagram, тому що на сьогоднішній день цей метод просування продукції є дуже популярним (рис. 2.19).

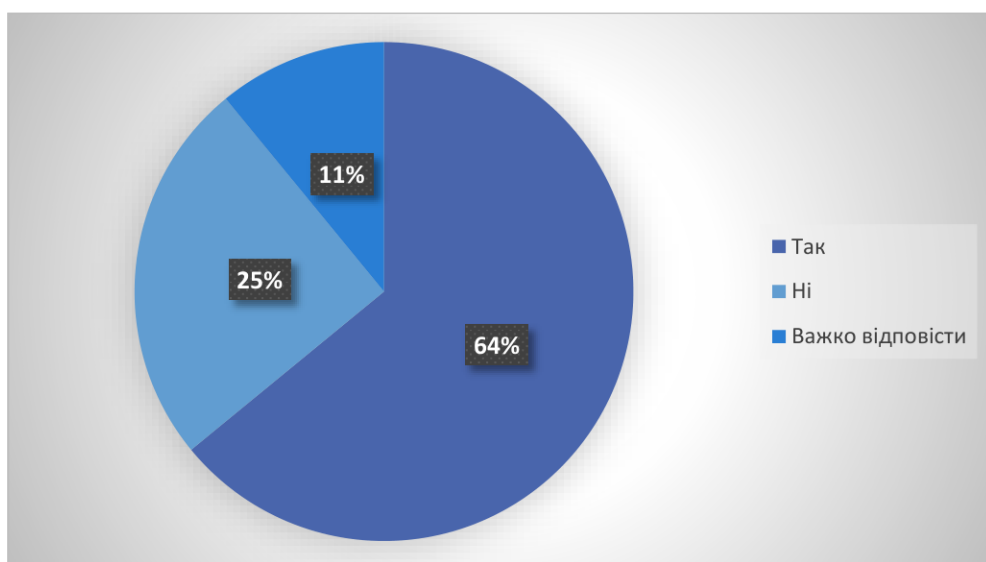


Рис. 2.19. Чи здійснювали споживачі покупки після рекомендацій блогера
(побудовано автором)

Отже, більшість споживачів здійснювали покупки після реклами блогера, і це дуже добре, тому що зараз реклама в блогера в інтернеті має великий попит та швидко окупається.

За даними компанії Nielsen, 55% українців постійно користуються інтернетом. Найчастіше українці використовують телефони (82%). Ноутбуками користуються 59% українців, ПК - 50%. Третину дня українці проводять онлайн, це майже 8 годин кожного дня. Кожен другий українець, за даними Nielsen, щонебудь купував онлайн.

Отже, результати дослідження підтверджують, що компанія має великий попит та користується популярністю серед українських жінок. Особливо треба приділити увагу рекламі в інтернеті, на даний час вона є реальним збільшенням попиту на продукцію.

Обсяг виробництва та тривалість продукту будуть періодично змінюватися з часом. Це явище називається життєвим циклом товару.

Життєвий цикл товару (англ. Life cycle product) - це час існування товару на ринку, проміжок часу від задуму виробу до зняття його з виробництва та продажу [11, 42].

Поняття життєвого циклу товару описує продажі, прибуток, конкурентів та маркетингові стратегії від моменту входу товару на ринок і до виходу з нього.

Життєвий цикл товару дуже різноманітний, але майже завжди можна визначити основні фази. У класичному життєвому циклі товару можна виділити п'ять стадій або фаз [11, 45]:

1. *Впровадження або вихід на ринок.* Це фаза появи нового товару на ринку. Починається з моменту поширення товару і надходження його в продаж. На цій стадії товар ще є новинкою. Технологія ще недостатньо освоєна. Виробник не визначився у виборі виробничого процесу. Модифікації товару відсутні. Ціни на товар звичайно трохи підвищені. Обсяг реалізації дуже малий і збільшується повільно. Збутові мережі виявляють обережність стосовно товару. Темп росту продажів теж невеликий, торгівля часто збиткова, а конкуренція - обмежена. Конкуренцію на цій фазі можуть скласти тільки товари-замінники.

Метою всіх маркетингових заходів є створення ринку нового товару. Фірма несе великі витрати, тому що на цій фазі великі витрати виробництва, а витрати на стимулювання збуту досягають звичайно найвищого рівня. Споживачами тут є новатори, готові йти на ризик в апробуванні нового товару. На цій фазі дуже високий ступінь невизначеності. Причому: чим революційні інновації, тим вище невизначеність.

2. *Фаза зростання.* Якщо товар потрібно на ринку, то збут почне істотно рости. На цьому етапі звичайно відбувається визнання товару покупцями і швидке збільшення попиту на нього. Охоплення ринку збільшується. Інформація про новий товар передається новим покупцям. Збільшується число модифікацій продукту. Конкуруючі фірми звертають увагу на цей товар і пропонують свої аналогічні. Прибутки досить високі, тому що ринок здобуває значне число продуктів, а конкуренція дуже обмежена. За допомогою інтенсивних заходів щодо стимулювання збуту місткість ринку значно збільшується. Ціни злегка знижуються, тому що виробник проводить великий обсяг продукції за випробуваною технологією. Маркетингові витрати розподіляються на зрослий обсяг продукції. Споживачами на цьому етапі є люди, що визнають новизну. Ростає число повторних і багаторазових покупок.

3. *Фаза зрілості.* Характеризується тим, що більшість покупців уже придбало товар. Темпи зростання продажів падають. Товар переходить у розряд традиційних. З'являється велика кількість модифікацій і нових марок. Збільшується якість товару і налагодженість виробництва. Удосконалюється сервіс. Досягається максимум обсягу продажів. Знижується прибуток підприємства. Прибуток росте повільно. З'являються запаси товару на складі, загострюється конкуренція. Цінова конкуренція. Продажі за зниженими цінами. Слабкі конкуренти ідуть з ринку. Заходи щодо стимулювання збуту досягають максимуму ефективності. Споживачі тут - повільно визнають люди і консерватори. Цей етап є найдовшим за часом.

4. *Фаза насичення.* Зростання продажів припиняється. Ціна сильно знижується. Але, незважаючи на зниження ціни і використання інших заходів

впливу на покупців, ріст продажів припиняється. Охоплення ринку дуже високий. Компанії прагнуть збільшити свій сектор на ринку. Збутова мережа теж уже не збільшується. Технологія єдина. На цьому етапі висока ймовірність повторного технологічного удосконалювання товару і технології. Часто цей етап з'єднують з етапом зрілості з тієї причини, що чіткого розходження між ними немає.

5. Спад. Спад є періодом різкого зниження продажів і прибутку. Збут може впасти до нуля або залишатися на дуже низькому рівні. Основна причина: поява нового, більш досконалого товару або зміна переваг споживачів. Багато фірм ідуть з ринку. Асигнування на стимулювання збуту зменшуються або зовсім припиняються. Споживачі втрачають інтерес до товару, а їх число скорочується. Основна маса споживачів - консерватори з низькою платоспроможністю. На цьому етапі товар доцільно зняти з виробництва щоб уникнути великих фінансових втрат.

Компанія AVON знаходиться на життєвому циклі стадії зрілості (рис 2.20). Тобто зростання обсягу продажів сповільнюється, тому що основна маса потенційних покупців уже була залучена.

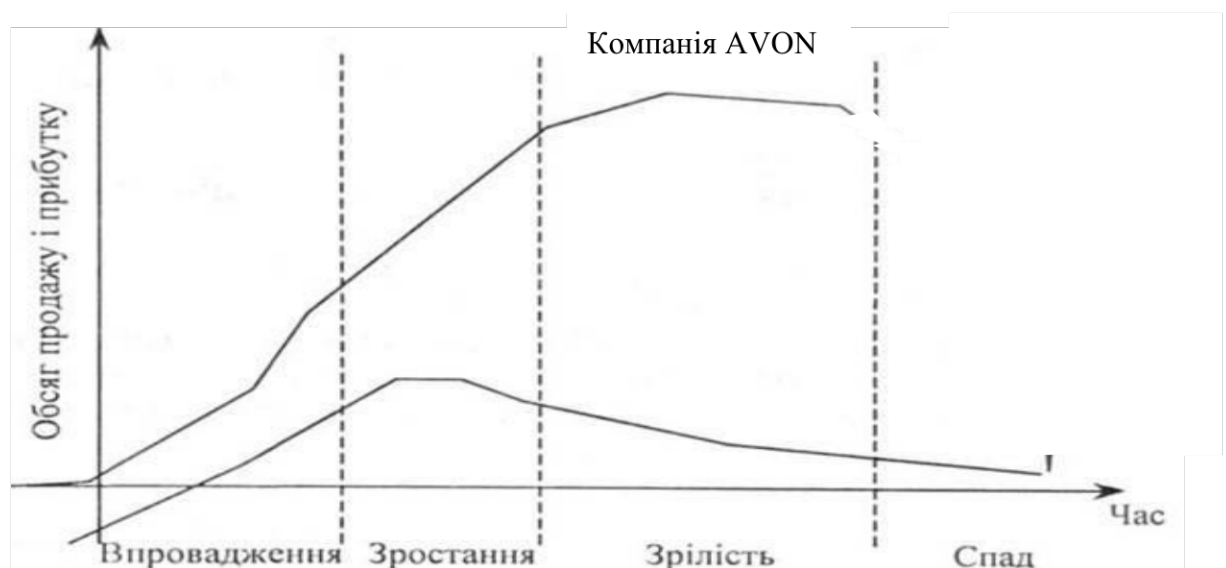


Рис. 2.20. Життєвий цикл компанії AVON

Рівень прибутку залишається незмінним або зменшується, оскільки вартість маркетингової діяльності зростає для збільшення конкурентного товару (реклама, поліпшення якості продукції, покращення сервісу; можливо, зниження цін для підтримки продажів).

Висновки до 2 розділу

У другому розділі дипломної роботи проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище компанії AVON. Теж наведено загальну характеристику підприємства, інформацію про продукцію, про діяльність, якою воно займається та організаційну структуру.

У другому розділі досліджено та проаналізовано показники фінансового стану підприємства, у якості критеріїв для порівняння та оцінки було взято інформацію про результати його діяльності за 2017-2019 рр. Проведено анкетування за допомогою якого побудовано діаграми сегментації.

Також провели SWOT-аналіз діяльності компанії та з'ясували нові напрями подальшого розвитку компанії, проводячи аналіз ми виявили проблеми, що стримують розвиток підприємства та переваги, що ліквідують ці проблеми.

Розробили для компанії матрицю Ансоффа для опису чотирьох стратегій, які допоможуть в зростанні компанії та які можуть застосовуватися на ринку.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ У КОМПАНІЇ «AVON»

Неймовірний темп зростання мережевого маркетингу, в останнє десятиліття торкнувся всіх частини світу. Це не дивує людей, для яких network marketing - є сенсом життя. Вони розуміють, що потенціал цієї індустрії необмежений, і у цього бізнесу немає як такої національності. Сьогодні мережевий маркетинг представлений більш ніж в 120 країнах світу.

Кожні 2 секунди в багаторівневому маркетингу з'являється новий представник. Мережевий бізнес є одним з найбільш популярнішим за останні 10 років видів діяльності в світі (щорічний приріст світового товарообігу індустрії становить від 30% до 40%).

Мережевий маркетинг започаткував нову форму процесу організації людських ресурсів. Коли у минулому необхідно було наймати працівників для власної компанії та отримувати прибуток звичайним стягуванням, то в системі багаторівневого маркетингу можна вступити в партнерські відносини з уже існуючою компанією та запрошувати людей до співпраці не для себе, а для неї, а заробляти дохід через цю компанію у вигляді комісійних.

MLM бізнес представив процес організації людських ресурсів у такому вигляді, що зараз можна його запускати, не контролюючи та не створюючи нові підприємства. Цей важливий виробничий ресурс став підконтрольний та незмінний.

Але до цього всього є не лише позитив і здатність надихати людей на побудову свого бізнесу за допомогою мережевого маркетингу, а й є ряд проблем, властивих MLM компаніям в цілому, і компанії «AVON».

Хотілося б відзначити, що в багатьох людей мережевий маркетинг асоціюється з негативом та обманом.

Тому що дуже багато компаній почали активно копіювати мережеві компанії. Презентували та нав'язували аналогічну продукцію, проводили

презентації, діяли напористо і способи її просування, що з часом дало свої результати.

Все це переросло в невдоволення та дратування. Маркетинг-план не був пристосований під наш менталітет та економічну ситуацію, з чого люди зробили висновки, що вступ в бізнес дорогий особливо є високою вартість самої продукції, а отже, і фінансові втрати для багатьох з тих, хто в нього вступав.

Компанії, які для досягнення чергового рівня кваліфікацій, для підняття на сходинку вище, закупували велику кількість продукції, яку їм доводилося перепродувати іншим, використовуючи нав'язування, агресивну агітацію на користь даної продукції, приписуючи їй неіснуючі здатності.

Може, продукція і була відмінної якості, але дива вона не могла створити. І люди купували, але виправдовувала чи продукція їх очікування? Ні. Потім з'ясовується правда, що всі приписані диво властивості продукції виявилися лише вигадкою дистриб'ютора. З'являється неприязнь до всього, що з цим пов'язано, відчуття, що тебе обдурили і як наслідок негатив. Природно, це підхоплювали ЗМІ, інформація передавалася з вуст в уста, охоплюючи більше і більше людей.

Ще одна причина негативного ставлення криється в невдачах людей, які повірили в те, що можна добитися успіху, нічого при цьому не роблячи.

Але мережевий бізнес - це в першу чергу бізнес. А будь-який бізнес, як відомо, потрібно розвивати. Багато хто думає, що працювати у мережевій компанії легко, відразу можна розбагатіти, не доклавши ніяких зусиль.

Звичайно ж, багато людей зазнають невдачі в бізнесі, але вони ніколи не беруть відповідальність на себе. В цьому винні всі: спонсори, компанія, продукція і вся індустрія в цілому, тільки не вони. І знову все це потрапляє на сторінки ЗМІ, на екрани телевізора, де розповідають про те, як в черговий раз мережевий бізнес обдурює людей.

Щоб мережевий маркетинг також компанія «AVON» розвивалася і росла ще не один рік і не одне десятиліття, необхідно змінити ставлення людей до цього процесу. Але змінити не шляхом «зомбування» людей, не обіцяючи їм

золоті гори без докладених зусиль, а в наданні реальної грамотно викладеної точної інформації. Тому що інформація в нашому світі безцінна.

Роберт Кіосакі - американський підприємець, інвестор, письменник і викладач одного разу сказав: «З розмов з людьми починаєш розуміти; у них немає інформації, тому кращий спосіб змінити їх позицію щодо мережевого бізнесу - це розповісти їм про цій індустрії».

Саме цим і повинні керуватися представники компанії «AVON», щоб залучати в свої бізнес інших людей, розвивати мережу, збільшувати товарообіг і заробляти.

Хорошим способом, що забезпечить розширення мережевого бізнесу, ґрунтується на наданні новим людям, які хочуть працювати в мережевому маркетингу, спонсорської підтримки з одночасним проведенням їх навчання у веденні продажів. Залежно від темпів збільшення групи представників, звичайні люди будуть купувати та відповідно доведеться продавати все більше продукції. Це ж, у свою чергу, призведе до зростання доходів.

Досягти успіху в наданні такого роду підтримки, можна при регулярному наданні кожному з клієнтів «AVON» плану з маркетингу та ведення продажів. За рахунок регулярно вироблених презентацій плану, можна збільшити власні шанси на успіх, але і збільшити товарообіг компанії, що призведе до очікуваного зростання продажів. Крім того, це додасть значно більше впевненості в процесі проведення презентацій іншим людям продукції «AVON».

Найголовніше це повинно звучати змістовно і ні в якому разі не ненав'язливо. Для того щоб стати дійсно хорошим лідером необхідно приділяти значну кількість часу людям, вами зареєстрованими, тобто, новим представникам. Іншими словами, необхідно спочатку присвятити себе тому, щоб на належному рівні надавати їм допомогу.

Потрібно дозволяти формувати в свідомості людей думку про те, що MLM бізнес це не шахрайство і не обман, а реальний спосіб ведення бізнесу. Саме це грає велику роль у формуванні свідомості людей позитивного іміджу компанії, є основоположним, так як цей бізнес будується на взаєминах людей, їх

рекомендаціях і порадах. А співробітники відіграють найголовнішу роль в просуванні продукції.

Необхідно розвивати в своїх партнерах комунікаційні навички, щоб вони могли долати бар'єри в спілкуванні з іншими людьми і також вчити їх працювати з запереченнями, з огляду на те, що заперечувати їм будуть часто, і в залежності від того, як вони на це відреагують, буде залежати їх особистий успіх в цій справі та успіх компанії в цілому.

Другим важливим моментом в розширенні діяльності компанії і зростання товарообігом є освоєння нових ринків, нових міст, селищ міського типу та сіл. Незважаючи на те, що продукція «AVON» вже поширена в 2/3 країнах світу, 1/3 ще залишилася. І шляхом завоювання довіри людей на нових територіях можна значно збільшити товарообіг.

Наступною стадією покращенням багаторівневого маркетингу є подальший розвиток всесвітньої мережі Інтернет, яка надала MLM бізнесу нову потужну силу.

Саме Інтернет на технологічному рівні втілює економічну філософію мережевого маркетингу.

Концепції Інтернету та мережевого маркетингу схожі в тому, що вони об'єднують велику кількість людей у одне середовище та вільно поширюють товари та послуги, за допомогою цього середовища. Це і сенсом мережевого маркетингу, і це було реалізовано віртуальному просторі, що зробило Інтернет та мережевий маркетинг сімейним явищем. У зв'язку з цим, на основі поєднання Інтернет-технологій та багаторівневого маркетингу, з'явився новий термін – інтермережевий бізнес.

За оцінками економістів, через кілька десятиріч понад 70% товарообігу піде через багаторівневі компанії. Тому всі мережеві компанії повинні не ігнорувати цю перспективу, а навпаки ще більше працювати в цьому напрямку.

Також можна скористатися телевізійними покупками: цей роздрібний спосіб передбачає демонстрацію на телеекрані візуальної презентації.

Для цього було створено відео, а в 1980-х роках у багатьох розвинених країнах з'явилися спеціальні телеканали. Однією з проблем, пов'язаних з пропозицією товарів по телебаченню, є необхідність надання споживачеві можливості ігнорувати інформацію, яка його не цікавить. Перехід до цифрового телебачення значно полегшив користування інтерактивним TV шоппінгом.

Цілком ймовірно, що в найближчі десятиліття всі компанії і представники мережевого маркетингу будуть об'єднані через інтерактивне телебачення, зараз це поки не використовують в практиці, лише деякі компанії так пробують працювати.

Замовити будь-який продукт буде можна, включивши телевізор, набравши код своєї компанії, вибравши бажаний товар, оплативши через інтернет, і продукт буде вам доставлений додому на наступний день або навіть в цей день. Тому дану перспективу не можна випускати з уваги.

Для того, аби втілити цю змішану стратегію багаторівневого маркетингу, компанії необхідно подолати негативні асоціації в свідомості споживачів.

Тінь фінансової піраміди та різних секцій заважала нормальному розвитку мережевого маркетингу, тому детальні матеріали в ЗМІ роз'яснювали суть компанії, точно подавали правдиву та достовірну інформацію, а також підтримували якість на високому рівні все це є невід'ємними заходами успішного мережевого бізнесу.

Щоб продавати продукцію, без проблем потрібно вирішувати такі завдання:

- збільшувати реалізацію косметики на внутрішньому ринку;
- широко вивчати стан і динаміку попиту на косметику;
- ініціативно позначатися на платоспроможному попиті покупців;
- удосконалювати, усучаснювати своє виробництво і реалізацію косметичної продукції у збутової мережі;
- покращувати ситуацію з торгівлі з зарубіжними партнерами;
- добиватися конкурентних переваг з дотриманням принципів добросовісної конкуренції з орієнтацією на високі споживчі запити;

-користуватися результатами науково-дослідної діяльності, що проводиться на користь косметичної продукції для підвищення якості і привабливості потенційних споживачів;

- збільшувати асортимент послуг, що надаються споживачам;
- підвищувати якість обслуговування.

Потрібно проводити заходи, які спрямовані на стимулювання збуту.

Стимулювання збуту спрямоване на використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції.

По суті, це є прямим заохоченням споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі — включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу (нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж).

Основні засоби стимулювання споживачів, які можна порекомендувати компанії Avon показано на рис. 3.1

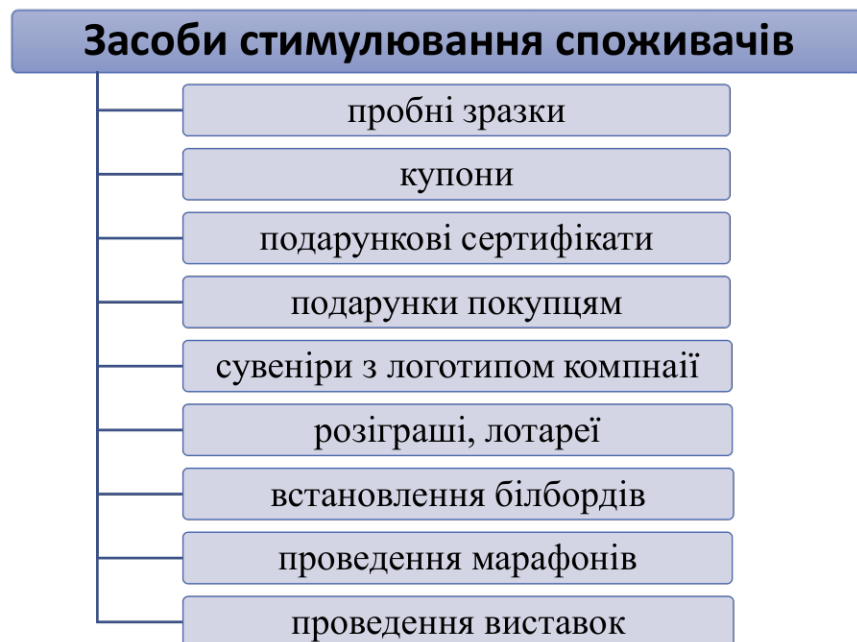


Рис.1.6 Засоби стимулювання споживачів

Компанія Avon має власний каталог в якому є весь асортимент та треба оформлювати замовлення у представника (приклад рис.3.2).



Рис. 3.2. Приклад каталогу компанії AVON

Засоби, які можна використати в компанії для стимулювання споживачів

1) Пробні зразки – при будь-якому замовленні, або при бажанні спробувати продукцію додавати або просто давати безкоштовні зразки продукції, аби клієнт міг спробувати, спробувати, ознайомитися з даною продукцією чи підходить йому дана продукція або навпаки (рис 3.3). Це один з найефективніших способів просування, який найкорисніший на етапі виведення нового продукту на ринок



Рис.3.3. Пробні зразки компанії AVON

2) Купони, подарункові сертифікати, які можна придбати самостійно в інтернеті або в представників.

Подарунковий сертифікат, який зображено на рис.3.4 дарується кінцевому споживачу, який має право купити ту продукцію на вартість якої вказано, на сертифікаті, або можна докласти ще свої кошти, якщо ви оберете продукцію на більшу суму ніж вказано у сертифікаті.

Цей метод порівняно простий та дієвий у використанні, спрямований на нових та постійних клієнтів. Він допоможе привернути увагу до продукції і дозволяє споживачам купити такий сертифікат собі або комусь на подарунок.



Рис 3.4. Подарункові сертифікати компанії

3) Подарунки покупцям – заохочувати своїх клієнтів подарунками. Наприклад, оформити замовлення на суму 400 грн, і кожному хто оформить на таку суму додавати подарунок, а ще дарувати подарунок клієнтам, які перший раз замовляють товар.

Цей метод сприяє значному збільшенню обсягів продажів. Подарунки придатні для зростання обсягів продажів вже відомого товару, але цей метод можна об'єднувати з просуванням нового товару (коли в якості подарунка до вже відомого товару пропонується новинка каталогу).

В компанії при реєстрації нові представники завжди можуть отримати у подарунок (за 15 грн) набір на вибір, за умов розміщення першого замовлення на суму 700 грн.

4) Сувеніри з логотипом компанії (рис 3.5). Сувеніри можна використовувати у вигляді календарів з назвами компаній, футболок, ручок, сумок, блокнотів, планерів. Наприклад, один раз в місяць роздавати безкоштовно продукцію з логотипом компанії на вулицях міста Яготин, Березань, Переяслав. Великі компанії використовують подарунки у вигляді сувенірів дуже часто. Хоча невеликий сувенір можна подарувати кожному в незалежності, хто на яку суму зробив замовлення.



Рис 3.5. Приклад сувеніра з логотипом AVON

5) Розіграші, лотареї продукції на сторінках в Instagram, Facebook. Це дуже хороший засіб стимулювання, тому що інтернет є дуже популярним в просування продукції.

б) Влучним варіантом для збільшення споживачів та впізнаваності бренду є встановлення білбордів у містах (Яготин, Березань, Переяслав), тому що у великих містах досить часто використовують білборди (рис 3.6).

На сьогоднішній день білборди потрібні не для прямого продажу товару або послуги, а для залучення уваги випадкових перехожих до них. Вони часто використовуються в якості допоміжного, а не основного інструменту - наприклад, просто привертають увагу до бренду і підвищують його впізнаваність. А потім потенційний покупець знаходить сайт компанії і вже там стає з зацікавленого відвідувача клієнтом.

Звісно прогрес в розвитку реклами не обійшов стороною і білборди - завдяки цифровим технологіям тепер на вулицях можна зустріти не тільки статичні рекламні щити, а й величезні екрани, які безперервно транслюють рекламу і соціальні ролики, саме такі можна встановити в областях, невеликих містах. Це буде для таких міст дещо нове і водночас цікаве, тим самим і приверне увагу до компанії.



Рис. 3.6. Білборд компанії AVON

7) Марафони

Результатом проведення хорошого марафону може стати :

- Приріст підписників та споживачів. Якщо організатор марафону регулярно викладає цікавий і корисний для учасників контент, вони з великою ймовірністю підпишуться на нього.

- Просування особистого бренду. Цей пункт виходить з попереднього: за допомогою марафону можна з вигідного боку показати свій професіоналізм.

- Залучення уваги до будь-яких товарів або послуг. Найчастіше просувають за допомогою безкоштовних марафонів платні навчальні послуги - ті ж марафони, онлайн-курси, консультації та подібні заходи.

Можна створити звичайні марафони або благодійні. Компанія створювала благодійні марафони, які дали купу позитивних відгуків.

Компанія AVON, за підтримки Благодійного Фонду «Здоров'я жінки і планування сім'ї», також може провести особливий благодійний марафон. Його метою буде аби більше людей дізналося про проблему раку грудей, покликати на марафон лікаря, який розповість все про проблему, як її вилікувати, як запобігти появі цієї хвороби, допомогти жінкам подолати страхи і звернути увагу на себе - єдину і неповторну. (рис 3.7)



Рис. 3.7. Реклама благодійного онлайн-марафона

Також компанії можна зробити марафон бігу (рис 3.8). Пробігти 3 км у місті Яготин – це цілком реально! Взяти участь у благодійному забігу, і 50% від вартості реєстрації людини буде витрачено на купівлю сучасного цифрового

мамографа – медичного пристрою, який допомагає діагностувати рак молочної залози на ранніх стадіях.

Цифровий мамограф, який Avon придбали після минулорічного забігу, вже врятував життя у місті Суми. За квітень-червень 2020 року за його допомогою обстежили 306 жінок, у 37 з яких виявили рак молочної залози, тобто таким чином можна звернути увагу на невеликі міста(Яготин, Березань) і провести ще один благодійний марафон. Кошти з цього благодійного марафону підуть на закупівлю цифрового мамографа в місто Яготин, таким чином можна обстежити 400 жінок і допомогти запобігти захворюванню та допомогти в лікуванні.



Рис. 3.8. Благодійний марафон бігу

Влучним варіантом буде проведення в інтернеті марафону. Наприклад такий - користуйтеся щодня масками від Avon, розповідайте про властивості і запропонуйте своїм друзям, знайомим приєднатися до вас. В кінці тижня можна рандомно розіграти набір тих продуктів, про які йшла мова протягом 7 днів. Наприклад, марафон буде називатися: «Тиждень обличчя» і робити на протязі семи днів такі маски для обличчя:

- понеділок - тканинна маска;
- вівторок - маска з глини;
- середа - кремова маска;
- четвер - маска-плівка;
- п'ятниця - гелева маска;
- субота - нічна маска;

- неділя – маска омолоджуюча.

З власного досвіду можу сказати, що такі марафони дуже приваблюють жінок. Завдяки марафонам люди стануть більш обізнаними про компанію, подивляться на неї іншими очима, тобто ще раз доведуть те, що компанія дійсно має благодійні організації та допомагає людям, все це збільшує попит на продукцію та стимулює до співпраці.

8) Виставки

Саме виставки є чудовим способом в зростанні споживачів (рис 3.9). Треба частіше проводити виставки не лише у великих містах (Київ, Харків і тд), а й у малих (Яготин, Баришівка і тд).

Наприклад можна зробити виставку з безкоштовним входом дарувати безкоштовні зразки продукції, робити всім бажаючим безкоштовний макіяж, використовуючи лише косметику AVON, провести лотерея з безліччю подарунків, тому що звісно у Києві чи Харкові таких виставок вдосталь, а от в Яготині , Баришівці, Березані це було б зробити дуже доречно та вдало.



Рис.3.9. Демонстративні стенди

Всі ці засоби допоможуть покращити репутацію компанії. Розвіють міф, що мережевий маркетинг і мережеві компанії це шахрайство в яке потрібно

вкладати кошти. Тому що мережевий маркетинг не потребує вкладень і не є фінансовою пірамідою.

Щоб компанія мала високі продажі увагу потрібно звертати не лише на споживачів, а й на співробітників, особливо на представників, тому що вони мають великий вплив на збут продукції.

Основні інструменти стимулювання представників:

1) Грошова компенсація (цінова знижка, реалізована після покупки).

2) Призи (лотереї, конкурси). Серед споживачів товарів розігруються різні призи. Треба робити конкурси в соціальних мережах, де потрібно буде всього лише підписатися на сторінку, написати коментар та буди учасником, серед учасників і будуть вибирати переможців. Також можна зробити такий формат конкурсу встановити призи для продавців, які продають найбільше товарів.

3) Премії найкращим працівникам у вигляді грошей або товарів.

4) Організація відпочинку і туристичних поїздок за рахунок компанії.

Лотереї також можуть значно збільшити продажі, але для цього потрібно пропонувати цінні призи, що цікавлять цільову аудиторію, тобто такі призи, як:

- подорожі;
- бокси з косметикою компанії;
- телефони;
- ноутбуки;
- планшети;
- день шопінга з стилістом та візажистом від компанії.

Засоби стимулювання посередників також має велике значення для компанії, тому що вони орієнтовані на оптових і роздрібних торгівців з метою спонукати їх мати в запасі товари компанії та збільшувати обсяги закупівлі.

Найбільш вигідними засобами для посередників мають бути:

- знижки за великий обсяг партії товару;
- знижки залежно від обсягу та обороту й повторних купівель;
- знижки за придбання нового товару;

- компенсація за товар (виплати виробниками посередникам витрат на рекламу в разі проведення спільної з посередником рекламної кампанії).

На основі дослідження було запропоновані наступні заходи для покращення продажів, корпоративного обороту, максимізації прибутку та ефективної реклами продукції AVON.

Шляхом проведення запропонованих заходів щодо покращення роботи мережевого маркетингу - грамотний підхід до навчання новачків, вміння працювати з запереченнями, освоєння просторів інтернету і побудова мережі через інтернет, цим можна подолати негативне ставлення людей до мережевого маркетингу, тим самим привернути їх увагу до співпраці.

Наприклад, один представник впорається з запереченнями однієї простої людини, покаже йому всі плюси цієї продукції і цього бізнесу, як можна в ньому заробляти та розвиватися, тим самим приверне його до співпраці в компанії AVON.

В даний час у компанії працює приблизно 6 000 000 млн працівників. За статистикою, щомісяця новий представник робить замовлення на 950 грн.

Тому в місяць ці нові представники принесуть компанії:

$$6\,000\,000 * 950 = 5\,700\,000\,000 \text{ грн} = 207\,808\,947,00 \text{ доларів.}$$

Розвиваючи нові ринки, компанія може залучити ще 2 000 000 млн людей.

Припустимо вони також зробили замовлення на суму 950 грн. В результаті ці представники принесуть компанії:

$$2\,000\,000 * 950 = 1\,900\,000\,000 \text{ грн} = 69\,269\,649,00 \text{ доларів.}$$

Також можна розрахувати кількість людей, залучених в AVON методом освоєння нових територій. На Землі проживає 7.89 млрд людей. Компанією AVON освоєно 2/3 населення Землі, що становить приблизно 5 млрд людей.

З 5 млрд людей в бізнесі 4, 7 млн, що становить 0,079%. За допомогою простих розрахунків ми виявили, що 2, 3 млрд людей ще не стикалися з цією продукцією та бізнесом. Отже, можна розрахувати:

$$2,3 \text{ млрд.} * 0,079\% = 1.817.000 \text{ людей.}$$

Це і є потенційні представники компанії AVON, яких можна залучити шляхом освоєння нових територій.

Підсумок розрахунків можна побачити в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Підсумок розрахунків

Розрахунок	Результат
6 000 000 * 950	5700000000 грн = 207 808 947,00 доларів
2 000 000 * 950	1900000000 грн = 69 269 649,00 доларів
2, 3 млрд. * 0, 079%	2, 3 млрд. * 0, 079% = 1.817.000 людей

Отже, прийнявши ці заходи, компанія може збільшити свої продажі та збільшити залучення нових представників.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі роботи було наведено результати дослідження, визначені основні рекомендації щодо покращення діяльності компанії на косметичному ринку України.

Головною ціллю впровадження рекомендованих змін є підвищення впізнаваності бренду, лояльності та залученості аудиторії.

Було запропоновано внести зміни до вдосконалення розвитку товару в соціальних мережах також проведення заходів, які спрямовані на стимулювання збуту. Дарувати подарунки клієнтам незалежно від суми замовлення, проводити розіграші цим самим залучати нових клієнтів.

Також шляхом розрахунків ми виявили, що не всі країни, міста працюють та знають про компанію, тому шляхом освоєння нових територій можна залучити нових представників та споживачів. Також з'ясовано, що такі зміни в компанії будуть досить ефективними та приносятимуть хороший прибуток.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У дипломній роботі запропоновано вирішення актуальної проблеми покращення стимулювання збуту у мережевому маркетингу. У роботі було досліджено діяльність компанії «AVON», зокрема на ринку косметичної продукції України. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають у наступному:

1. Розглянуто трактування поняття «мережевий маркетинг» зарубіжними та вітчизняними авторами та надано визначення терміну «мережевий маркетинг» (мережевий маркетинг - це метод збуту, основною відмінністю між ним та традиційною формою торгівлі полягає в тому, що товари постачаються споживачам через їх же мережу методом ланцюгової реакції).

2. Завданням мережевого маркетингу є надання споживачам товарів чи послуг від виробників. Головною відмінністю між мережевим маркетингом та фінансовою пірамідою є те, що мережевий маркетинг базуються на реальних продуктах, послугах, які потрібно просувати і продавати не вкладаючи в це власні кошти.

3. Мережевий маркетинг має низьку переваг та недоліків, але переваги перевищують недоліки. Тобто майже всі недоліки можна вирішити.

4. У ході аналізу було визначено, що ріст ринку швидший за ріст бренду, динамічний розвиток інтернет-технологій.

5. Проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище компанії AVON. Проведено SWOT-аналіз діяльності компанії та з'ясували нові напрями подальшого розвитку компанії, проводячи аналіз ми виявили проблеми, що стримують розвиток підприємства та переваги, що ліквідують ці проблеми.

Сильними сторонами компанії є:

- широкий спектр надання послуг та оновлення асортименту;
- конкурентоспроможність підприємства;
- ефективність реклами.

До найбільш важливих та впливових слабких сторін є :

- нижча якість продукції філії компанії в Україні, ніж в країнах ЄС та США;
- певні затрати на розвиток продукції;
- витрати на рекламу.

Основними можливостями для компанії є: розширення асортименту продукції, зростання попиту на косметичному ринку в цілому по Україні. Загрози полягають у зростаючому тиску на компанію з боку конкурентів пов'язаних з новітніми розробками та коливанню валютних курсів.

6. Досліджено та проаналізовано показники фінансового стану підприємства, у якості критеріїв для порівняння та оцінки було взято інформацію про результати його діяльності за 2017-2019 рр.

7. Проведено анкетування за допомогою якого побудовано діаграми сегментації.

8. Розроблено для компанії матрицю Ансоффа для опису чотирьох стратегій, які допоможуть в зростанні компанії та які можуть застосовуватися на ринку.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1. Було запропоновано внести зміни до вдосконалення розвитку товару в соціальних мережах також проведення заходів, які спрямовані на стимулювання збуту. Дарувати подарунки клієнтам незалежно від суми замовлення, проводити розіграші цим самим залучати нових клієнтів, проводити марафони, особливо звернути увагу на благодійні марафони, робити виставки в невеликих містах, тому що треба звертати увагу на населення де не проводяться ні виставки, ні марафони, аби залучити нові території та нових споживачів. Роздавати безкоштовно продукцію з логотипом компанії на вулицях міста Яготин, Березань. Встановлення білбордів в невеликих містах.

2. Головною ціллю впровадження рекомендованих змін є підвищення впізнаваності бренду, лояльності та залученості аудиторії.

3. Для того, щоб компанія мала високі продажі увагу потрібно звертати не лише на споживачів, а й на співробітників компанії, в тому числі і на представників, тому що вони мають великий вплив на збут продукції. Потрібно заохочувати та дарувати співробітникам премії, грошові компенсації, організовувати відпочинки за рахунок компанії.

4. Засоби стимулювання посередників також має велике значення для компанії, тому що вони орієнтовані на оптових і роздрібних торгівців з метою спонукати їх мати в запасі товари компанії та збільшувати обсяги закупівлі.

5. Шляхом проведення запропонованих заходів щодо покращення роботи мережевого маркетингу - грамотний підхід до навчання новачків, вміння працювати з запереченнями, освоєння просторів інтернету і побудова мережі через інтернет, цим можна подолати негативне ставлення людей до мережевого маркетингу, тим самим привернути їх увагу до співпраці.

6. Покращити репутацію компанії. Розвіяти міф, що мережевий маркетинг і компанія Avon це шахрайство в яке потрібно вкладати кошти. Тому що мережевий маркетинг не потребує вкладень і не є фінансовою пірамідою.

7. Також шляхом розрахунків ми виявили, що не всі країни, міста працюють та знають про компанію, тому шляхом освоєння нових територій можна залучити нових представників та споживачів. Тому такі зміни в компанії будуть досить ефективними та принесуть компанії хороший прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт компанії AVON в Україні URL: <https://my.Avon.ua/>
2. Офіційний сайт компанії Amway URL: <https://amway.in.ua/>
3. Офіційний сайт компанії Faberlic URL: <http://www.faberlic-ukr.com.ua/>
4. Офіційний сайт компанії Mary Kay URL: <https://www.marykay.ua/>
5. Офіційний сайт компанії Oriflame URL: <https://ua.oriflame.com/>
6. URL: <https://kyivmarathon.org/race/Avon-pink-run-3km/>
7. Агафонов А. Мережевий маркетинг. Система рекрутування в Інтернеті: Вид-во «Омега-Л», 2016. 154 с.
8. Алексунин, В. А. Маркетинг. *Навчальний посібник*. 2-е вид-во. Мінськ.: Видавничий Дім, 2001. 191 с.
9. Алексеева М.М. Планування діяльності фірми: *Навчально-методичний посібник*. Київ: Фінанси і статистика, 2011.
10. Амблер Т. Практический маркетинг. Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб: Изд-во «Питер». 1999. 400 с.
11. Баканов М., Ващекин Н. Информационное обеспечение коммерческой деятельности. *Маркетинг*. 2006. №3. С. 40-50.
12. Барбер Д. Мережевий маркетинг. Москва: Гранд-Фаир, 2016. 182 с .
13. Бейкер. М. Маркетинг: *енциклопедія*. СПб.: Вид-во «Пітер». 2014. 1198 с.
14. Белявський І.К. Курс лекцій «Маркетинг», МДУ ЕСІ, 2006. 219 с.
15. Рубино Д. Велика книга по мережевому маркетингу від лідерів МЛМ. М.: Вид-во «Фаір», 2007. 496 с.
16. Василишин М. Вірусний маркетинг - чудовий спосіб просування товару чи послуги URL: <http://jeypress.com.ua/articles/d5/191>
17. Войчак А.В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві. Формування ринкової економіки: *Збірник наукових праць*. Спец. Ф79, Київ: КНЕУ. 2008. 604 с.
18. Гаркавенко С.С. Маркетинг. *Підручник*. Київ: Вид-во «Лібра». 2002. 29 с.

19. Гейдж Р. Как построить многоуровневую денежную машину. Харків: «Фаїр – Прес». 2008. 384 с.
20. Гейдж Р. Характеристики Мережевого маркетингу. Основи успіху. Основні принципи розвитку мережевого маркетингу. Київ: Вид-во «Діля». 2011. 96 с
21. Данніков О.В. Теорія і практика маркетингу в Україні. Київ: Вид-во КНЕУ. 2005. 479 с.
22. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2014. №10/1 Т.22 С. 123-131.
23. Дубковський Д.Є. Як досягти успіху в мережевому маркетингу. Київ: Баргузін, 2011.
24. Зайцева А.А. Сетевой маркетинг: плюсы и минусы. Вопросы науки и образования. URL: <https://scientificpublication.ru/images/PDF/2017/6/setevoj-marketing.pdf>
25. Заячківська Г.А. *Конспект лекцій з дисципліни «Мережевий маркетинг»*. Тернопіль: ТНЕУ. 2016. 71 с.
26. Дрокіна Н.І. Методологічний інструментарій інтегрованого Інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. Одеса. 2019. Ч.1. С.258-266 URL: <https://bit.ly/3d2MRjn>
27. Іванов І.В. *Навчально-методичний посібник з курсу «Маркетинг»* (видання другого перероблене і доповнене). 2012р.
28. Ифанов М. И. Риск реализации плана маркетинга сетевой фирмы и экономическая безопасность. *Научно-технические ведомости* URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/risk-realizatsii-plana-marketinga-setevoy-firmy-i-ekonomicheskaya-bezopasnost/viewer>
29. Каленч Дж. 17 таємниць майстра. 2010. 168 с
30. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг. *Навчальний посібник*. Київ: ІВЦ Видавництво Політехніка, 2016. 341 с.
31. Картер Р., Кокейн Ф. та ін, «Управління маркетингом в організації» - МЦДО «Лінк», 1997р.

32. Ковальов А.І., Войленко В.В. Маркетинговий аналіз. Київ: Центр економіки і маркетингу, 2014.
31. Костоглодов Д.Д., Саввіді І.І. Управління маркетингом підприємства. Житомир: Економічна література, 2015.
33. Голубков, Є.П. Маркетинг: *Словник-довідник*: Справа, 2000. 440 с.
34. Клементс Л. Сетевой маркетинг изнутри. - Мінськ: Ернібія. 2008. 400 с.
35. Клофер П. Багаторівневий маркетинг - як досягти успіху в мережевому бізнесі. М.: Вид-во Гранд, 2001.
36. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Київ: Либідь. 2002. 782 с.
37. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: *Навчальний посібник*. За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ: Видавництво «Сяйво», 2014. 284 с.
38. Маланчук, Т. В. Мережевий маркетинг як форма організації ринку: проблеми легалізації в Україні. *Правовий вісник Української академії банківської справи*. 2008. N 1. С. 81-85.
39. Марков В. Вся правда о сетевом маркетинге. Минск: Библиотека MLM. 2012. 360 с.
40. Момот І. З рук в руки. Архітектором першої товарно-грошової піраміди став розробник харчових добавок . *Дзеркало тижня*. 23-29 вересня 2006. №36.
41. Одинцов С. Сетевой маркетинг и прямые продажи. Справочник 2008. Донецк: МИПЛ, 2012. 20 с
42. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: *Підручник*. К.: КНЕУ. 2003. 246 с
43. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: *Навчальний посібник*. За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ: Видавництво «Знання», 2014. 284 с.
44. По Р. Третья волна: Новая эра в сетевом маркетинге. Минск: «Ернібія». 2009. 228 с.
45. Роллер Д. Как зарабатывать много денег, занимаясь многоруровневым маркетингом. Минск: «Ернібія». 2014.
46. Сидоров И. 100 вопросов и ответов о сетевом маркетинге". Київ: Видавництво «Знання». 2008. 28 с

47. Синамати. А. Что такое сетевой маркетинг. Харків: «Фаир – Прес». 2012. 96 с.
48. Сохацька О., Демкура Т. Засади функціонування та особливості маркетингової комунікативної політики компанії мережевого маркетингу. *Вісник ТНЕУ*. 2014. №1 100-110 с
49. Телетов О.С. Маркетингові дослідження. *Навчальний посібник*. Київ: Знання України. 2010. 299 с.
50. Фэйлла Д., Фэйлла Н. Прямые ответы на часто задаваемые вопросы об МЛМ. Харків: «Фаир – Пресс». 2006. 96 с.
51. Фэйлла Д., Фэйлла Н. Система: три ступени построения МЛМ-организации. «Фаир – Пресс (Гранд)», 2007. 112 с.
52. Фогг Д.М. Найбільший мережевик у світі. Мінськ: Ернібія, 1998.
53. Хасбулатова Б. М., Лабунская И. А., Динева П. Развитие сетевого маркетинга в современном мире. Вопросы структуризации экономики. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-setevogo-marketinga-v-sovremennom-mire>
54. Кійосакі Р. Школа бізнеса. Київ: «Знання». 2008. 166 с.
55. Петрюк Л.І. Концепція мережевого маркетингу в організації збуту підприємства. *Всеукраїнська студентська інтернет-конференція*. 20.05.2009. URL: <https://conf-cv.at.ua/forum/16-61-1>
56. Ярнем М., Ваш перший рік в мережевому маркетингу. Мінськ: Вид-во Гранд, 2011.
57. Яковлєв Ю.П. Економіка торгівлі з використанням інформаційних технологій. *Навчальний посібник*. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. - 376 с.

ДОДАТОК А**Анкета інтернет – опитування**

Привіт! Сьогодні пропоную вам взяти участь в невеликому опитуванні споживачів компанії Avon . Опитування є анонімним, персональні дані захищені Законом України «Про захист персональних даних».

Питання 1. Будь ласка, оберіть Вашу стать:

- а) чоловік;
- б) жінка.

Питання 2. Яку косметику ви найчастіше замовляєте?

- а) жіночу;
- б) чоловічу;
- в) підліткову;
- г) дитячу.

Питання 3. Скільки Вам років?

- а) до 12 років;
- б) з 12- 18 років;
- в) 18-40 років;
- г) 40- 60років.

Питання 4. Скільки годин ви витрачаєте на догляд за собою?

- а) до 15 хвилин;
- б) 30 хвилин;
- в) годину;
- г) близько двох-трьох годин.

Питання 5. Що найчастіше ви замовляєте в компанії Avon

- а) декоративну косметику;
- б) догляд за тілом;
- в) догляд за волоссям;
- г) парфуми;

- д) аксесуари;
- е) одяг.

Питання 6. Де ви замовляєте продукцію?

- а) через представника;
- б) в онлайн магазині;
- в) офлайн магазині (в косметичному магазині).

Питання 7. Через які джерела інформації ви дізналися про продукцію?

- а) рекомендацію близьких людей;
- б) через рекламу;
- в) через представника компанії.

Питання 8. Чи здійснювали ви покупки продукції Avon через рекламу блогера?

- а) так;
- б) ні;
- в) важко відповісти.

Питання 9. Варто робити рекламу в інтернеті компанії Avon?

- а) так;
- б) ні;
- в) важко відповісти.

Питання 10. На вашу думку чого не вистачає компанії Avon, аби стати на ринку України номер 1 (*напишіть свій варіант*) .