

**Міністерство освіти і науки України  
Тернопільський національний економічний університет  
Факультет економіки та управління  
Кафедра маркетингу**

**ШТОГРИН Олександр Ігорович**

**РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ  
(на матеріалах ПП «Амтер-21»)**

спеціальність 075 Маркетинг  
освітньо-професійна програма Маркетинг

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконав студент  
групи МАРКм-21  
Штогрин О.І.

---

підпис

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент  
Іванечко Н.Р.

---

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
Завідувач кафедри

---

Підпис

Тернопіль – 2019

## АНОТАЦІЯ

Штогрин О. Розробка стратегії мережевого маркетингу. – Рукопис.

Дослідження на здобуття рівня вищої освіти «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма. – Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль, 2019.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення стратегії маркетингової діяльності підприємства мережевого бізнесу. Виявлено напрями покращення маркетингового просування досліджуваного підприємства. Запропоновано та обґрунтовано доцільність он-лайн просування, а саме створення Інтернет-магазину, нарощення зовнішніх посилань на сайт та контекстної реклами.

Ключові слова: маркетинговий комплекс, мережевий маркетинг, стратегія, сайт, винагорода, лінкбїлдінг, Інтернет-маркетинг, дистриб'ютор.

## ANNOTATION

Shtogryn O. Developing of the Strategy of Network Marketing. - Manuscript.

Research for higher education master's degree in specialty 075 "Marketing", educational and professional program. - Ternopil National Economic University. - Ternopil, 2019.

Recommendations on improvement of strategy of marketing activity of the enterprise of the network business are developed. The directions of improvement of marketing promotion of the researched enterprise are revealed. The expediency of online promotion is proposed and substantiated, namely creation of online store, increase of external sitelinks and contextual advertising.

Keywords: marketing complex, network marketing, strategy, website, rewards, linkbuilding, Internet marketing, distributor.

## ЗМІСТ

	с.
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади розробки стратегій у мережевому маркетингу.....	7
1.1. Поняття та сутність мережевого маркетингу.....	7
1.2. Характеристика стратегій маркетингу.....	13
1.3. Особливості стратегій мережевого маркетингу.....	17
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. Оцінка ринкової позиції підприємства.....	25
2.1. Аналіз комерційної діяльності підприємства «Амтер-21».....	25
2.2. Аналіз чинників, які впливають на маркетингову діяльність досліджуваного підприємства.....	31
2.3. Оцінка практики формування маркетингових комунікацій компанією мережевого маркетингу «Амтер-21».....	35
Висновки до розділу 2.....	48
РОЗДІЛ 3. Розробка стратегії розвитку мережевого підприємства.....	50
3.1. Стратегічна панорама розвитку мережевого підприємства «Амтер-21».	50
3.2. Концепція покращення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.....	54
3.3. Оцінка ефективності пропонованих заходів.....	60
Висновки до розділу 3.....	63
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ.....	76

## ВСТУП

За останнє десятиліття веб-технології набрали істотний оборот в своєму розвитку. Завдяки стрімкому розвитку і вдосконалення інструментів та Інтернет-технологій стало можливим зберігати і обмінюватися великою кількістю інформації. Як наслідок, на просторах мережі Інтернет високими темпами розвивається різного роду діяльність, в тому числі і комерційна, яка поступово набуває роль головного двигуна, який відкриває нові горизонти для розвитку інтернет-технологій.

Вищезазначені обставини пояснюють актуальність і своєчасність розробки теми дослідження.

*Метою* даного дослідження є вироблення стратегії розвитку підприємства мережевого бізнесу «Амтер-21».

Для досягнення цієї мети були поставлені наступні *завдання*:

- розглянути особливості стратегій мережевого маркетингу;
- дослідити особливості мережевого маркетингу;
- виявити особливості маркетингової діяльності у мережевому бізнесі;
- проаналізувати комерційну діяльність «Амтер-21»;
- дослідити фактори, що впливають на маркетингову діяльність ПП «Амтер-21»;
- оцінити ефективність комплексу маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства;
- виявити стратегічні перспективи розвитку «Амтер-21»;
- запропонувати та обґрунтувати концепцію маркетингової стратегії підприємства;
- оцінити економічну ефективність пропонуваніх заходів.

*Об'єктом* дослідження є маркетингова діяльність «Амтер-21».

*Предметом* дослідження є економічно-організаційні напрями покращення стратегії мережевого маркетингу ПП «Амтер-21».

Теоретичною і методологічною основою дипломної роботи є фундаментальні концепції теорії і практики маркетингової діяльності. При виконанні досліджень залежно від конкретних цілей і задач використано методи економічного аналізу та вивчення економічних процесів: монографічний, нормативно-розрахунковий, індексний, експертних оцінок, балансовий, соціологічний, системно-структурний та інші.

Дослідження маркетингової діяльності підприємства проводилось з використанням таких *методів*: метод класифікації; метод порівняння; метод групування; метод статистичного аналізу, метод експертних оцінок, метод моделювання, метод групування, графічний метод. При дослідженні конкретних напрямків вдосконалення маркетингової діяльності використано методи вибірки статистичних і облікових даних, групувань, анкетування, системно-структурного аналізу та експертних оцінок.

*Огляд літератури з теми дослідження.* Проблеми теорії та методології формування маркетингових комунікацій достатньо широко висвітлені у працях таких науковців, як Д. Аакер, Г. Багієв, Ф. Баттл, Дж. Бернет, С. Гаркавенко, Е. Голубкова, К. Гренроос, П. Дойль, В. Зунде, О. Каніщенко, К. Келлер, Д. Клеппер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Х. Лассвелл, Р. Лаутерборн, Т. Лук'янець, С. Моріарті, М. Окландер, І. Окольнішнікова, Г. Почепцов, Т. Примак, Є. Ромат, О. Сазонець, А. Старостіна, Дж. Траут, О. Хольм, Дж. Шет. Питання становлення та розвитку мережевих організацій, в тому числі і організацій мережевого маркетингу, особливості їх функціонування та управління розглядаються в наукових працях В.Демкури, А. Войчака, С. Всехсвятського, Д. Вуда, П. Друкера, О. Євдоченко, Дж. Каленча, М. Кастельса, В. Катеньова, Л. Клементса, С. Куща, В. Пилипчука, В. Рамасвалі, О. Сохацької, А. Тоффлера, Дж. Фогга.

*Наукова новизна* полягає в удосконаленні визначення поняття «мережевий маркетинг».

*Практичне значення* дипломної роботи полягає в розробці рекомендацій з удосконалення стратегії мережевого маркетингу «Амтер-21».

Практичне значення мають такі розробки, як аналіз маркетингової діяльності, оцінки ефективності пропонуванних заходів, запропоновані заходи із просування в Інтернет.

*Апробація результатів дослідження.* За результатами дослідження опубліковано 2 тези доповіді у збірниках тез доповідей: II Всеукраїнська наук.-практ. конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення» (Тернопіль); I Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасна парадигма публічного управління» (Львів).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЙ У МЕРЕЖЕВОМУ МАРКЕТИНГУ

#### 1.1. Поняття та сутність мережевого маркетингу

Практика мережевого маркетингу розпочалась у 1934 році, саме тоді американець Карл Ренборг заснував компанію California Vitamins (з 1939 року Nutrilite Products) і впровадив нову систему продажів, яка полягала у тому щоб споживачі харчових добавок ставали ще й дистриб'юторами компанії [64]. Його співробітники самостійно запрошували на роботу нових осіб, надавали їм необхідну інформацію про продукт та пропонували будувати власну мережу на основі кола знайомих. Це була перша практика бізнесу з однорівневим маркетингом.

У 1959 році Р. Де Вос і Д. Ван Ендел створили компанію American Way Corporation («Amway»), де стали використовувати багаторівневий маркетинг-план, модернізували принцип розподілу винагороди за обсягом продаж, а саме, почали сплачувати комісійні з урахуванням не лише особистих продажів конкретного продавця консультанта, а й загального обсягу продаж групи розповсюджувачів, залучених конкретним продавцем [65]. Таким чином, у літературі можна зустріти поряд з поняттям мережевий маркетинг також поняття синонім багаторівневий маркетинг. Слід зазначити, деякі автори розділяють ці два поняття.

Дослідження різних трактувань мережевого маркетингу показало відсутність єдиного твердження щодо даного поняття. На думку Т. Амблера, мережевий маркетинг – це використання персональних контактів як для організації збуту, так і для створення неформальних організаційних структур, ще називають багаторівневим маркетингом, для того, щоб підкреслити важливість структурних відношень [2].

Д. Барбер підкреслює, що мережевий маркетинг є лише однією з форм багаторівневого маркетингу, і може використовуватися лише для однієї

схеми великої кількості варіантів багаторівневого маркетингу, яка частіше за інші сприяє тому, щоб людина яка ним займається будувала свою кар'єру [5].

Д. Фогг зазначає: «Ми вживаємо обидва цих терміни, а ще ряд інших: мережевий розподіл, маркетинг за рекомендацією та ін. Особисто мені більше подобається «мережевий маркетинг», я вважаю що цей термін кращим чином трактує нашу діяльність» [13].

Д. Каленч, Д. Вуд, Л. Клементс сприймають мережевий маркетинг як маркетингову концепцію, що передбачає створення мережевої (багаторівневої) організації, мета якої – просувати товари та послуги від виробника до споживача, використовуючи прямий контакт людини з людиною [33].

Р. По визначає мережевий маркетинг як будь-який маркетинговий метод, що дозволяє одним незалежним комерційним представникам приймати на роботу інших комерційних представників та отримувати комісійні з торгівельних угод залучених комерційних представників [66].

Українські науковці В. Руделіус, О. Азарян та Н. Бабенко дають наступне визначення: багаторівневий маркетинг – це система організації бізнесу та компенсацій, що використовується компаніями прямого продажу, за якої дистриб'ютор чи незалежний продавець може отримувати дохід не лише від особистого продажу продуктів і послуг споживачам, а й від продажу, здійсненого через мережу інших незалежних продавців, які були ним залучені та навчені для бізнесу [45].

В. Пилипчук, О. Данніков пропонують визначати поняття багаторівневий маркетинг або мережевий маркетинг, як один із видів маркетингу, який забезпечує товарообіг через багаторівневу мережу агентів збуту (дистриб'юторів) фірми-виробника [65].

Т. Демкура узагальнює поняття мережевий маркетинг, як динамічну самоорганізовану мережу розповсюдження інформації, товарів та послуг, в основу якої закладено метод просування через незалежних дистриб'юторів [21].



Отож, одні вчені визначають мережевий маркетинг як організаційну форму діяльності компанії (система організації бізнесу компаній), а інші як різновид маркетингу, ми ж підтримуємо першу групу вчених.

У ХХ столітті мережевий маркетинг пройшов етапи становлення та регулювання, на перетині двох століть розпочався етап новітнього MLM, який передбачає використання сучасних технологій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Етапи розвитку мережевого маркетингу

Назва етапу	Роки	Зміст етапу
Етап становлення	1934	Заснування компанії «California Vitamins»
	1959	Створення корпорації «Amway»
	1979	Визнання Федеральною торговою палатою законності діяльності корпорації «Amway»
Етап регулювання	1980 - 1985	Перший період стрімкого збільшення кількості мережевих компаній
	1985 - 1996	Період жорсткого законодавчого регулювання діяльності мережевих компаній
Етап новітнього MLM	1997	Використання технології sms розсилки
	1998 - 2005	Другий період стрімкого збільшення кількості мережевих компаній на ринку
	2006	Початок новітнього етапу розвитку мережевого маркетингу

Джерело: складено автором з використанням [56, 57].

Суть мережевого маркетингу полягає в отриманні доходу лише через реалізацію продукції, проте його часто ототожнюють з фінансовими пірамідами або практикою франтлоудингу.

Практика франтлоудингу – це коли нових дистриб'юторів примушують купувати кількість товару, набагато більшу від тієї, що вони здатні продати. Також реального товару взагалі може не бути або він підмінений якоюсь дрібницею, наприклад, сертифікатом, тоді прибутки формуються завдяки внескам нових завербованих членів [68].

Фінансова піраміда – це організація, членство в якій набувається за умови внесення певних платежів, внесків чи іншої оплати і дозволяє

отримувати прибуток членам організації в залежності від кількості залучених ними учасників [68].

Коли в 1975 році у США розгорнулася боротьба з фінансовими пірамідами, то федеральна комісія з торгівлі спробувала оголосити незаконною пірамідою компанію «Amway». Проте, перевірка діяльності компанії привела до визнання мережевого маркетингу законним способом реалізації товарів. Схожість між мережевими компаніями й фінансовими пірамідами лише в отриманні вигоди від їх розширення шляхом передачі інформації від однієї людини до іншої. Тому, щоб відмежувати мережеві компанії від фінансових пірамід, у 1978 році було створено Всесвітню федерацію асоціацій прямих продажів, яка розробила й ухвалила Кодекс професійної етики. До основних положень кодексу відносять: недопустимість нечесних, обманних і таких, що вводять в оману, методів продажу; надання продавцем повної та достовірної інформації про компанію, товар і його вартість, мету звернення до покупця; повний і точний опис та демонстрація товару; право на повернення продукції на умовах заміни або грошової компенсації [38].

В основі мережевого маркетингу, як і у випадку роздрібною торгівлі, знаходиться угода купівлі-продажу, яка здійснюється за допомогою усного представлення товару і фірми через особистий контакт продавця і покупця, що забезпечує індивідуальний підхід та індивідуалізацію пропозиції для споживача. Крім того, продавець, як правило є і покупцем, тобто розповсюдження відбувається через покупців, які отримують від цього дохід. При цьому розповсюджувати потрібно не лише продукцію, але й інформацію, оскільки, дохід покупець в MLM-компанії отримує не лише за обсяги продажу продукції, а й за залучення нових покупців до процесу покупки.

Сутність мережевого маркетингу проявляється в наступних підходах [82]:

1) компанії мережевого маркетингу вперше зацікавили торгових агентів не лише роздрібним доходом, але й комісійними від особистого продажу, а також від продажу тих агентів, яких залучив особисто він;

2) створено механізм продажу і одночасно просування товару на ринку при переміщенні його по дистриб'юторській мережі по одній і тій же ціні до споживача;

3) виникла можливість заробляти і лінійно, і експоненціально, за рахунок залучення в мережу нових учасників бізнесу;

4) мережевий маркетинг надав можливість з незначними інвестиціями здійснювати підприємництво.

Слід зазначити, що компанії традиційної організації бізнесу паралельно можуть використовувати мережевий маркетинг. Традиційна роздрібна торгівля використовує схему: виробник – оптовий торговець – роздрібний торговець – споживач; у мережевому маркетингу схема: компанія – незалежні дистриб'ютори – споживачі. Компанії, які працюють за принципом мережевого маркетингу класифікуються за рядом ознак, а саме, за охопленням ринку, за формами власності, за товарним асортиментом, за підходами, за технологією формування дистриб'юторської мережі, за періодом перебування на ринку, за походженням продукції (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація мережевих компаній. Джерело: складено автором з використанням [37, 39]

№	Ознаки класифікації	Опис
1	Міра охоплення ринку	міжнародна, національна
2	Організаційно-правові форми	товариство з обмеженою відповідальністю, акціонерне товариство
3	Форми власності	приватна, державно-приватна
4	Походження продукції	компанії-виробники, компанії-посередники, змішана
5	Період перебування на ринку	стартуючі (до 1 р.), молоді (1-3 р.), старожили (3-10 р.), довгожителі (більше 10 р.)
6	Технологія формування дистриб'юторської мережі	інформаційно-мережеві, рекрути, спонсори, змішані
7	Товарний асортимент	однопрофільні, багатопрофільні
8	Підходи до розподілу продукції	методи прямого продажу, з використанням класичних посередників

У кожної компанії можуть бути також свої підходи до реалізації товарів. Деякі з них зовсім не продають свою продукцію через роздрібну мережу, або в силу політики компанії, або виходячи зі специфіки товару. Деякі, поряд з особистим продажем допускають розповсюдження своєї продукції через роздрібну мережу. Існування значної кількості різновидів компаній мережевого маркетингу обумовлює значну кількість особливостей їх маркетингової діяльності, пов'язаних з товарною, ціновою, розподільчою та комунікативною політикою. Однак всіх їх об'єднує основне завдання – охоплення якомога більшої кількості потенційних покупців, яке здійснюється за допомогою розробки та реалізації стратегій маркетингової політики.

Таким чином, аналіз існуючих визначень дає можливість зробити висновок, що мережевий маркетинг – це динамічна самоорганізована мережа розповсюдження інформації, товарів та послуг, в основу якої закладено метод просування через незалежних дистриб'юторів.

Під глобальною компанією мережевого маркетингу слід розуміти глобальну компанію чи корпорацію, побудовану у формі динамічної самоорганізованої мережі, що здійснює просування товарів та послуг, які отримують дохід від власного продажу та продажу побудованої ними мережевої структури. Основна мета діяльності компаній – якомога ширше інформаційне охоплення споживачів та розвиток підприємницької діяльності через залучення незалежних дистриб'юторів до взаємодії.

Підсумовуючи вищенаведене, можна зазначити, що глобалізаційні процеси, поширення Інтернету, розвиток технологій створюють для мережевого бізнесу нові можливості і переваги щодо традиційних ієрархічних структур. Не виключено, що завдяки своїй гнучкості та адаптивності пристосуватися до змін, які відбуваються на ринку, мережеві структури організації бізнесу отримають першість у поширенні в економічному просторі.

## 1.2. Характеристика стратегій маркетингу

Слово стратегія грецького походження і означає «мистецтво генерала» [31]. З теорії військової справи було запозичено та адаптовано багато стратегій для бізнес середовища, зокрема, маркетингу. В економічній літературі існує чимало визначень стратегії підприємства (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

### Трактування поняття «стратегія»

№	Автор	Основна думка
1	А. Чандлер	Стратегія – це визначення основних довгострокових цілей та задач підприємства
2	А. Томпсон	Стратегія – це специфічний управлінський план дій, спрямованих на досягнення встановлених цілей
3	Д Куїнн	Стратегія – це план, що інтегрує основні організаційні цілі, політику та дії, які можна об'єднувати в єдине ціле
4	У. Глюк	Стратегія – це єдиний організаційний план, який дозволяє мати надію на досягнення визначених менеджментом довгострокових цілей
5	А. Ансофф	Стратегія - це перелік правил для прийняття рішень, якими організація користується у своїй діяльності
6	Б. Хендерсон	Стратегія – це обережне дослідження плану дій, яке розвиває конкурентну перевагу в бізнесі і примножує її
7	М. Саєнко	Стратегія - це систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища та підприємництва

Джерело: складено автором з використанням [31].

З таблиці очевидно, що є два підходи до визначення поняття стратегія, а саме, стратегія як план та стратегія як комплекс рішень і дій. Визначення маркетингової стратегії включають визначення поняття стратегія. Лідери наукової думки Ф. Котлер та Г. Армстронг розглядають маркетингову стратегію, як загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей [40]. Х. Хершген розглядає стратегії маркетингу як принципові, середньострокові або

довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей [17]. Таким чином, в маркетингу застосовується загальна маркетингова стратегія та стратегії маркетингу як частини корпоративної стратегії. Виділяють три стратегічні рівні компанії з визначеною належністю маркетингових стратегій: корпоративний, бізнес-рівень, функціональний рівень.

На корпоративному рівні використовуються маркетингові загальнофірмові стратегії: стратегія виживання, стратегія стабілізації, стратегія росту. На бізнес-рівні застосовують маркетингові бізнес-стратегії: стратегії інтенсивного росту, стратегії інтегративного росту, стратегії диверсифікації. На функціональному рівні стратегії маркетингового функціонального підрозділу, а саме, стратегії елементів маркетингового комплексу. До функціональних стратегій маркетингу відносяться продуктова, цінова, збутова та комунікаційна стратегії [31].

Огляд економічної літератури [7, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 31, 40] показав, що в основу найпоширеніших підходів для формування стратегій маркетингу здебільшого пропонуються:

- ✓ матриця стратегічних можливостей І. Ансоффа,
- ✓ матриця БКГ,
- ✓ модель М. Портера,
- ✓ матриця ризиків Ф. Котлера,
- ✓ SWOT-аналіз,
- ✓ модель життєвого циклу товару,
- ✓ матриця Мак Кінсі,
- ✓ матриця Шелл.

Так залежно від конкурентоспроможності фірми та привабливості ринку (матриця БКГ та матриця Мак Кінсі) використовують: стратегію розвитку (передбачає пошук конкурентних переваг), стратегію підтримання конкурентних переваг (підприємство ринковий лідер приносить певний прибуток, але потребує ще більших капіталовкладень), стратегію збирання

урожаю (товари досягли фази зрілості і приносять великі прибутки за незначних потреб у фінансуванні), стратегію елімінації (виведення товару з портфеля бізнесу підприємства) [32].

За тривалістю життєвого циклу товару стратегії поділяють: на стадії впровадження товару на ринок, на стадії росту, на стадії насичення ринку, на стадії спаду [30].

За ознакою конкурентних переваг (модель М. Портера) виділяють: стратегії цінового лідерства (досягнення найменшого в галузі рівня витрат, що дозволяє встановлювати низькі ціни), стратегії диференціації (товар підприємства суттєво відрізняється від товарів конкурентів), стратегія концентрованого маркетингу (спеціалізація на вузькому сегменті споживачів і завоювання в цьому сегменті лідерства за витратами або диференціацією) [15].

Згідно з матрицею стратегічних можливостей І. Ансоффа виділяють чотири стратегії росту: стратегію проникнення на ринок (передбачає збільшення обсягу збуту, ринкової частки, прибутків на наявних ринках завдяки наявним товарам), стратегію розвитку ринку (збільшення обсягу збуту завдяки виходу компанії на новий ринок з наявним товаром), стратегію розвитку товару (збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню існуючих і розробці нових товарів для наявних ринків), стратегію диверсифікації (розробка нових товарів для нових ринків) [29].

Залежно від конкурентного становища підприємства та його конкурентів використовують маркетингові конкурентні стратегії Ф. Котлера: стратегії ринкового лідера (направлені зайняти найбільшу ринкову частку на певному ринку збуту), стратегії челенджерів (направлені збільшити частку ринку і зайняти місце лідера), стратегії послідовників (передбачають успішне функціонування на ринку і мають на меті зберегти свою позицію, а не зайняти місце лідера), стратегії нішера (орієнтують свою діяльність на обслуговування одного або кількох сегментів ринку) [40].

Аналіз методик побудови стратегії, окрім вищезазначених загальноприйнятих, показав альтернативні підходи до формування маркетингової стратегії:

- методика «стратегічні групи»;
- матриця оцінки можливостей;
- методика «мережа цінностей»;
- методика «три критерії цінностей»;
- методика «аналіз трьох «К»»;
- концепція стратегічного планування Abell [28].

Проте, зазначені підходи не набули широкого застосування в практичній діяльності компаній. При формуванні загальної маркетингової стратегії, особливу увагу приділяють вхідним елементам, адже саме вони є відправною точкою для розробки стратегій, які створюють та забезпечують на ринку конкурентні переваги компанії. До вхідних елементів відносяться цілі маркетингу та маркетингове середовище.

Маркетингова ціль набуває конкретизації на кожному рівні управління, та підлягає загальній цілі підприємства отримати прибуток. На корпоративному рівні цілі окреслюють стратегічний напрям діяльності підприємства. Цілі на функціональному рівні визначають у межах кожного виду діяльності підприємства. Отож, цілям компанії підпорядковуються загальні цілі маркетингу, а їм цілі маркетингу на окремих ринках для конкретних товарів та послуг, останнім, цілі маркетингу в розрізі елементів комплексу маркетингу (табл.1.4).

Маркетингове середовище включає фактори навколишнього середовища (економічні, демографічні, технологічні, політичні, соціальні, культурні) та маркетингові фактори (конкурентні позиції та маркетингові можливості компанії). Усі фактори рівноцінно впливають на компанію. З економічних факторів: особливості перебігу інфляційних та дефляційних процесів, система оподаткування, розміри економічної підтримки певних галузей, загальна кон'юнктура внутрішнього ринку, обсяги і темпи



збільшення або зменшення ринку, рівень інвестицій, ставки банківського процента. З демографічних факторів: кількість та густота населення, його структура, зміни в певних групах та в доходах їхніх представників, реальне і потенційне число робочої сили. З політичних факторів – це стабільність в державі. З технологічних факторів: процеси зменшення чи збільшення життєвого циклу певних технологій в обраній галузі, вимоги до конкурентоспроможної продукції або послуг щодо забезпечення відповідного науково-технічного рівня. З соціально-культурних факторів: національні традиції, особливості ведення бізнесу в регіоні.

Таблиця 1.4

## Характеристика цілей

№	Назва	Опис
1	Цілі підприємства	- приріст темпів збуту, - збільшення розміру прибутку, - забезпечення приросту чисельності споживачів
2	Загальні цілі маркетингу	- приріст частки певного підприємства на ринку, - збереження постійного контингенту споживачів та постійне його поповнення за рахунок нових покупців
3	Цілі маркетингу на окремих ринках для конкретних товарів чи послуг	- досягнення визначеного обсягу продажів конкретного товару чи послуги на конкретному ринку
4	Цілі маркетингу за його основними елементами	- за товаром; - за ціною; - за розподілом; - за просуванням

Джерело: складено автором з використанням [31].

Маркетингові фактори забезпечують виробництво товарів та надання послуг, котрі є привабливими з точки зору цільових ринків. Адже успіх залежить від діяльності посередників, конкурентів та різних контактних аудиторій.

### 1.3. Особливості стратегій мережевого маркетингу

Особливістю мережевого маркетингу є наявність основної групи продукції, які поширюються за допомогою особистого продажу, за даними Асоціації прямих продажів це: товари для догляду за будинком, предмети

особистої гігієни, товари для здоров'я, освітні та відпочинкові товари, послуги навчання та телекомунікаційні [56]. Проте, в країнах СНД до основної групи відносять побутову хімію, косметику, парфумерію, засоби особистої гігієни, біологічно активні добавки (БАД) та страхові послуги (рис.1.1).



Рис.1.1. Основна група продукції мережевого бізнесу в Україні.

Джерело: складено автором.

Відповідно до цих груп активно застосовуються товарні, цінові, збутові та комунікаційні стратегії, які найкраще забезпечують ефективний продаж продукції мережевого бізнесу.

До маркетингових товарних стратегій відносять наступні стратегії: інтенсивного маркетингу, вибіркового проникнення, широкого проникнення, пасивного маркетингу, модифікація ринку, модифікація продукту, модифікація маркетингових засобів.

Стратегія інтенсивного маркетингу передбачає високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту. Призначається висока ціна з метою отримання максимального прибутку на одиницю товару і водночас

вкладаються великі кошти для стимулювання збуту з метою переконати споживача в перевагах товару [65].

Стратегія вибіркового проникнення ґрунтується на високих цінах та низькому рівні збутових витрат. Висока ціна продукту дозволяє отримувати максимальний прибуток на одиницю проданого товару, а низькі витрати на стимулювання збуту сприяють зниженню маркетингових витрат [71].

Стратегія широкого проникнення передбачає поєднання низьких цін на товар із великими витратами на стимулювання збуту [2].

Стратегія пасивного маркетингу передбачає раціональне співвідношення низьких цін на товар і невеликих витрат на стимулювання збуту. Низькі ціни сприяють швидкому визнанню ринком нового продукту, а невеликі витрати для стимулювання збуту забезпечують високий прибуток. Ця стратегія базується на припущенні, що попит залежить від еластичності цін більше, ніж від стимулюючих дій [3].

Стратегія модифікації ринку пов'язується із сукупністю дій для розширення контингенту покупців продукту. З цією метою шукають нові способи використання продукту постійними покупцями, застосовують різноманітні засоби для зміни становища продукту на ринку [14].

Стратегія модифікації продукту може здійснюватися в різних формах і найчастіше проявляється у зміні його певних властивостей. З допомогою модернізації продукт набуває властивостей, котрі розширюють сферу його застосування, підвищують зручність користування, спрощують процес експлуатації. Можливість модернізації продукту багато в чому визначається рівнем використання фірмою методів уніфікації та агрегування. Уніфікація уможливорює технічне поліпшення продукту без суттєвого зростання виробничих витрат. Агрегування сприяє розширенню сфери можливого застосування продукції [15].

Стратегія модифікації маркетингових засобів насамперед здійснюється через зниження цін, що допомагає забезпечити вихід на нові ринки та залучити нових покупців. Ефективним засобом модифікації є використання

нових форм реклами (SMM, PPC) й активне стимулювання продажу (матеріальне заохочення торгових агентів, надання торгових знижок, подарунки покупцям, пропозиція додаткових послуг) [20].

Сучасний мережевий маркетинг володіє багаторічним досвідом продовження тривалості стадій життєвого циклу власних товарів та послуг й утриманням високої якості продукції, тому активно використовуються товарні маркетингові стратегії вибіркового проникнення і модифікація продукту. Важливою особливістю цих стратегій у мережевому маркетингу є формування товарного асортименту. Формуванню асортименту передують розроблення відповідної концепції. Вона базується на вимогах споживачів, а також на необхідності забезпечення найефективнішого використання сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів виробництва для виготовлення продукції з оптимальними витратами. Метою є орієнтація мережевих компаній на виробництво продуктів, що найбільше відповідають структурній різноманітності попиту споживачів.

Система формування асортименту базується на виконанні певних етапів, а саме:

- 1) визначення наявних та перспективних потреб споживачів, дослідження способів використання продукції, особливостей поведінки покупців на відповідних ринках;
- 2) оцінювання конкуруючих товарів-аналогів та їхніх повноцінних замінників за такими самими параметрами;
- 3) критичне оцінювання продукції мережевої компанії і товарів-аналогів з позицій покупців;
- 4) коригування асортименту відповідно до змін у рівні конкурентоспроможності окремих продуктів та стадій їхнього життєвого циклу;
- 5) розгляд пропозицій про створення нових продуктів, поліпшення товарів, що виробляються, а також про нові способи та сфери застосування продукції;

6) розроблення специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;

7) вивчення можливостей для випуску нових або поліпшених продуктів з урахуванням матеріального входження, технологічного супроводження, фінансового забезпечення;

8) проведення тестування продуктів з метою встановлення їх відповідності вимогам майбутніх споживачів;

9) розроблення рекомендацій для виробничих підрозділів щодо якості, ціни, назви, упаковки, комунікації відповідно до результатів тестувань;

10) оцінювання та коригування асортименту [17].

На вибір стратегії ціноутворення у мережевому бізнесі істотно впливає якість продукції, тому, товарні і цінові стратегії у мережевих компаніях переплітаються.

При стратегії наміченого прибутку, ціна встановлюється додаванням бажаного прибутку до загальних витрат на виробництво і збут продукції. Рішення про виробництво товару приймають, виходячи з того, що завдяки властивостям продукції її ринкова ціна в майбутньому забезпечить компанії сталі доходи. Скороченню витрат виробництва сприяє здійснення функціонально-вартісного аналізу [39].

Стратегія низьких цін застосовується щодо продуктів із високою еластичністю попиту, здебільшого товарів тривалого використання [42].

Стосовно товарів із високою еластичністю попиту застосовують ще стратегію оптимального рівня цін, коли ціна встановлюється на такому рівні, який забезпечує максимальну різницю між загальними прибутками та витратами на виробництво, а також максимальний збут товарів [2].

З урахуванням еластичності попиту використовується також стратегія цінової сегментації, коли ціни на однаковий товар диференціюються на різних сегментах ринку. Там де попит нееластичний, упроваджуються високі ціни, а за високої еластичності ціни знижуються [15].

Стратегія запланованого прибутку та низьких цін базується на стратегії зниження витрат, яка може призвести до звуження товарної номенклатури, переходу на випуск лише стандартних продуктів і скорочення модифікацій товару, зменшення асортименту продукції та зниження конкурентоспроможності [3].

Стратегія високих цін на товари з унікальними характеристиками безпосередньо залежить від властивостей продукції, що реалізується. Компанії мають змогу встановлювати підвищені ціни, якщо пропоновані товари відрізняються від наявних якістю [17].

Стратегія «зняття вершків» застосовується до нових товарів і пов'язана з установленням максимально можливої початкової ціни та її поступовим зниженням, що дає змогу компанії покривати додаткові витрати на етапі впровадження товару. Ціна знижується для залучення нових покупців після того, як скорочується первісний збут. Для здійснення такої політики потрібно мати принципово новий товар із надійним патентним захистом та високим попитом [39].

Якщо новий товар не має надійного патентного захисту, застосовується цінова стратегія проникнення. За високої конкуренції на такий товар установлюються низькі ціни, нижчі від цін конкурентів, за рахунок чого збільшується контингент споживачів. Стратегія проникнення виправдовується щодо масового виробництва, яке уможливорює компенсацію сукупним масовим прибутком певних витрат за окремими різновидами товарів [3].

У мережевому бізнесі часто практикується застосування цінових стратегій, що базуються на знанні психології людей. Таке ціноутворення застосовується для продажу продукції за підвищеними цінами. Зрозуміло, що високі ціни не завжди пов'язуються з якістю, проте створюють потрібне сприйняття щодо позиціонування продукції.

Відомо три збутових стратегії, а саме: інтенсивного розподілу, селективного розподілу та ексклюзивного розподілу.

Стратегія інтенсивного розподілу передбачає співпрацю компаній з максимальною кількістю посередницьких організацій [83].

Під стратегією селективного розподілу розуміється співпраця компанії з декількома торговельно-посередницькими організаціями, відібраними за такими критеріями, як імідж, терміни поставок, вартість, асортимент, фінансові можливості, географічне покриття і надійність поставок [83].

Стратегія ексклюзивного розподілу виражається у співпраці компанії з єдиним посередником якому, як правило, висувається умова на заборону продажу товарів конкуруючих марок [83].

Мережевий бізнес використовує стратегію ексклюзивного розподілу, адже лише їх дистриб'ютори можуть здійснювати продаж продукції (Рис. 1.2).

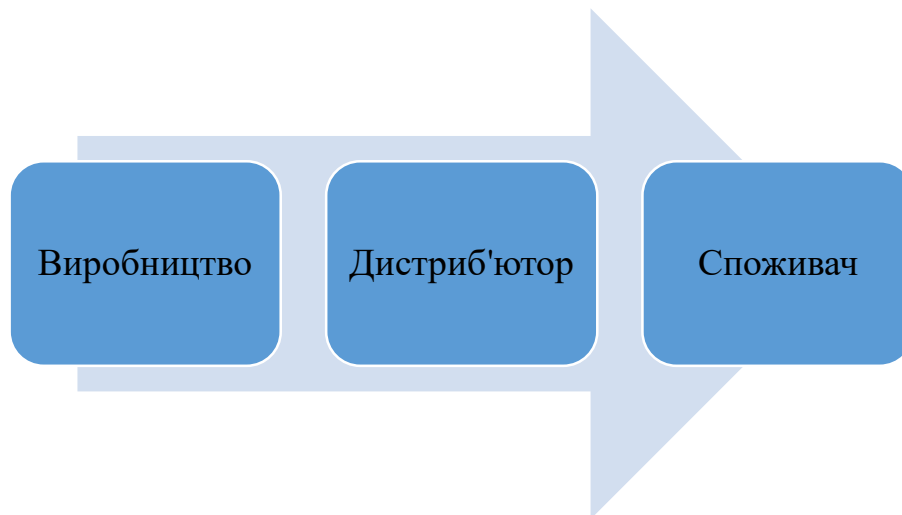


Рис.1.2. Рух продукції мережевого бізнесу.

Джерело: складено автором.

Відповідно збутова стратегія впливає на вибір маркетингової комунікаційної стратегії.

До комунікаційних стратегій відносять: стратегію витягування, стратегію проштовхування та стратегію комплексного впливу.

Стратегія витягування передбачає, що компанія за допомогою засобів комунікації впливає безпосередньо на споживача через масові канали

розповсюдження. Таким чином, споживач дізнається про новий продукт і приймає рішення про його придбання [69].

Стратегія проштовхування містить просування продукції оптовим і роздрібним посередникам, які в свою чергу просувають його безпосередньо споживачеві, використовуючи систему мерчандайзингу в місцях продажу [72].

Стратегія комплексного впливу, включає вплив компанії і на споживача, і на посередника, за допомогою засобів комунікацій [6]. Саме цю стратегію використовує мережевий бізнес. Слід зазначити, в останні роки спостерігається використання масової реклами мережевими компаніями, що зумовлено зміною поколінь і відповідно моделі споживчої поведінки.

Таким чином, серед функціональних стратегій мережеві компанії обирають ті, які можуть забезпечити високу якість продукції та значний прибуток, а саме: стратегії вибіркового проникнення і модифікація продукту, стратегія високих цін на товари з унікальними характеристиками, стратегія ексклюзивного розподілу, стратегія комплексного впливу.

## Висновки до I розділу

1. Поняття мережевий маркетинг включає два трактування сучасних вчених, як організаційна форма діяльності компанії і як різновид маркетингу. Розвиток мережевого маркетингу проходив у три етапи, а саме: етап становлення, етап регулювання, етап новітнього MLM. Мережеві компанії класифікують за охопленням ринку, за формами власності та організаційно-правовою, за товарним асортиментом, за підходами до розподілу продукції, за технологією формування дистриб'юторської мережі, за періодом перебування на ринку, за походженням продукції.

2. У маркетинговій діяльності застосовується загальна маркетингова стратегія та стратегії маркетингу як частини корпоративної стратегії. Загальна маркетингова стратегія формується на основі аналізу



маркетингового середовища та цілей маркетингу. Останні поділяються на загальні цілі маркетингу, цілі маркетингу на окремих ринках для конкретних товарів чи послуг, цілі маркетингу за його основними елементами. Стратегії маркетингу присутні на трьох рівнях компанії: корпоративний, бізнес-рівень, функціональний рівень. На корпоративному рівні використовуються маркетингові загальнофірмові стратегії, на бізнес-рівні застосовують маркетингові бізнес-стратегії, на функціональному рівні стратегії маркетингового функціонального підрозділу, а саме, стратегії елементів маркетингового комплексу.

3. До особливості стратегій мережевого маркетингу відносять наявність основної групи продукції, які поширюються за допомогою особистого продажу. В Україні це: побутова хімія, косметика, парфумерія, засоби особистої гігієни, біологічно активні добавки (БАД), страхові послуги. Мережеві компанії обирають функціональні стратегії, які можуть забезпечити високу якість продукції та значний прибуток, серед них: стратегії вибіркового проникнення і модифікація продукту, стратегія високих цін на товари з унікальними характеристиками, стратегія ексклюзивного розподілу, стратегія комплексного впливу.

## РОЗДІЛ 2

## ОЦІНКА РИНКОВОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

## 2.1. Аналіз комерційної діяльності підприємства «Амтер-21»

Нами здійснено розрахунки та досліджено зміни показників ефективності комерційної діяльності досліджуваного підприємства протягом останніх 5-ти років. Для оцінювання динаміки результатів показників усі отримані значення коефіцієнтів ефективності використання власного капіталу досліджуваного підприємства відображено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Оцінка показників стану фінансових ресурсів «Амтер-21», 2014-2018 роки.

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства [75]

№ з/п	Назва показника	Гранична норма (рекомендована тенденція)	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.
1	Коефіцієнт захисту власного капіталу	Збільшення	0,53	0,72	0,58	0,58	0,60
2	Коефіцієнт ризику власного капіталу	До 5,00	0,90	0,39	0,74	0,73	0,67
3	Коефіцієнт захисту зареєстрованого капіталу	0,25	0,05	0,02	0,02	0,02	0,02
4	Коефіцієнт розвитку підприємства за рахунок самофінансування	Збільшення	7236,00	169,20	160,78	212,93	268,30
5	Коефіцієнт фінансової рентабельності	Збільшення	0,00004	0,001	0,002	0,002	0,001
6	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	Збільшення	0,42	0,26	0,06	0,07	0,05
7	Коефіцієнт фінансової незалежності	Більше 0,50	0,97	0,91	0,95	0,96	0,98
8	Коефіцієнт фінансової залежності	Менше 2,00	1,03	1,10	1,05	1,04	1,02
9	Коефіцієнт фінансового ризику	Менше 1,00	0,03	0,10	0,05	0,04	0,02
10	Коефіцієнт фінансової стабільності	Більше 1,00	0,97	0,91	0,96	0,96	0,98
11	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Більше 0,10	0,12	0,09	0,19	0,20	0,18
12	Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	Менше 0,50	0,03	0,09	0,05	0,04	0,02

Проведений аналіз динаміки показників, що характеризують стан фінансових ресурсів на досліджуваному підприємстві, показав, що вона не є однозначною. Це свідчить про існування відмінностей у сприйнятті

однакових умов зовнішнього середовища функціонування різними підприємствами та пов'язаних із цим полярно відмінних практик управління мережевим підприємством та його результатів. Здійснений аналіз стану забезпеченості фінансовими ресурсами «Амтер-21» засвідчив, що ситуація з наявністю власних та залучених ресурсів є відносно позитивною. Так, сприятливу тенденцію протягом 2014-2018 років для подальшої діяльності цього підприємства мали такі фінансові показники як: коефіцієнт ризику власного капіталу, коефіцієнт розвитку підприємства за рахунок самофінансування, коефіцієнт фінансової незалежності, коефіцієнт фінансової залежності. Слід відмітити позитивну динаміку значень коефіцієнта фінансового ризику, який протягом 2014-2018 років становив 0,02-0,1 пункти.

Нами проаналізовано фінансово-економічний стан підприємства, що відноситься до мережевого бізнесу. Для цього здійснено аналіз майнового забезпечення підприємства протягом 2014-2018 років (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Результати оцінки майнового забезпечення підприємства  
«Амтер-21» за період 2014-2018 рр.

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства [75]

Роки	Необоротні активи, тис. грн.	Зміна		Оборотні активи, тис. грн.	Зміна	
		тис. грн.	%		тис. грн.	%
2014	45801	-	-	7919	-	-
2015	41972	-3829	-8,36	8645	726	9,17
2016	39550	-2422	-5,77	11729	3086	35,67
2017	37492	-2058	-5,20	11187	-542	-4,62
2018	35585	-1907	-5,09	8858	-2329	-92,03

Розглядаючи «Амтер-21», висновки щодо його майнового забезпечення впродовж 2014-2018 років полягають у наступному. Вартість необоротних активів на цьому підприємстві у 2015 році скоротилася до 41972 тис. грн., що нижче показника 2014 року на 3829 тис. грн. (8,36 %). У 2016 році сума необоротних активів також скоротилася на фоні 2015 року на 2422 тис. грн. (або 5,77 %) і становила 39550 тис. грн. У 2017 році тенденція необоротних

активів також має спадний характер, адже їх сума зменшилася на порівняно з 2016 роком на 2058 тис. грн. (або 5,20 %). Необоротні активи на підприємстві у 2018 році становили 35583 тис. грн., що на 1907 тис. грн. (або 5,09 %) нижче показника 2017 року. Величина оборотних активів «Амтер-21» у 2015 році становила 8645 тис. грн., що перевищило суму 2014 року (7919 тис. грн.) на 726 тис. грн. (або 9,17 %). За 2016 рік оборотні активи склали 11729 тис. грн., що на 3086 тис. грн. (або на 35,67 %) більше, ніж у 2015 році. Згідно показника 2017 року сума оборотних активів скоротилася порівняно з сумою 2016 року на 542 тис. грн. (або 4,62 %) і склала 11187 тис. грн. У 2018 році сума оборотних активів дорівнювала 8858 тис. грн., тобто була меншою за суму 2017 року на 2329 тис. грн. (або 92,03 %).

Динаміку величин необоротних та оборотних активів «Амтер-21» впродовж 2014-2018рр. представлено на рис. 2.1. Представлена тенденція результатів необоротних активів «Амтер-21» за період 2014-2018 рр. має спадний характер, який проявився через високу зношеність основних засобів. Негативним явищем також виступає скорочення результатів оборотних активів на цьому підприємстві.

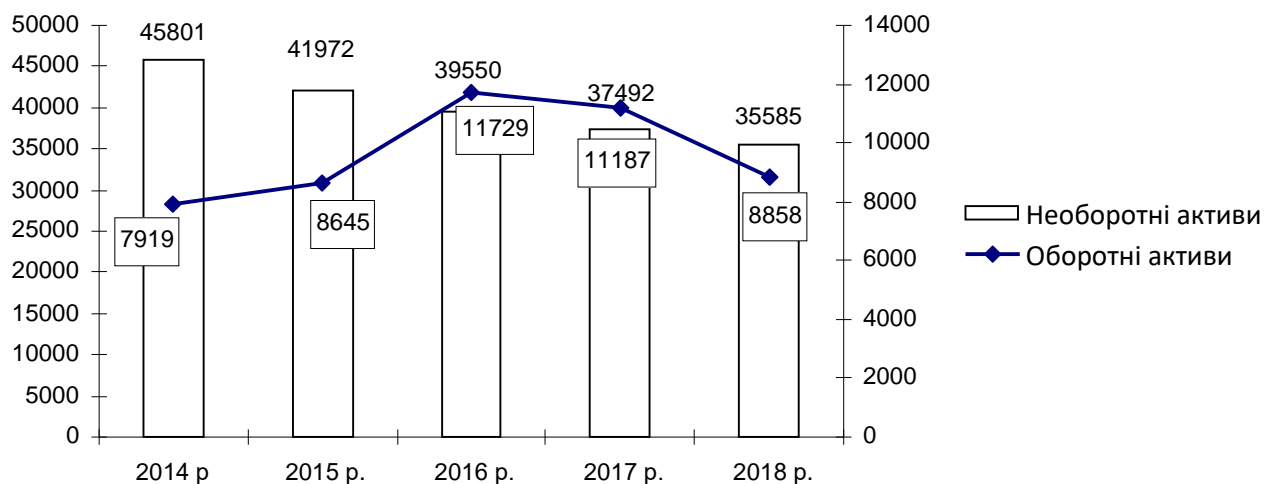


Рис. 2.1. Динаміка величин необоротних та оборотних активів «Амтер-21» за період 2014-2018 рр., тис. грн.

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства [75]

Результати оцінки показників собівартості реалізованої продукції та отриманої суми прибутку мережевого підприємства протягом 2014-2018 років наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Результати оцінки показників собівартості реалізованої продукції та отриманої суми прибутку підприємства за період 2014-2018 рр.

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства [75]

Роки	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	Зміна		Прибуток, тис. грн.	Зміна	
		тис. грн.	%		тис. грн.	%
2014	20360	-	-	2	-	-
2015	11051	-9309	-45,72	55	53	2650,00
2016	2540	-8511	-77,02	100	45	81,82
2017	2639	99	3,90	75	-25	-25,00
2018	1799	-840	-31,83	51	-24	-32,00

Результати оцінки показників собівартості реалізованої продукції та отриманого «Амтер-21» прибутку і їх зміни впродовж 2014-2018 рр. показали наступне. Собівартість реалізованої продукції на досліджуваному підприємстві у 2015 році склала 11051 тис. грн., що на 9309 тис. грн. (або 45,72 %) нижче показника 2014 року. Сума прибутку на цьому підприємстві за 2015 рік, склавши 55 тис. грн., перевищила аналогічний показник 2014 року на 53 тис. грн. За підсумками 2016 року прибуток підприємства становив 2540 тис. грн., що 77,02 % нижче показника 2015 року. Прибуток підприємства в 2016 році в порівнянні з 2015 роком зріс на 81,82% і дорівнював 100 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції за підсумками 2017 року становила 2639 тис. грн. Причому, цей показник збільшився на противагу показнику 2016 року на 99 тис. грн. (або 3,90 %). Сума прибутку підприємства за цей же часовий горизонт склала 75 тис. грн., що на 25 тис. грн. (або 25,00 %) менше від суми 2016 року. За 2018 рік собівартість реалізованої продукції склала 1799 тис. грн., що на 31,83 % нижче показника 2017 року. Прибуток за цей же часовий горизонт склав 51 тис. грн. і зменшився на 32,00 %.

Динаміка зміни собівартості реалізованої продукції і отриманого «Амтер-21» прибутку впродовж 2014-2018рр. представлена на рис. 2.2.

Позитивним моментом такої динаміки на досліджуваному підприємстві за 2014-2018 роки є зменшення суми собівартості реалізованої продукції. Негативним явищем починаючи з 2017 року є зменшення отриманого прибутку.

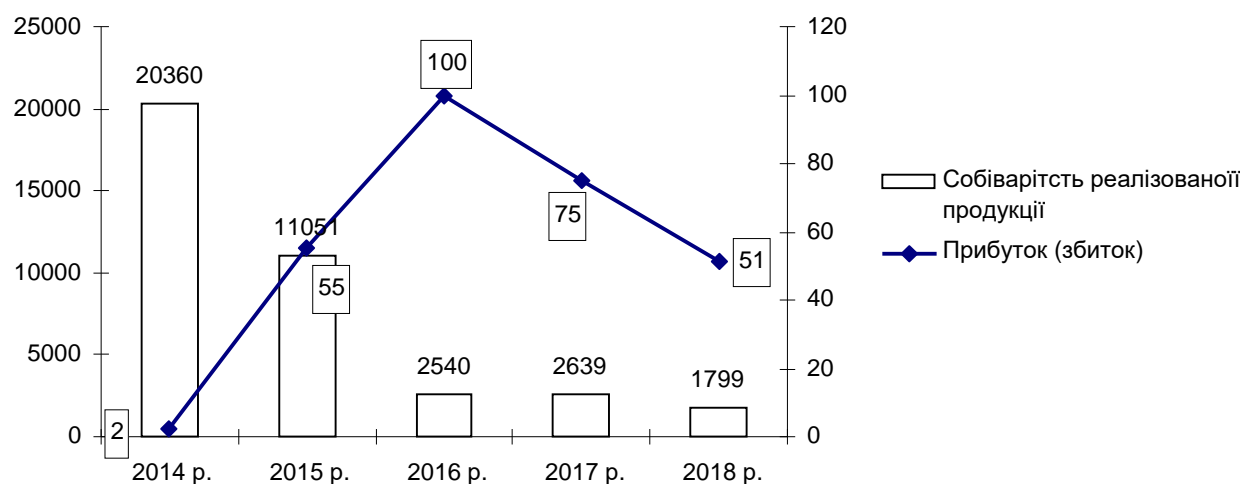


Рис. 2.2. Динаміка зміни собівартості реалізованої продукції і отриманого «Амтер-21» прибутку за період 2014-2018 рр., тис. грн.

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства [75]

Результати оцінки рентабельності продукції підприємства, обсяги сплачених податків та їх зміни впродовж 2014-2018 років подано в табл. 2.4-2.5.

Таблиця 2.4

Результати оцінки рентабельності продукції підприємства «Амтер-21» та її зміни за період 2014-2018 рр.

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства [75]

Роки	Валовий прибуток, тис. грн.	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	Рентабельність продукції, %
2014	1354	20360	6,65
2015	821	11051	7,43
2016	407	2540	16,02
2017	479	2639	18,15
2018	448	1799	24,90

Таблиця 2.5

Результати оцінки обсягу сплачених податкових платежів та отриманого чистого прибутку (збитку) та її динаміка, 2014-2018 рр.

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства [75]

Роки	Податок на прибуток	Зміна		Чистий прибуток (збиток)	Зміна	
		тис. грн.	%		тис. грн.	%
2014	43	-	-	2	-	-
2015	35	-8	-18,60	55	53	2650,00
2016	17	-18	-51,43	100	45	81,82
2017	26	9	52,94	75	-25	-25,00
2018	7	-19	-73,08	51	-24	-32,00

Аналіз практики управління мережевим підприємством в частині його забезпеченості ресурсами засвідчив, що вона характеризується неналежною забезпеченістю власними фінансовими ресурсами (про це свідчать результати отриманих коефіцієнтів, які не відповідають встановленій нормі); переважанням залученого капіталу, що повинно враховуватися при прийнятті управлінських рішень щодо покращення структури фінансування діяльності підприємств.

2.2. Аналіз чинників, які впливають на маркетингову діяльність досліджуваного підприємства

Що стосується зовнішнього середовища, нестабільність державної політики є, на думку [27], найсуттєвішим бар'єром для ведення бізнесу в Україні. На другому місці в рейтингу найбільш проблемних факторів для ведення бізнесу розташувалася податкова політика. Корупція, як і роками раніше, займає третю позицію у рейтингу – 11,3%. (рис. 2.3 – рис. 2.4) [76].



Рис. 2.3. Найпроблемніші фактори для ведення бізнесу в Україні. Джерело: [76]

Таблиця 2.6

Частка респондентів, що вказали фактор для ведення бізнесу за секторами економіки України як найбільш проблематичний, %. Джерело: [76]

Фактор	В середньому по Україні	Банки	Видобувна промисловість	Інші послуги юридичним особам	Інвестиційні компанії	Переробна промисловість	Готелі та ресторани	Виробництво електроенергії, газу та води	Сільське господарство	Страхові компанії	Будівництво	Торгівля	Транспорт і зв'язок
Нестабільність державної політики	16,9	16,5	20,5	17,0	16,5	16,0	17,8	15,9	19,3	22,9	18,2	16,4	14,7
Податкова політика	13,8	9,9	17,2	3,2	23,0	15,4	9,7	10,7	10,9	19,0	12,1	15,9	14,7
Корупція	11,3	14,8	6,1	12,5	15,1	10,8	7,2	8,3	9,4	13,5	13,8	12,6	9,6
Податкові ставки	10,0	6,0	9,8	9,4	8,6	11,5	12,1	11,2	7,6	5,0	9,6	11,7	8,8
Неефективність держапарату (в т.ч. дозвільної системи)	9,9	12,2	8,7	10,2	18,0	9,8	12,1	7,8	10,2	9,5	10,0	8,7	11,6
Нестабільність місцевої та державної влади	6,8	7,3	10,0	7,2	-	6,2	8,7	8,9	5,7	8,2	8,2	6,6	6,6
Інфляція	6,5	9,0	5,9	7,0	0,7	5,4	11,8	7,0	7,0	10,6	4,5	7,4	5,6
Доступ до фінансування	6,5	6,5	5,0	6,0	4,3	6,0	-	12,8	7,2	4,3	11,4	4,0	7,7
Низька кваліфікація робочої сили	4,8	2,2	3,1	5,4	4,3	6,4	5,0	5,3	5,2	3,4	3,8	3,5	3,7
Нерозвинена інфраструктура	4,1	4,9	1,5	4,1	-	3,6	5,9	7,1	4,2	7,5	3,4	2,8	6,1
Доступ до земельних ресурсів	2,4	1,1	7,2	2,4	-	1,5	3,1	0,9	8,0	0,2	1,9	1,7	1,2
Обмежувальне трудове законодавство	2,1	1,9	1,7	2,2	-	2,0	5,3	2,2	1,9	1,9	1,6	2,3	2,3
Регіональна митна політика	2,0	0,8	-	0,9	1,4	3,0	0,9	-	0,6	0,5	0,3	2,8	3,9
Валютне регулювання	1,6	4,6	0,2	1,1	6,5	1,7	0,6	0,2	0,8	1,0	0,6	2,2	0,9
Злочинність і крадіжки	1,3	2,4	3,1	1,2	1,4	0,8	0,6	1,9	2,1	0,8	0,4	1,4	1,6



Що стосується внутрішніх причин недосконалостей у практиках управління мережевими підприємствами, слід згадати про низький рівень адаптивності до змінних умов діяльності, слабкість корпоративної інноваційності, недосконалості у системі корпоративних фінансів та управлінні персоналом. Отримані результати підтверджуються й іншими авторитетними дослідженнями. Наприклад, рейтинг «Doing Business» охоплює 189 держав світу і умови для ведення бізнесу протягом II півріччя 2017 – I півріччя 2018 років, у межах якого здійснена оцінка за найбільш суттєвими для бізнесу умовами бізнесу (рис. 2.5). Найбільш критичними є значення в показниках, що характеризують саме фінансову сферу та інституційне забезпечення ведення бізнесу. Ефективний розвиток будь-якого сектора, галузі національної економіки або підприємства, в тому числі і мережевого підприємства в Україні, залежить від загального рівня розвитку бізнесу.

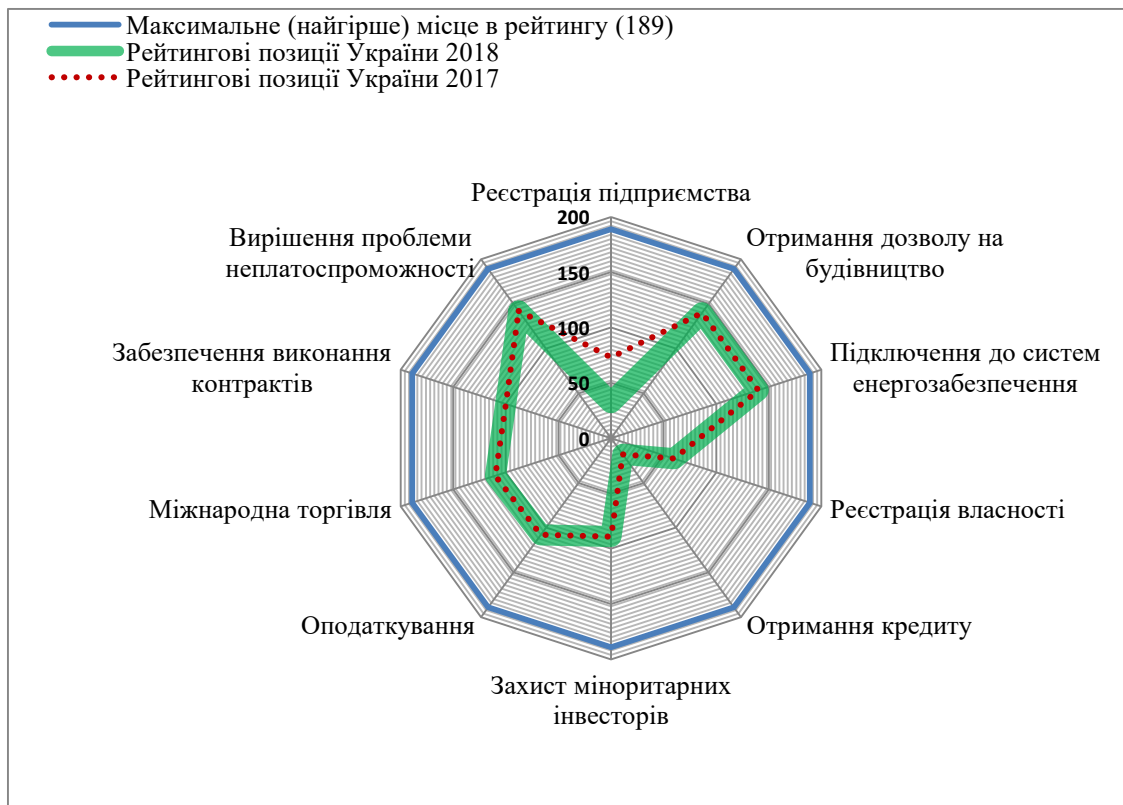


Рис. 2.5. Позиції України за основними показниками рейтингу легкості ведення бізнесу. Джерело: [76]

На основі аналізу впливу маркетингового середовища на маркетингових комунікацій можна представити наступну модель зазначеного впливу та його проявів (рис. 2.6).

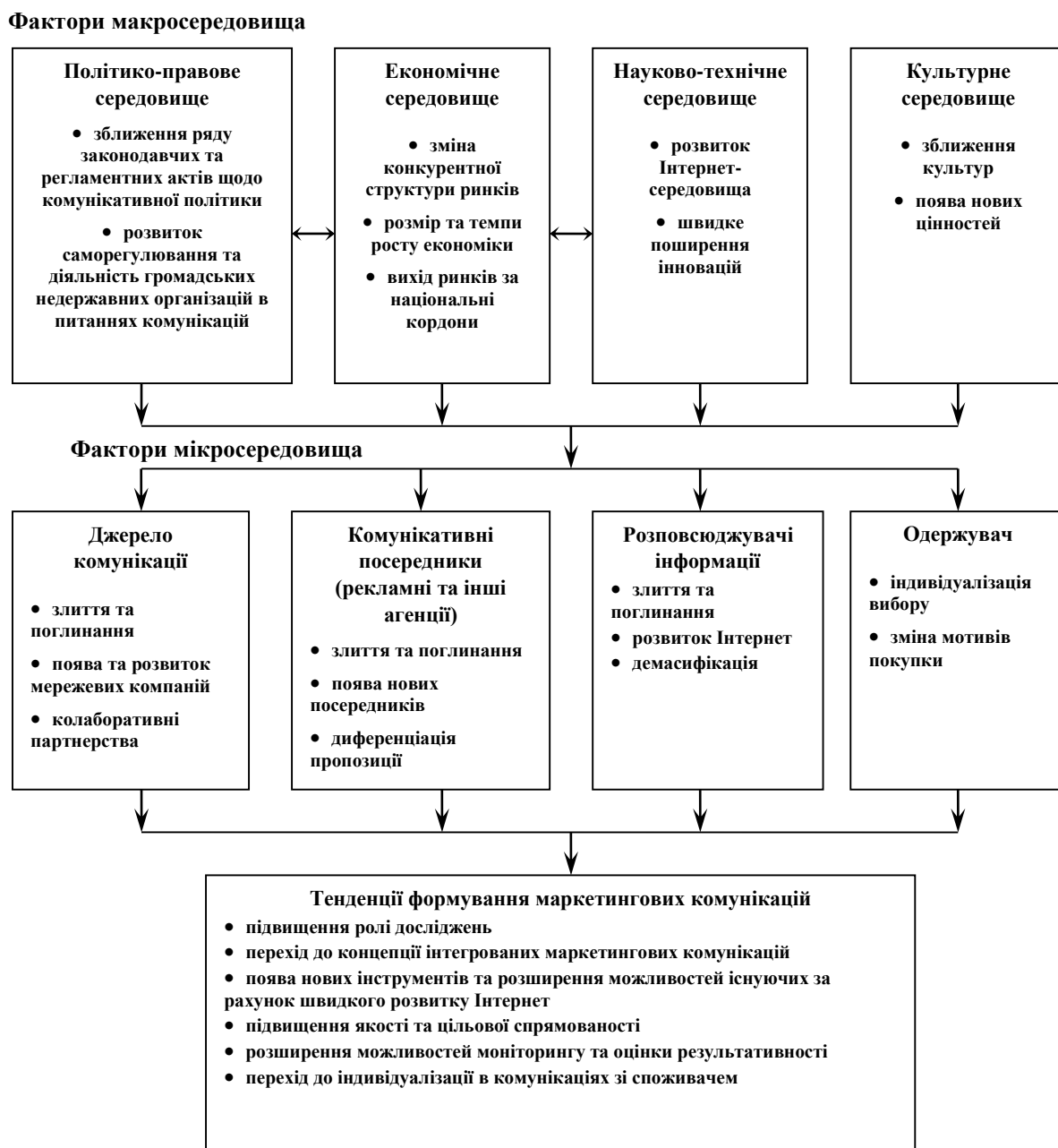


Рис. 2.6. Фактори маркетингового середовища компаній мережевого маркетингу. Джерело: [21]

### 2.3. Оцінка практики формування маркетингових комунікацій компанією мережевого маркетингу «Амтер-21»

Кінець ХХ – початок ХХІ століття ознаменувався швидким розвитком компаній мережевого маркетингу (MLM-компаній). Сьогодні за даними ВФАПП (Всесвітньої федерації асоціацій прямого продажу) MLM-індустрія існує в 125 країнах світу. Статистичні дані щодо діяльності компаній MLM збираються та оприлюднюються Федерацією в Світових статистичних звітах по MLM-індустрії лише по 65 країнах світу, Асоціації прямих продаж яких є членами та зареєстровані у Федерації (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Обсяги продажу продукції та чисельність дистриб'юторів компаній мережевого маркетингу за регіонами світу в 2012-2015 рр.

Регіон	Обсяги продажу та їх частка (млрд. дол.)				К-сть дистриб'юторів та їх приріст (рік до року) (млн.чол.)			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Азія / Океанія	62,179 41,66%	69,822 43,45%	75,696 44,36%	84,084 45,77%	46,834 +10,58%	50,436 +7,69%	49,708 -1,44%	51,923 +4,46%
Північна Америка	33,367 22,35%	34,296 21,34%	36,054 21,13%	37,753 20,55%	16,613 +1,88%	17,589 +5,88%	18,980 +7,91%	20,994 +10,61%
Південна та Центральна Америка	21,330 14,29%	23,152 14,41%	24,112 14,13%	25,181 13,71%	12,755 +7,00%	13,804 +8,22%	14,121 +2,30%	14,105 -0,12%
Європа	31,218 20,91%	32,232 20,06%	33,531 19,65%	35,427 19,28%	12,880 +1,18%	13,735 +6,64%	14,502 +5,59%	14,550 +0,33%
Африка / Близький Схід	1,169 0,78%	1,187 0,74%	1,230 0,72%	1,283 0,70%	1,439 -12,77%	1,535 +6,65%	1,628 +6,08%	1,706 +4,75%
Всього	149,263 100,00%	160,689 100,00%	170,624 100,00%	183,729 100,00%	90,521 +6,54%	97,099 +7,27%	98,939 +1,90%	103,277 +4,38%

Джерело: [16]

На частку Європи припадає близько 20 відсотків світового ринку. Позитивною тенденцією на зазначеному ринку є його стабільний розвиток. До галузі прямих продаж в Європі залучено 14,5 млн. чол. На ринку Європи близько 84% належить Західній Європі. Франція, Німеччина, Італія, Сполучене Королівство Великобританії та Північної Ірландії є найбільшими ринками в Західній Європі з мільярдними оборотами. Стабільній роботі зазначеного типу організацій в Західній Європі сприяло запровадження

відповідних правових норм, що регулюють відносини в системі мережевого маркетингу (від жорсткої регламентації на рівні принципів моментів маркетинг-плану, як це відбувається у Франції та Італії, до загальних розпорядчих норм, які існують у Великобританії).

При цьому тут переважає в більшості своїй однорівневий маркетинг, при якому збут відбувається в основному за рахунок формування мережі «вшир», а не «вглиб», як це має місце при багаторівневому маркетингу. Окрім охоплення збуту продукції методом прямого продажу всіх регіонів світу, слід зазначити тенденцію його росту. Так, обсяги продажу за досліджуваній період з 2012 по 2015 р. зросли на 23%. Як зазначають фахівці, навіть в період кризових 2008-2009 рр., коли в світі спостерігався спад виробництва та збуту продукції, індустрія MLM показувала хоча і незначні, але темпи зростання.

Успішна діяльність компанії на ринку залежить від значної кількості факторів, пов'язаних як із зовнішнім середовищем – загальний стан економіки, купівельна спроможність населення, культурні особливості, правове забезпечення, відношення до самозайнятості тощо, так і з ефективною маркетинговою діяльністю, вмінням вибору відповідної стратегії, координацією елементів комплексу маркетингу, зокрема маркетингової комунікативної політики.

Особливості комунікативної політики компаній мережевого маркетингу обумовлені, в першу чергу, особливостями самої бізнес-моделі мережевого маркетингу, яка, на відміну від традиційних способів розповсюдження продукції через систему роздрібної та гуртової торгівлі, як вже зазначалося, базується на особистому продажі. Основним підходом до організації збуту в MLM-компаніях є підхід «особа-до-особи», який використовується при розповсюдженні продукції по всьому світу. Хоча деякі компанії, такі як Avon Products, Oriflame Cosmetics SA допускають можливість продажу своєї продукції в роздріб. Крім того, деякі країни, як наприклад, Китай, для врегулювання питань продажу продукції методом

мережевого маркетингу та уникнення появи «пірамідальних» та інших шахрайських схем ввів на законодавчому рівні норму щодо обов'язкового продажу через магазини. Як зазначають фахівці, хоча ці магазини в більшій мірі працюють як демонстраційні зали, однак законодавче врегулювання сприяло швидкому поширенню MLM-компаній. Однак, більшістю компаній збут продукції через традиційні канали розподілу не використовується, так як вони закладають в якості основного принципу в організацію розповсюдження продукції відмінний принцип – принцип дуплікації або експоненціального росту, що базується на законі Ріда.

По своїй суті мережевий маркетинг – це комунікаційна модель, в основі якої є використання особистих комунікацій з кожним покупцем. В зв'язку з цим, слід зауважити, що зазначена модель в повній мірі відповідає сучасній тенденції розвитку комунікацій, що відбуваються в умовах глобалізаційно-інформаційної епохи – індивідуалізації вибору споживача, в т.ч. індивідуалізації вибору засобів інформації.

Окрім того, компанії постійно співпрацюють з дослідницькими організаціями (GfK, Nielsen та рядом інших) для з'ясування змін, що відбуваються на ринках, в мотивації споживачів. Зазначене дозволяє їм своєчасно вносити корективи як в інструменти комунікацій, так і в зміст самих повідомлень.

Розвиток інформаційних технологій дав можливість здійснювати особисті комунікації ще швидше та по всьому світу. Використання Skype, Viber, Facebook, інших мереж та способів зв'язку зі споживачем дає можливість значно розширювати мережу, не обмежену рамками національних кордонів.

Для детального аналізу процесу розробки маркетингових комунікацій MLM-компаніями доцільно розглянути співвідношення витрат на ті чи інші комунікативні інструменти. Як ми вже зазначали, існує достатньо велика кількість компаній мережевого маркетингу і кожна з них, відповідно до обраної стратегії, товарного асортименту, витрат на виробництво та

закупівлю товарів, формує свій власний підхід до проведення комунікацій та розподілу фінансових потоків.

Аналіз діяльності десяти компаній мережевого маркетингу, що очолюють рейтинг 100 глобальних компаній за інформацією Всесвітньої Федерації Асоціацій Прямого продажу, а саме Amway (США), Avon Products (США), Herbalife Ltd (США), Vorwerk & Co. KG (Німеччина), Infinitus (Китай), Mary Cay Inc. (США), Perfect Organic (Росія), Natura Cosmeticos SA (Бразилія), Tupperware Brand Corp. (США), Nu Skin Enterprises Inc. (США) показав, що в середньому від 30 до 50% фінансового потоку складають витрати компаній на виробництво (або закупку у виробника), а також витрати для підтримання інфраструктури, тобто транспортування, сертифікацію, митницю та корпоративні комунікативні заходи.

Серед витрат на корпоративні комунікативні заходи виділяють – витрати на рекламу, в основному іміджеву, PR-заходи та спонсорство, витрати на організацію навчання та інтернет-комунікаційні заходи – інтернет-реклама, підтримка сайту та сторінки в соціальних мережах.

До недавнього часу MLM-компанії не використовували товарну рекламу, так як більшість компаній продають свою продукцію через дистриб'юторів. І клієнт, що побачив чи почув рекламу товару та в якого виникло бажання його купити, повинен шукати дистриб'ютора, що не так легко, якщо компанія тільки виходить на ринок і ще немає поширеної мережі дистриб'юторів. Однак сьогодні компанії, які мають достатньо розгалужену систему дистриб'юторів та відповідно певний позитивний імідж та відомість, частково використовують рекламу (Oriflame Cosmetics SA, Avon Products), Amway рекламує можливість роботи в компанії. При умові великої кількості дистриб'юторів (десятки та сотні тисяч) реклама стає додатковим інструментом для здійснення комунікацій.

Витрати на комунікації у досліджуваній фірмі складають: реклама – 3%, PR-акції та спонсорство – 2%, витрати на навчання (видавництво літератури, утримання штатних тренерів) – 3%, ІТ-технології – 5%.

Друга частина фінансового потоку безпосередньо пов'язана з витратами на залучення та утримання дистриб'юторів. В середньому вони складають від 70% до 50%. В даній частині можна виділити витрати на винагороду дистриб'юторів, яка складає від 40% до 30%, в залежності від компанії, та визначається прийнятим в компанії маркетинг-планом, а також знижка з ціни для дистриб'ютора, яка складає від 30% до 20%. Дистриб'ютор може отримувати 20-30 відсотків доходу при продажі продукції зовнішнім клієнтам, так як продукція компанії продається зі знижкою лише особам, які є зареєстровані в компанії. Крім того знижки можуть надаватися і споживачам, які реєструються з метою здійснення покупки. Дистриб'ютор у випадку продажу іншим споживачам має можливість робити певну націнку в межах рекомендованих та роздрібних цін, по яких продається продукція. Так, розмір цінової знижки для дистриб'ютора в Oriflame Cosmetics SA складає в середньому 30%, в Avon Products – від 15 до 30%, Mary Cay Inc. – від 18 до 40% для консультанта. Діапазон знижок залежить від виду продукції, на які вони встановлюються.

Стимулювання спрямоване не лише на здійснення продажу продукції, а й на мотивування дистриб'юторів формувати свою мережу, на що спрямовані виплати в розмірі 30-40%. Як правило, величина витрат на стимулювання в цій частині в більшості компаній є заданою та стабільною, так як при її збільшенні необхідно буде економити на інших складових (або підвищувати ціну продукції, або знижувати роздрібний прибуток дистриб'юторів, або оплачувати освітні та інші мотиваційні програми за рахунок лідерів мережевої компанії).

В цілому витрати на комунікативні заходи розподіляють наступним чином (рис. 2.7).

Дистриб'юторська націнка 30-20%	Мотивація (дистриб'юторів) – стимулювання 40-30%	ІТ-технології 5%	Освітні програми 3%	PR-заходи та спонсорство 2%	Витрати на рекламу 5%
------------------------------------	--	---------------------	---------------------------	--------------------------------------	-----------------------------

Рис. 2.7. Розподіл витрат на комунікативні заходи ПП «Амтер-21».

Таким чином, проведений аналіз розподілу витрат на маркетингові комунікації засвідчив, що основний наголос в комунікативній політиці підприємства роблять на стимулювання дистриб'юторів щодо якомога ширшого інформаційного охоплення ринку. Зазначена стратегія використовується при розповсюдженні продукції в усіх країнах та регіонах світу.

Для створення обізнаності, яке відображається в наявності продукту (компанії) в свідомості споживача, знаннях споживачем продукту компанії та частоті контактів, компанії мережевого маркетингу використовують такі інструменти маркетингових комунікацій як особистий продаж, в окремих випадках, реклама на телебаченні, в друкованих ЗМІ (жіночий глянець), Інтернет-реклама (банерна, контекстна, тизерна, SEO, PR).

З метою створення обізнаності, підтримання позитивного іміджу компаніями MLM використовуються також різноманітні засоби PR та спонсорство, в т.ч. благодійництво, як on-line так і off-line. Так, спеціалісти Amway за допомогою використання іміджевої реклами, публіситі тощо формують образ компанії як:

- організації, яка виконує частину функцій суспільства та держави і до певної міри є обличчям держави;
- дії корпоративного лідера відомі і визнані більшістю суспільства;
- максимально враховує інтереси персоналу корпорації, її акціонерів та партнерів;
- формує умови розвитку громадянського суспільства;
- забезпечує максимальний рівень задоволення потреб населення в



товарах і послугах;

- швидко реагує на вимоги ринку, враховує потреби і інтереси споживачів, підвищує рівень традиційних послуг та створює нові;

- діє в інтересах населення, намагаючись зберегти незмінними тарифи і ціни на товари та послуги;

- сприяє розвитку науково-технічного прогресу;

- здійснює заходи по підтримці екології і збереження оточуючого середовища.

В якості засобів ідентифікації протягом всього часу існування компанії діяв певний логотип та слоган компанії, який періодично оновлювався. Сьогодні це – «Amway» – компанія, якій Ви можете довіряти!»

Одне з головних завдань PR – надання медіа-новин про події в компанії, нові види продукції тощо. З цією метою в Інтернет на новинних сайтах публікується інформація стосовно діяльності компанії, наприклад, на сайтах [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) (сайт присвячений новинам в сфері маркетингу, реклами, PR), [www.udsa.org.ua](http://www.udsa.org.ua) (сайт Української асоціації прямих продаж) та багатьох інших. Кожна компанія на своїх сайтах має рубрику «Новини», де відображаються основні події, що відбуваються в компанії.

Комунікативна політика компаній здійснюється також і через участь в громадському житті суспільства через підтримку різноманітних ініціатив з допомоги бідним та хворим, захисту навколишнього середовища, культурних проєктів. Так, наприклад, Amway підтримує в Гранд Рапідс такі організації, як громадський фонд освіти і Downtown Market Jam, Children's Miracle Network, Симфонічний оркестр Гранд Рапідс та багато інших проєктів. Спонсорська діяльність дає можливість ознайомлювати громадськість з компанією та створювати відповідний позитивний імідж. Аналогічні заходи здійснюються і іншими компаніями, які також акцентують увагу на добродійній діяльності, захисті навколишнього середовища, підтримці та розвитку культурних цінностей.

В організаційному плані формування комунікативної політики з врахуванням специфічних культурних особливостей ринків, що обслуговуються компаніями MLM, покладено на філії та представництва, які приймають рішення щодо проведення спонсорських заходів, іміджевої реклами на основі рекомендацій материнської та з врахуванням правових умов, що діють в тій чи іншій країні. Однак при цьому забезпечується єдиний посил комунікаційного звернення, логотип та кольорова гама.

З метою залучення покупців до взаємодії компанією «Амтер-21» використовуються такі інструменти маркетингових комунікацій як прямий маркетинг та стимулювання, особисті (один на один) та групові презентації, зустрічі, тренінги та навчання, які здійснюються як on-line, так і off-line, майстер-класи. Особливо вагому роль відіграють маркетингові плани, які через матеріальні стимули залучають споживачів до взаємодії. Зазначений підхід до залучення покупців, змінює логіку масового маркетингу, дає можливість компанії орієнтуватися на обслуговування ключових клієнтів, їх залучення в процес взаємодії для досягнення лояльності.

З метою з'ясування впливу комунікативних заходів щодо залучення покупців до взаємодії на стадії формування знань, інтересу та одночасно бажання придбати продукт і перевірки гіпотези, що в умовах індивідуалізації попиту рівень здійснення покупок буде залежати від рівня залучення покупця до взаємодії, в найбільш ґрунтовній науковій праці щодо мережевого маркетингу в Україні - дисертаційній роботі Демкури Т.В. [21] - було здійснено опитування учасників презентації продукції компанії Amway, як одного з інструментів залучення. Заміри щодо впливу отриманих знань про продукцію та якість проведення презентації на рішення про покупку здійснювалися під час проведення презентацій продукції Amway в м. Тернополі та охоплювали 50 чол. В процесі замірів перевірялися гіпотези щодо того, що якість проведення презентації, яка оцінювалася за допомогою таких показників як загальна атмосфера презентації, рівень представлення матеріалів тощо, впливає на бажання придбати товар. Крім того, оцінювався

також рівень знань, отриманих під час проведення презентації стосовно асортиментного ряду, конкурентних переваг товарів Amway, способів використання. В процесі опитування була використана анкета, побудована з використанням семантичного диференціалу.

За результатами проведених замірів можна зробити висновок, що, якщо до початку проведення презентації середній бал стосовно знань про продукцію компанії складав 3,2, то по її завершенню в усіх чотирьох випадках він склав 6,8, тобто збільшився більш як у 2 рази. Якість проведення презентації за зазначеними детермінантами в усіх випадках була оцінена в 6,3 бали. Крім того, в процесі опитування визначалася також готовність до здійснення покупки до початку та після завершення презентації. Якщо до початку презентації середня частка осіб, що готові були придбати продукцію складала 32%, то після закінчення ця частка склала 62%. Таким чином, проведений експеримент щодо визначення залежності між використанням такого комунікативного інструменту як презентації для залучення покупця до взаємодії з компанією та рішенням про купівлю засвідчив достатньо високу міру залежності та підтвердив висунуту гіпотезу щодо необхідності використання комунікативних інструментів із залучення для підвищення результативності маркетингових комунікацій.

Дослідження товарної номенклатури компаній мережевого маркетингу показало, що основними категоріями товарів зазначених компаній є одяг та аксесуари, декоративна косметика, предмети особистої гігієни, товари по догляду за домом, книги, іграшки, канцелярське приладдя та аудіовізуальні матеріали. Серед категорій товарів зазначеним методом в останні роки збувається і ряд послуг, такі як фінансові – компанія Primerica Financial Services (2011 р.); енергетичні – компанія North American Power (2009 р.), Viridian Energy (2005 р.), 5LINX (2001 р.); юридичні та туристичні – компанія REWORLD та інші.

Розподіл товарів за продуктовими категоріями в 2017-2018 рр. представлено на рис. 2.8.

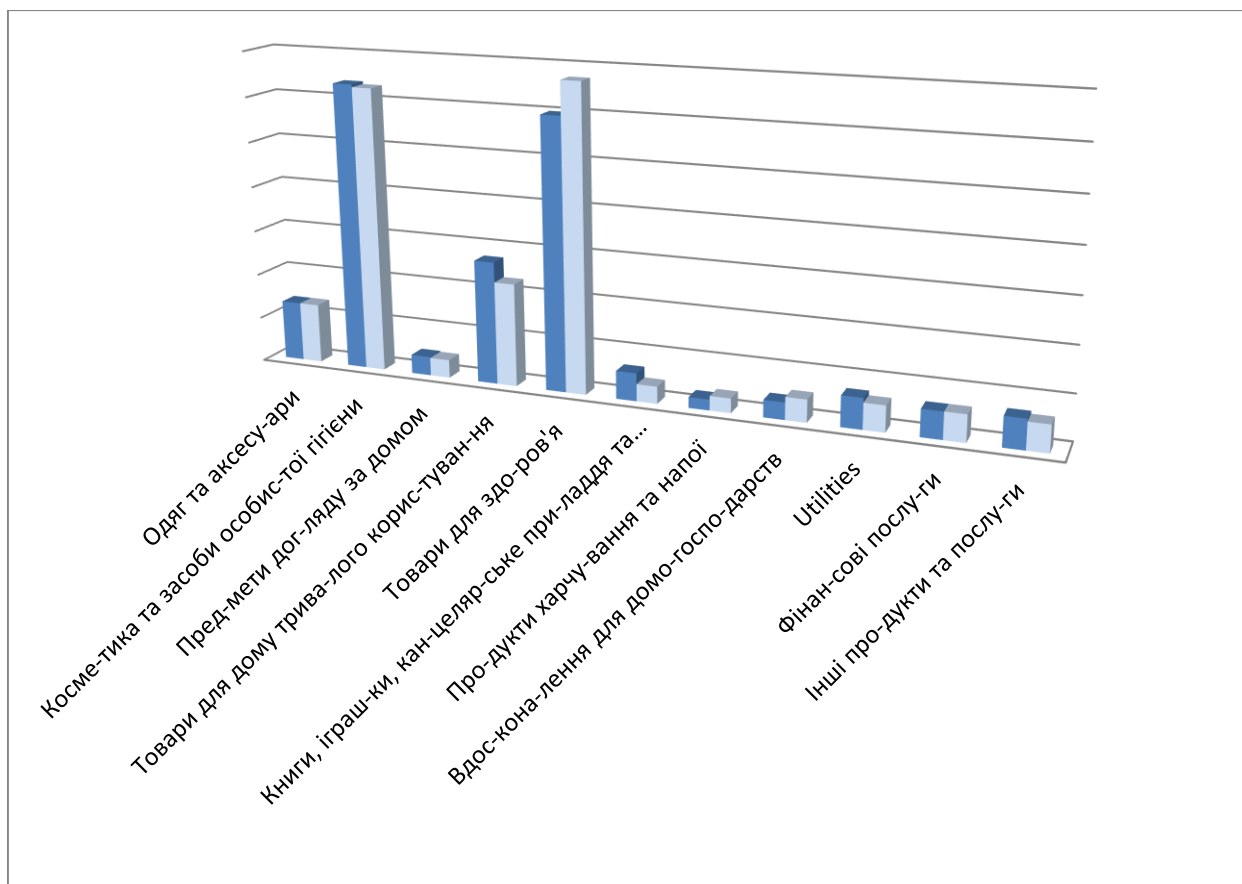


Рис. 2.8. Обсяги продажу «Амтер-21» окремих категорій товарів, 2017-2018 р.

Для зручності здійснення замовлення компанії широко використовують інтернет-каталоги, зокрема, Amway створив свій Інтернет-магазин, що дозволяє покупцю швидко здійснити замовлення та отримати відповідну продукцію. Для забезпечення доставки продукції у визначені терміни та з мінімальними затратами, кращого задоволення покупців, компанії використовують різні схеми товароруку та доставки продукції.

Як ми зазначали, компанії мережевого маркетингу організують свою роботу через філії або представництва. Логістичні потоки здійснюються через склади та дистриб'юторський пункт видачі замовлення. При цьому в регіонах тієї чи іншої країни можуть бути: або лише ДПВ; наступний варіант – наявність в регіонах складів та представництв, які організує сама компанія. Як приклад, таку систему використовує «Кораловий клуб», «Цептер»; третій варіант передбачає наявність і філіалів, і ДПВ. Як видно з наведеного, кожна компанія, виходячи з позицій затрат та виконання вимог споживачів, формує власну систему логістики.

Однак, найбільш вагомим інструментом в процесі спонукання до здійснення покупок та утримання клієнтів відіграє система мотивації та інструменти, за допомогою яких вона реалізується. В цій частині серед основних інструментів маркетингових комунікацій мережевого маркетингу слід виділити маркетинговий план та систему винагород (бонусів) і заохочень. Аналогічно до різноманіття схем логістики, кожна компанія будує свій план маркетингу. Не дивлячись на окремі відмінності, всі вони спрямовані на стимулювання дистриб'юторів та утримування їх. Зазначені стимули стосуються як безпосереднього продажу продукції через надання системи знижок при покупці продукції дистриб'ютором для власного споживання і продажу та систему бонусних виплат за залучення нових дистриб'юторів.

Як правило, система стимулювання є накопичувальною, при якій бонуси, що їх отримує дистриб'ютор, накопичуються протягом певного періоду часу (місяць, 3 тижні), після виплати винагороди вони списуються. В деяких компаніях, що продають продукцію за каталогами, наприклад, Mary Kay Inc., Oriflame Cosmetics SA, період накопичення балів триває протягом дії каталогу, як правило, 3 тижні, так як за рік оновлення каталогів відбувається 17 разів.

В основі формування маркетингових планів знаходяться різні системи нарахування бонусів, що пов'язано з різними стратегіями, які використовує компанія в своїй роботі. Аналіз маркетинг-плану ПП «Амтер-21» показав, що в ньому є використання та поєднання кількох компонент для знаходження рівноваги між залученням дистриб'юторів та їх утриманням з метою забезпечення стабільного розвитку компанії. Саме дотримання балансу між постійним ростом мережі через залучення нових дистриб'юторів та стабільним розвитком існуючих підприємницьких структур і є основним завданням, яке вирішується в маркетинг-плані в межах обсягів «повернення в мережу». Так, вся продукція компанії Amway оцінюється за допомогою чотирьох критеріїв: Ціна Незалежного Підприємця; рекомендована роздрібна

ціна; Бали та Величина Обороту. Під балами в компанії розуміють умовні одиниці, які присвоюються кожному з товарів з метою обліку товарів, що продаються по всьому світу та уникнення перегляду ціни товару в залежності від коливань курсів валют. Величина обороту (ВО) – грошовий вираз вартості товару, який є основою для виплати Винагороди дистриб'ютору за певний проміжок часу. У випадку Amway цей період складає 1 місяць. Кожний незалежний підприємець Amway (НПА) за умови реєстрації та надання відповідної документації може отримати Винагороду за власний продаж та продажі нижньої лінії. Шкала відсотків винагороди від Amway для «Амтер-21» наведена в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

## Шкала винагороди для дистриб'юторів Amway (в %) [58]

Бали за місяць	Винагорода
200 балів	3% від загальної ВО
600 балів	6% від загальної ВО
1200 балів	9% від загальної ВО
2400 балів	12% від загальної ВО
4000 балів	15% від загальної ВО
7000 балів	18% від загальної ВО
10000 балів	21% від загальної ВО

Нами проаналізована шкали винагород конкурентів (табл. 2.8-2.9). Так, шкала нарахування відсотків винагород в Oriflame має вигляд вигляд наведений на рисунку 2.12. Крім того, як зазначалося, в Oriflame встановлена 3-тижнева виплата винагород.

Таблиця 2.8

## Шкала нарахування відсотків винагороди дистриб'юторів Oriflame [63]

Товарообіг (ББ)	% виплат та рівень
8500	24% ст.менеджер
5500	21% менеджер
3500	18% менеджер
2000	15% менеджер
1000	12% консультант
500	9% консультант
150	6% консультант

Компанія Fleur de Sante, що теж працює як і Oriflame, на ринку косметики в своїй першій компоненті, відрізняється як відсотком винагороди

– від 3% до 23%, так і критеріями щодо виконання групових обсягів продажу, що демонструє інформація табл. 2.9.

Таблиця 2.9

## Шкала нарахування винагороди в компанії Fleur de Sante [61]

Величина групового обсягу продажу	% винагороди
50-100 у.о.	3%
100-200 у.о.	5%
200-500 у.о.	7%
500-1000 у.о.	9%
1000-2000 у.о.	12%
2000-3000 у.о.	15%
3000-5000 у.о.	19%
Від 5000 у.о.	23% (менеджер)

Таким чином, три представлені компанії, як і інші мають компоненту, що спрямована на створення зацікавленості дистриб'юторів залучати нових членів, навчати їх прийомам продажу та сприяти динамічному розвитку компанії.

Друга компонента маркетинг-плану зосереджена на «лідерах», тобто тих, хто не тільки залучає нових клієнтів, а допомагає вже існуючим забезпечувати сталі обсяги продажу. Таким чином, друга компонента маркетинг-плану спрямована в більшій мірі на утримання клієнтів та на організацію стабільної роботи компанії. Зазначене завдання в рамках маркетинг-плану реалізується як за рахунок матеріальних стимулів (бонусів), так і цілого ряду моральних винагород. В якості бонусів виступають Авторський гонорар та Лідерські виплати. Як було показано, компанії платять за товарообіг певний процент – максимально 21% Amway та Oriflame, 23% Fleur de Sant, Mary Kay. Досягнувши максимально допустимого значення, дистриб'ютор підпадає під дію другої компоненти плану, в якій перед ним стоять завдання не лише забезпечення 21% рівня групового збуту, а й здійснення підтримки та появи нових 21% «гілок». У відповідності до кар'єрної драбинки в компаніях встановлюються певні рівні, умови для отримання того чи іншого рівня та відповідно право на отримання та розмір винагород. Так, наприклад, в компанії Amway визначено такі

статуси як Срібний НПА, Рубіновий НПА, Перлинний НПА, Сапфіровий НПА, Смарагдовий НПА, Діамантовий НПА, Коронований НПА, Посланець корони. Найвищі рівні кваліфікації присвоюються в залежності від того, скільки Гілок з 21% рівнем Винагород спонсорує НПА протягом одного фінансового року. Крім цього, в окремих компаніях, в якості додаткових стимулів використовують такі як можливість безоплатного отримання автомобіля, безоплатних подорожей, що також визначається системою матеріального стимулювання. Ще один вид винагороди (НЗБД) – нагороди засновників бізнесу за досягнення. Всі претенденти на отримання НЗБД повинні мати кваліфікацію Діамантового рівня. Ця нагорода, згідно плану Amway і пов'язані з нею грошові виплати надаються за рекомендацією Ради Директорів та президента Amway та на їх розсуд, що не зовсім відповідає принципам, на нашу думку, мережевого маркетингу.

Серед заходів морального стимулювання для утримання дистриб'юторів компанії використовують значний арсенал різноманітних заходів – участь в поїздках по всьому світу, грамоти та нагороди за отримання певного рівня, можливість прийняти участь в щорічних зібраннях компанії, виступи на навчальних тренінгах та зборах. Окрім того, згідно Правил ведення бізнесу Amway, в остаточній редакції від 2016 р. введено порядок успадкування незалежного бізнесу Amway, що також сприяє утриманню Незалежних підприємців Amway.

З розвитком Інтернет-технологій компанії мережевого маркетингу одні з перших почали використовувати всі його можливості з метою комунікацій з потенційними покупцями. Відкриття власних сайтів представництв компаній в мережі, сайтів окремих дистриб'юторів, присутність в соціальних мережах та створення спільнот, можливість реєстрації через Інтернет, створення власних кабінетів та інше дають можливість компаніям працювати по всьому світу, залучаючи новачків та проводячи on-line тренінги, консультації, реєстрацію нових дистриб'юторів тощо.



## Висновки до II розділу

1. Здійснено аналіз практики управління мережевого підприємства шляхом дослідження стану фінансових ресурсів підприємства.

2. Виявлено, що досліджувані підприємства характеризуються суттєвими відмінностями у сформованих практиках управління та по-різному реагують на зміни, що відображено у значеннях фінансових результатів діяльності.

3. Проаналізовано стан інституційного забезпечення функціонування мережевого підприємства, виявлені ті бар'єри, які не дозволяють підприємствам повністю використовувати наявні та потенційні можливості.

4. Із застосуванням інструментарію економіко-математичного моделювання побудована модель залежності між рівнем розвитку бізнесу та рівнем функціонування інституцій в Україні.

5. Здійснено оцінювання ефективності управління мережевим підприємством на основі аналізу стану майнового забезпечення; джерел фінансування майна; собівартості реалізованої продукції; отриманого прибутку (збитку); рентабельності продукції досліджуваного підприємства.

6. Кінець XX століття характеризувався швидкими темпами поширення компаній мережевого маркетингу в усьому світі, обсяг продажу яких нараховував в 2015 році 183,7 млрд. дол. США та до співпраці з якими було залучено 103,2 млн. чоловік. Аналіз розповсюдження MLM-індустрії в світовому регіональному розрізі засвідчив широке поширення зазначеної мережевої організації бізнесу по всьому світу, а також тенденцію до росту.

7. З'ясовано, що зростання обсягів продажу компаній мережевого маркетингу обумовлене результативними маркетинговими комунікаціями та використанням комунікативних інструментів з залучення до взаємодії. Особливість маркетингових комунікацій MLM-компаній полягає в їх спрямуванні не лише на потенційних споживачів продукції, а й на залучення їх до дистрибуції та формування мережі. Якщо на створення обізнаності

через використання реклами, PR, прямого маркетингу, SEO та інші інтернет промоції компаніями в середньому витрачається біля 12% всіх витрат на комунікації, то на залучення активних дистриб'юторів від 50 до 70% залежно від компанії. З метою залучення до взаємодії компанії використовують такі інструменти ІМК як прямий маркетинг, стимулювання, особисті та групові презентації, зустрічі, тренінги та навчання.

8. Таким чином, проведений аналіз системи та процесу формування маркетингових комунікацій глобальними компаніями мережевого маркетингу засвідчив, що модель маркетингових комунікацій, яка базується на залученні та утриманні клієнтів в повній мірі відповідає сучасним змінам, що відбуваються на ринку маркетингових комунікацій, а саме забезпечує індивідуальний підхід до роботи з кожним клієнтом, базується на якісних маркетингових дослідженнях. Особистий продаж, інструменти прямого маркетингу та стимули в рамках маркетинг-плану, які постійно оновлюються дають можливість кастомізувати пропозицію під запити кожного конкретного споживача. Однак в умовах турбулентного конкурентного середовища, швидких технологічних змін відбувається постійний розвиток маркетингових комунікативних інструментів, що обумовлює необхідність побудови такої моделі маркетингових комунікацій, яка б без значних витрат могла бути адаптована до роботи на різних ринках та сприяла більш ефективному використанню ресурсів на маркетингові комунікації

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Стратегічна панорама розвитку мережевого підприємства «Амтер-21»

У рамках розробки пропозицій щодо покращення ефективності управління маркетинговою діяльністю досліджуваного мережевого підприємства планується відкрити сервісний Інтернет-магазин «Натуральний продукт» для продажу продукції мережевого бізнесу через Інтернет. Сервісний Інтернет-магазин «Натуральний продукт» охопить своїми послугами територію областей Західної України: Тернопільську, Львівську, Рівненську, Івано-Франківську, Чернівецьку, Волинську, Хмельницьку, Закарпатську.

Особливістю цього проекту є те, що використовуватиметься великий досвід спеціалістів підприємства у прямих продажах, оригінальний підхід у формуванні нестандартних каналів продажу, ефективний маркетинг та рекламні новації. Конкуренція серед Інтернет-магазинів з таким саме підходом немає, як і немає такої маркетингової формули у дрібнооптових та роздрібних торгових операторів. Маркетингова стратегія нашої компанії – це написання спільної історії ділових відносин між багатьма різними людьми на благо кожного. Не ставлячи за мету організацію посередництва або оптової торгівлі, розроблено новий механізм відносин між споживачем та торгівельною мережею. Такий механізм є рушійною силою як для виводу мережевих товарів/продуктів на ринок, так і для задоволення кінцевих клієнтів від доступу до якісних та екологічно безпечних товарів/продуктів. Креативність підходу – стимулювання загальної зацікавленості у співробітництві як з боку виробників, так і з боку торгових операторів, що значно розширює перспективи розвитку кожного з напрямків бізнесу.

Потенційні клієнти можуть знайти на цьому ж сайті ту необхідну їм інформацію про якісні та безпечні товари/продукти, які їх цікавлять. Місце розташування для даного проекту не є визначальним, так як і промоція і комерційні стосунки формуються або за допомогою віртуального представлення на сторінках Інтернет-магазину, або завдяки персоналізованим контактам. Це значно підвищує визначальну роль формування особистих стосунків, які є основою для зростання довіри та ефективності ділової співпраці. Сайт планується замовити у фірми «Wise Solutions» з інтегрованою CRM-системою «Bitix-24». Вартість розробки сайту – 17,6 тис.грн. Адмініструватиме сайт фахівець із комунікацій ПП «Амтер-21».

Зважаючи на те, що проект не потребує приміщення для своєї реалізації, організація роботи може бути забезпечена у офісному приміщенні ПП «Амтер-21», де буде розташована необхідна для цього комп'ютерна техніка.

Стратегічно проект із побудови високоефективної системи прямих продажів товарів/продуктів складається з двох блоків. Перший блок:

- повноцінний аналіз тенденцій, проблемних питань та перспективних переваг продукції мережевого бізнесу на території Західної України;

- налагодження ефективної і плідної співпраці з усіма органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями і громадськими активістами, які мають відношення до вирішення питань у мережевому бізнесі господарстві;

- популяризація серед споживачів ідей самоорганізації та самозайнятості, як таких, що приводять до зростання особистого та державного добробуту.

Другий блок:

– використання знань та досвіду у вирішенні операційних питань, які виникають у торгових операторів (сектор здоров'я та краси, дрібний опт та роздріб);

– мотиваційні заходи до залучення торгових операторів у закупівлі товарів/продуктів, які мають високу якість, екологічно безпечні та мають помірні ціни;

– вивчення та забезпечення основних та перспективних потреб для ведення успішного бізнесу торгових операторів.

Для організації якісного обліку буде вестися журнал обліку торгових операцій за допомогою програми «УкрСклад». Досягненню завдань по цьому проекту буде сприяти:

– ефективна трансформація досвіду та знань у персональному спілкуванні як з дистриб'юторами, так і з замовниками;

– ексклюзивна система розроблених програм організації продажів.

У перспективі, коли бізнес буде успішно розвиватись, планується найняти спеціаліста із логістики. Інвестиції власника будуть спрямовані на такі цілі:

1. Інтеграція CRM-системи «Bitrix-24» до сервісного Інтернет-магазину «Натуральний продукт» - 6600 грн.;

2. Розробка сайту сервісного Інтернет-магазину «Натуральний продукт» - 11000 грн.;

3. Реєстрація доменного ім'я (на рік) – 140 грн.;

4. Хостинг (на рік) – 990 грн.;

5. Інтернет-планшет Microsoft Surface RT Black (9HR-00016).  
Параметри: Екран 10.6 "/ 1366 x 768 / IPS / Ємнісний екран // NVIDIA Tegra 3 Quad Core / Кількість ядер процесора: 4 // ОЗУ 2048 Мб // SSD 32 Гб // Карта пам'яті: microSD // Wi-Fi / BT // ОС: Windows RT // 27.5 Xф 17.2 x 0.94 cm / 0.676 кг // Клавіатура - 9636 грн.;

6. Ноутбук Toshiba Satellite C50-A-1L0 Black (PSCJGE-00H00NU3).  
Параметри: 15.6 "1366x768 (HD) // Intel Celeron N2820 (2.4ГГц) // ОЗУ 2 Гб //

HDD 500Гб // Intel HD Graphics // DVD ± RW // Веб-камера // Wi-Fi / BT // HDMI / USB 2.0 x 2 / USB 3.0 x 1 / кардрідер // DOS // 2.3 кг - 13034 грн.;

7. Фотоапарат Sony Alpha 3500 kit 18-50mm Black. Параметри: Компактний зі змінною оптикою // 20.1 Мрiх // Матриця: 23,2 x 15,4 мм // Розширення екрану: 230 400 точок // Фокусна відстань: 18-50 // Відео: HD 1920 x 1080 рiх // HDMI // карти пам'яті: Memory Stick Duo, SD, SDHC, SDXC // Габарити: 128 x 90.9 x 84.5 мм // Вага: 353 г - 6999 грн.;

8. Мультифункціональний пристрій кольоровий Brother DCP-9020CDW (DCP9020CDWR1) Параметри: А4 // Двосторонній друк // Автоподатчик // Wi-Fi // Мережа // Швидкість печ. ч / б: 18 стор. / хв // Швидкість печ. колір: 18 стор. / хв // Дозвіл принтера: 2400 x 600 dpi // Дозвіл копіра: 600 x 600 dpi // Дозвіл сканера: 1200 x 2400 dpi // Пам'ять (стандарт / макс): 192 Мб // Подача паперу: 250 лист. - 12771 грн.;

9. Смартфон Nokia Lumia 520 White (A00010328). Параметри: Моноблок//micro-Sim//Сенсорний дисплей/Екран 4"/Параметри екрана 800x480 рiх/Тип екрана IPS//Процесор Qualcomm Snapdragon S4//ОЗУ 512 Мб//Вбудована пам'ять 8 Гб//GSM//3G (UMTS)//Стандарт зв'язку: GSM 850/900/1800/1900, WCDMA 900/2100//Wi-Fi/Bluetooth/GPS// Вбудована камера 5 Мрiх//ОС: Windows Phone 8 ) - 2199 ;

6. Мобільний телефон Blackberry Z30 UACRF Black. Параметри: Екран 5 "Super AMOLED (1280x720) ємнісний Multi-touch / моноблок / Qualcomm MSM8960T Pro (1.7 ГГц) / основна камера 8 Мп + фронтальна 2 Мп / Bluetooth 4.0 / Wi-Fi 802.11 a / b / g / n / NFC / ОЗУ 2 ГБ / 16 ГБ вбудованої пам'яті + підтримка microSD / LTE / GPS / ГЛОНАСС / роз'єм 3.5 мм / BlackBerry 10 OS / 140.7 x 72 x 9.4 мм, 170 г / черней - 10123 грн.;

10. Комп'ютерний стіл СУ-3К – 2000 грн.;

11. Крісло офісне – 519 грн.;

Усі статті витрат – 76011 грн.

Отже, стратегічна панорама розвитку підприємства «Амтер-21» передбачає активну он-лайн діяльність через Інтернет-магазин з інтегрованою CRM-системою.

### 3.2. Концепція покращення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства

З метою досягнення конкурентних переваг на ринку для ПП «Амтер-21» нами запропоновано стратегію онлайн-просування. На підставі аналізу найбільш ефективних інструментів, проведеного в першому розділі, а також на підставі даних, отриманих з аналізу джерел вхідного трафіку і аналізу про конкурентів, наведених у другому розділі роботи, в якості основних джерел просування визначені наступні:

- SEO-оптимізація;
- контекстна реклама, що має на меті проведення рекламних кампаній за допомогою сервісу Google.Adwords;
- таргетована реклама в Instagram.

Також варто відзначити, що одним з інструментів просування буде виступати внутрішня оптимізація, що передбачає усунення недоліків, виявлених при пошуковому і технічному аудиті. З цією метою був визначений бюджет на просування. Бюджет передбачав витрати на внутрішню оптимізацію, оплату праці Інтернет-маркетолога, який буде здійснювати кампанії по контекстній і таргетованій рекламі, а також будувати посилання на тематичних ресурсах.

З інтернет-маркетологом рекомендується укласти договір підряду на проведення рекламної компанії, за яким він отримує 15 000 гривень (13 050 на руки плюс 1 950 ПДФО). Так як всі роботи із просування проводитиме залучений із сторони Інтернет-маркетолог, витрати на кожен інструмент просування будуть розраховані виходячи з часу, який фахівець витратить на роботу з кожного конкретного виду Інтернет-маркетингу.

Роботи планується здійснювати з 4 травня по 4 червня 2020 р., разом 184 години. Аналіз вартості робіт Інтернет-маркетологів м. Тернопіль виявив, що вартість однієї год становить 82 грн. Розрахунок з витратами представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Вартість роботи Інтернет-маркетолога. Джерело: власні дослідження

Інструмент	Кількість годин	Витрати, грн.
Контекстна реклама	40	3 280
Лінкбїлдінг	34	3 788
Таргетована реклама	30	2 460

Щоб оцінити ефективність заходу, нами було проведено рекламні кампанії в Google.Adwords в тестовому режимі. Власник виділив 1 500 гривень в день. Було розпочато рекламну кампанію з 4 вересня. Термін проведення - 30 днів, з 5-го по 2 жовтня. 3 вересня відбувалось налаштування кампаній. Витрати на оплату праці Інтернет-маркетолога склали 3 280 гривень. Разом витрати на контекстну рекламу склали 48 280 гривень.

Роботи із лінкбїлдіngu, тобто на написання постів в тематичні блоги, виконуватиме Інтернет-маркетолог, оплата його праці із даного виду маркетингу складе 5 248 гривень. Планується написати 10 статей, які всі будуть розміщені на безкоштовних майданчиках. На підставі всіх поданих і розрахованих вище даних, агрегуючи отримані дані і підсумуємо бюджет на проведення маркетингової кампанії в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на проведення маркетингової стратегії із просування

Інструмент	Опис дій	Відповідальний	Вартість, грн.	Терміни, днів
Контекстна і таргетована реклама	Проведення кампаній в Google.Adwords, Instagram	Інтернет-маркетолог	48 280	05.09 – 02.10
Лінкбїлдінг	Написання релевантних постів і розміщення їх в тематичних блогах	Інтернет-маркетолог	5 248	05.09 – 02.10
Всього:			103 638	



Далі нами описано, яким чином планується реалізувати стратегію, особливу увагу приділяючи кожному інструменту.

Контекстна реклама. Сайт повністю готовий до прийому додаткового вхідного трафіку, який має забезпечити контекстна реклама. Проблемні питання, які покликана вирішити контекстна реклама, - збільшити обсяг цільового трафіку і збільшити продажі. Завдання для рекламної кампанії - максимально збільшити число заявок через корзину. Під час налаштування рекламної кампанії, було вибрано:

- цільовий регіон – Тернопіль; Тернопільська обл.; Хмельницький, Хмельницька обл.; Рівне, Рівненська обл.; Івано-Франківськ, Івано-Франківська обл.;
- стратегія призначення ставок - плата за кліки,
- призначення ставок - вручну;
- тільки пошукова мережа - стандартний.

На протязі місяця тестової реклами спостерігалось постійне зростання трафіку. При цьому «Відсоток отриманих показів в точній відповідності» в середньому становив 90%, що є дуже хорошим показником. Таким чином, середній трафік на сайт в місяць становив близько 250 відвідувачів в день. Приблизно повторюючи криву трафіку, змінювалося і кількість транзакцій. Як підсумок, відзначимо, що за 30 днів проведення тестової рекламної кампанії було продано 530 предметів косметики, 40 товарів для здоров'я, 80 предметів догляду за домом, 60 товарів – продуктів харчування, 10 засобів особистого догляду і 4 канцтовари. Дані про ціну, собівартість і дохід представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

## Дані про ціну, собівартість, дохід

Товари	Ціни, грн.	Собівартість, грн.	Кількість проданих товарів	Дохід, грн.
1	2	3	4	5
Косметика	700	150	53	37 100

## Продовження табл. 3.3

1	2	3	4	5
Товари для здоров'я	1800	600	4	7 200
Товари для дому	1600	400	8	12 800
Продукти харчування	600	200	6	3 600
Товари для особистого догляду	200	50	10	2 000
Канцтовари	300	120	4	1 200

Результати від проведення кампанії представлено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

## Результати проведення рекламної кампанії по контекстній рекламі

Показники	Формули	Значення
Кількість візитів (вхідний трафік)	Вимірюється системами аналітики	7 694
Кількість залучених покупців	Вимірюється системами аналітики	71
Кількість замовлень	Вимірюється системами аналітики	85
Дохід (Revenue)	Дохід = кількість проданих товарів * ціна	63 900
Середній чек	AOV = загальний дохід / кількість замовлень	752
Загальна сума замовлень	Загальна сума замовлень = кількість замовлень * Середній чек	63 900
Повернення маркетингових інвестицій	ROMI = (дохід – витрати на маркетинг) / витрати на маркетинг	32%
Вартість залучення нового покупця (CAC)	CAC = вартість всіх маркетингових витрат / сумарна кількість залучених клієнтів	680
Дохід від одного покупця	Загальний дохід/кількість покупців	900
Сумарний прибуток з покупця за його життєвий цикл(LTV)	LTV = дохід від 1 клієнта за його плановий життєвий цикл – витрати на його залучення і утримання	220
Коефіцієнт конверсії (CR)	CR = кількість цільових візитів / загальна кількість візитів	1,1%
Вартість замовлення(CPO)	CPO = витрати на залучення клієнтів/ кількість замовлень	568
Середній дохід (ARPU)	ARPU = загальний дохід / число користувачів	8,3

Кампанію можна вважати ефективною, так як в результаті були досягнуті поставлені цілі: трафік збільшився до 250 відвідувачів в день, було здійснено 85 продажів і, що найголовніше, показник повернення маркетингових інвестицій склав 32%.

Далі нами представлено процес реалізації такого інструменту як лінкбїлдінг. Так як на сьогоднішній день алгоритми і санкції пошукових систем змушують Інтернет-маркетологів постійно вдосконалювати практику побудови довідкового профілю, все більше відгороджуватися від покупних посилань, одним з дуже ефективних методів нарощування посилальної маси є лінкбїлдінг. Перед використанням інструменту були поставлені наступні цілі: збільшення кількості зовнішніх посилань; зростання трафіку; збільшення конверсії. Пропонуємо такий список тематичних ресурсів (представлено в табл.3.7), на яких будуть розміщуватися пости.

Таблиця 3.7

## Список тематичних ресурсів для лінкбїлдіngu для ПП «Амтер-21»

Адреси ресурсів	Описи
<a href="https://www.0352.ua">https://www.0352.ua</a>	Сайт міста та області
<a href="https://list.in.ua/">https://list.in.ua/</a>	Сервіс для вибору місць та послуг
MiraLinks	Це найбільш відома і дуже популярна біржа, яка акцентує свою діяльність на розміщення текстів з «вічними посиланнями» на різних ресурсах. Вона пропонує автоматичне і ручне їх розміщення

Пости варто розміщувати або в уже існуючих розділах форуму, або створювалися нові, які висвітлюють питання мережевого маркетингу. Також Інтернет-маркетолог активно братиме участь в обговореннях на самих форумах, а також в групах в соціальних мережах, намагаючись таким чином адекватно вбудувати посилання на ресурс. У результаті реалізації інструменту планується отримані наступні дані, показані в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

## Плановані результати реалізації лінкбїлдіngu

Показники	Значення
Побудовано посилань	49
Загальний трафік	320
Середній трафік для одного посилання, %	15
Середня тривалість сеансу, хв	03:10
Сторінок за сеанс, шт	4
Транзакції	12
Конверсія (%)	2,6

Пости варто розміщувати систематично, після чого на форумах, де виникало бурхливе обговорення, будувати додаткові посилання. Таким чином за місяць можна побудувати 49 посилань. Плановані результати представлені в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

## Плановані результати проведення лінкбїлдіngu

Показники	Формули	Значення
1	2	3
Кількість візитів	Вимірюється системами аналітики	320
Кількість залучених клієнтів	Вимірюється системами аналітики	8

Продовження табл. 3.9

1	2	3
Кількість замовлень	Вимірюється системами аналітики	12
Дохід (Revenue)	Дохід = кількість проданих товарів * ціна	6 200
Середній чек	AOV = загальний дохід / кількість замовлень	516
Загальна сума замовлень	Загальна сума замовлень = Середній чек * Кількість замовлень	6 200
Повернення маркетингових інвестицій	ROMI = (дохід – витрати на маркетинг) / витрати на маркетинг	18%
Вартість залучення нового покупця (CAC)	CAC = вартість всіх маркетингових витрат на залучення клієнтів / сумарна кількість залучених клієнтів.	656
Дохід від одного покупця	Загальний дохід/кількість покупців	775
Сумарний прибуток із покупця за його життєвий цикл (LTV)	LTV = дохід від 1 клієнта за його плановий життєвий цикл – витрати на його залучення і утримання	119
Коефіцієнт конверсії (CR)	CR = кількість цільових візитів/ загальна кількість візитів	4%
Вартість замовлення(CPO)	CPO = витрати на залучення клієнтів/ кількість замовлень	438
Авторитетність бренда	Кількість зовнішніх посилань	49

Далі в зведеній таблиці 3.13 наведено прогноз всієї кампанії з просування, таргетувавши всі інструменти, які планується використати.

Таблиця 3.13

Зведена таблиця прогнозних результатів маркетингової  
кампанії он-лайн-просування

Показники	Формули	Значення
1	2	3
Кількість візитів	Вимірюється системами аналітики	9912
Кількість залучених клієнтів	Вимірюється системами аналітики	151
Кількість замовлень	Вимірюється системами аналітики	189
Дохід (Revenue)	Дохід = кількість проданих товарів * ціна	134 920
Середній чек	AOV = загальний дохід / кількість замовлень	714
Загальна сума замовлень	Загальна сума замовлень = кількість замовлень * Середній чек	112 638
Повернення маркетингових інвестицій	ROMI = (дохід – витрати на маркетинг) / витрати на маркетинг.	19,8%
Вартість залучення нового покупця (CAC)	CAC = вартість всіх маркетингових витрат на залучення клієнтів / сумарна кількість залучених клієнтів	746
Дохід від одного покупця	Загальний дохід/кількість покупців	894
Сумарний прибуток із покупця за його життєвий цикл (LTV)	LTV = дохід від 1 клієнта за його плановий життєвий цикл – витрати на його залучення і утримання	148
Коефіцієнт конверсії (CR)	CR = кількість цільових візитів / загальна кількість візитів	1,5%
Вартість замовлення(CPO)	CPO = витрати на залучення клієнтів/ кількість замовлень	596
Авторитетність бренду	Кількість зовнішніх посилань	52
Лояльність до бренду	Співвідношення позитивних відгуків негативу на адресу бренду	92,8%

Кампанію можна вважати ефективною, так як при реалізації планується виконати всі заявлені завдання. Отже, показник повернення маркетингових інвестицій планується бути позитивним і складе близько 20%.

### 3.3. Оцінка ефективності пропонованих заходів

Проведемо порівняльний аналіз ефективності стратегії у розрізі кожного інструмента. Найбільше трафіку на сайт очікується від таргетованої реклами, проте варто зробити якісні лендінгові сторінки. Оцінюючи кількість клієнтів і кількість замовлень, очікується отримати це із контекстної і

таргетованої реклами, основним завданням яких і виступає залучення нових клієнтів. Однак позитивним моментом можна вважати, що такі інструменти, як просування за допомогою лінкбілдінгу, принесуть замовлення за умови добре виконаної роботи Інтернет-маркетолога.

Щодо вартості одного залученого клієнта відзначимо, що найдорожчим інструментом є таргетована реклама, однак вона принесе і найвищий дохід з одного клієнта. Що стосується показників, пов'язаних з брендингом, сайт наростить зовнішні посилання, причому органічна кількість посилань підвищить впізнаваність на цільових майданчиках. Після відправки клієнтам буде запропоновано написати відгук про магазин в групі Фейсбук.

Очікується, що пропонована маркетингової стратегії покаже, що використані інструменти онлайн-просування є ефективними і здатні вирішувати поставлені завдання. Наступним кроком буде реалізація довгострокової стратегії на 3 місяці. Перед онлайн-просуванням були поставлені наступні завдання:

- збільшити вхідний трафік до 500 осіб в день;
- збільшити коефіцієнт конверсії до 6%;
- знизити вартість замовлення на 520 гривень;
- наростити кількість зовнішніх органічних посилань до 150;
- сформувати лояльну базу клієнтів.

Зниження вартості замовлення - завдання, що полягає в оптимізації стратегії, що припускає зниження витрат із залучення клієнтів. Переробка лендінгу і запуск скоригованої кампанії по контекстній і таргетованій рекламі повинні вирішити дану проблему. Проблему зі збільшенням числа зовнішніх органічних посилань будемо вирішувати за допомогою все того ж лінкбілдінгу, який продемонстрував свою ефективність. Для досягнення цільового показника необхідно побудувати 50 посилань за кожен місяць. Підсумковий бюджет представимо в таблиці 3.14.

Таблиця 3.14

## Розрахунок бюджету на просування

Інструменти	Бюджет на 1 місяць	Бюджет на 3 місяці
Прийняття в штат Інтернет-маркетолога	25 000	75 000
Оптимізація лендінгу	5 000	-
Органічний лінкбїлдинг	-	-
Контекстна реклама	95 000	285 000
Всього бюджет	193 500	558 500

Апробація інструментів онлайн-просування показала, що при досить високому вхідному трафік коефіцієнт конверсії становить всього 1,5%. Це говорить про те, що необхідно змінити посадочні сторінки (лендінги), на які приходить трафік, оптимізувати їх. Оптимізація лендінгу - довгий трудомісткий процес, побудований на принципах А/В-тестування і виборі найбільш конвертованого лендінгу. Витрати на тестування в середньому складають 5 000 гривень. Для вирішення цієї проблеми необхідно взяти в штат Інтернет-маркетолога, який крім вирішення даної проблеми буде займатися і всім просуванням, а також контролювати і вносити зміни в поточну стратегію.

Зазвичай, за статистикою після переробки лендінгу коефіцієнт конверсії збільшується до 4-5%, що є середнім для Інтернет-магазину показником. Для вирішення завдання зі збільшенням вхідного трафіку будуть застосовуватися апробовані інструменти просування, такі як контекстна і таргетована реклама. Для досягнення встановлених показників, бюджет на тримісячну кампанію по контекстній рекламі складе близько 95 000 гривень на місяць, а по таргетованій рекламі близько 65 000 гривень. Дані представлено в табл. 3.15.

Таблиця 3.15

## Плановані значення основних показників

Інструменти	Показники, на які впливають інструменти	Плановані значення показників
Оптимізація лендінгу	Коефіцієнт конверсії,%	6
Органічний лінкбїлдинг	Кількість зовнішніх посилань, од	150
Поштова розсилка	Кількість адрес, од	651
Контекстна реклама	Вхідний трафік, візитів в день	12 000
Таргетована реклама	Вхідний трафік, візитів в день	3 000

Прогнозовані значення від реалізації кампанії по просуванню представлені в табл. 3.16.

Таблиця 3.16

## Прогнозовані результати від реалізації кампанії із просування

Показники	Формули	Значення
Вхідний трафік	Вимірюється системами аналітики	45 000
Коефіцієнт конверсії (CR)	$CR = \frac{\text{кількість цільових візитів}}{\text{загальна кількість візитів}}$	6%
Кількість замовлень	Вимірюється системами аналітики	2700
Середній чек (AOV)	$AOV = \frac{\text{загальний дохід}}{\text{кількість замовлень}}$	714
Загальний дохід (Revenue)	$\text{Дохід} = \text{Середній чек} * \text{кількість замовлень}$	1 927 800
Повернення маркетингових інвестицій (ROMI)	$ROMI = \frac{\text{дохід} - \text{витрати на маркетинг}}{\text{витрати на маркетинг}}$	245%
Вартість залучення нового замовлення (CAC)	$CAC = \frac{\text{вартість всіх маркетингових витрат на одне замовлення}}{\text{сумарна кількість замовлень}}$	206
Дохід від одного замовлення	Загальний дохід/кількість замовлень	714
Авторитетність бренду	Кількість зовнішніх посилань	150

У результаті використання стратегії онлайн-просування Інтернет-магазину ПП «Амтер-21» вдасться досягти поставлених цілей. При збільшенні вхідного трафіку до 500 осіб в день і збільшенні коефіцієнта конверсії до 6%, вдасться отримати 1 927 800 гривень доходу. При цьому ефективність стратегії, представлена показником повернення маркетингових інвестицій, складе 245%.

## Висновки до III розділу

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства «Амтер-21» запропоновано відкрити сервісний Інтернет-магазин «Натуральний продукт». Створення сервісного Інтернет-магазину «Натуральний продукт» дозволить на комісійній основі від здійснених поставок запропонувати на оптовому та дрібнооптовому ринках продажів мережевої продукції інноваційну послугу по пошуку, закупівлі та логістиці для зацікавлених операторів.



При просуванні були запропоновані наступні інструменти: контекстна реклама, що має на меті проведення рекламних кампаній за допомогою сервісу Google.Adwords; таргетована реклама в соціальній мережі Інстаграм; органічний лінкбїлдінг. Був визначений бюджет на просування, а саме витрати на реалізацію кожного інструменту, а також заробітну плату Інтернет-маркетолога, який займався здійсненням кампанії.

У подальшій стратегії розвитку були визначені наступні цілі: збільшити вхідний трафік до 500 осіб в день, збільшити коефіцієнт конверсії до 6%, знизити вартість замовлення на 520 гривень, наростити кількість зовнішніх органічних посилань до 150, сформувати базу лояльних клієнтів. Магазину необхідно прийняти на постійну роботу Інтернет-маркетолога і переробити посадочні сторінки. У результаті використання стратегії онлайн-просування Інтернет-магазину вдасться досягти поставлених цілей. При збільшенні вхідного трафіку до 500 осіб в день і збільшенні коефіцієнта конверсії до 6%, вдасться отримати 1 927 800 гривень доходу. При цьому ефективність стратегії, представлена показником повернення маркетингових інвестицій, складе 245%.

## ВИСНОВКИ

У магістерській дипломній роботі розроблено стратегію мережевого маркетингу для ПП «Амтер-21» в Інтернет-середовищі. Це дозволить краще організувати роботу зі клієнтами підприємства. Основні висновки, отримані в ході дослідження, наступні:

1. Поняття мережевий маркетинг включає два трактування сучасних вчених, як організаційна форма діяльності компанії і як різновид маркетингу. Розвиток мережевого маркетингу проходив у три етапи, а саме: етап становлення, етап регулювання, етап новітнього MLM. Мережеві компанії класифікують за охопленням ринку, за формами власності та організаційно-правовою, за товарним асортиментом, за підходами до розподілу продукції, за технологією формування дистриб'юторської мережі, за періодом перебування на ринку, за походженням продукції;

2. У маркетинговій діяльності застосовується загальна маркетингова стратегія та стратегії маркетингу як частини корпоративної стратегії. Загальна маркетингова стратегія формується на основі аналізу маркетингового середовища та цілей маркетингу. Останні поділяються на загальні цілі маркетингу, цілі маркетингу на окремих ринках для конкретних товарів чи послуг, цілі маркетингу за його основними елементами. Стратегії маркетингу присутні на трьох рівнях компанії: корпоративний, бізнес-рівень, функціональний рівень. На корпоративному рівні використовуються маркетингові загальнофірмові стратегії, на бізнес-рівні застосовують маркетингові бізнес-стратегії, на функціональному рівні стратегії маркетингового функціонального підрозділу, а саме, стратегії елементів маркетингового комплексу;

3. До особливості стратегій мережевого маркетингу відносять наявність основної групи продукції, які поширюються за допомогою особистого продажу. В Україні це: побутова хімія, косметика, парфумерія, засоби особистої гігієни, біологічно активні добавки (БАД), страхові послуги.

Мережеві компанії обирають функціональні стратегії, які можуть забезпечити високу якість продукції та значний прибуток, серед них: стратегії вибіркового проникнення і модифікація продукту, стратегія високих цін на товари з унікальними характеристиками, стратегія ексклюзивного розподілу, стратегія комплексного впливу;

4. В роботі здійснено аналіз практики управління мережевого підприємства шляхом дослідження стану фінансових ресурсів підприємства;

5. Виявлено, що досліджуване підприємство потребує зміни стратегії маркетингу, а саме перехід із оф-лайн до он-лайн-маркетингу;

6. Проаналізовано стан забезпечення функціонування мережевого підприємства, виявлені ті бар'єри, які не дозволяють йому повністю використовувати наявні та потенційні можливості;

7. Здійснено оцінювання ефективності управління мережевим підприємством на основі аналізу стану майнового забезпечення; джерел фінансування майна; собівартості реалізованої продукції; отриманого прибутку (збитку); рентабельності продукції досліджуваного підприємства;

8. З'ясовано, що зростання обсягів продажу компанії мережевого маркетингу обумовлене результативними маркетинговими комунікаціями та використанням комунікативних інструментів з залучення до взаємодії. Особливість маркетингових комунікацій MLM-компаній полягає в їх спрямуванні не лише на потенційних споживачів продукції, а й на залучення їх до дистрибуції та формування мережі. Якщо на створення обізнаності через використання реклами, PR, прямого маркетингу, SEO та інші Інтернет промоції компаніями в середньому витрачається біля 12% всіх витрат на комунікації, то на залучення активних дистриб'юторів від 50 до 70% залежно від компанії. З метою залучення до взаємодії компанії використовують такі інструменти ІМК, як прямий маркетинг, стимулювання, особисті та групові презентації, зустрічі, тренінги та навчання;

9. Проведений аналіз системи та процесу формування маркетингових комунікацій компанії мережевого маркетингу засвідчив, що модель

маркетингових комунікацій, яка базується на залученні та утриманні клієнтів в повній мірі відповідає сучасним змінам, що відбуваються на ринку маркетингових комунікацій, а саме забезпечує індивідуальний підхід до роботи з кожним клієнтом, базується на якісних маркетингових дослідженнях;

10. В роботі обґрунтовано доцільність пропозицій щодо стратегії мережевого маркетингу он-лайн;

11. При просуванні в мережі Інтернет були апробовані наступні інструменти: контекстна реклама, що мала на меті проведення рекламних кампаній за допомогою сервісу Google.Adwords, таргетована реклама в соціальній мережі Інстаграм, органічний лінкбїлдінг. Був визначений бюджет на просування, а саме витрати на реалізацію кожного інструменту, а також заробітну плату Інтернет-маркетолога, який займатиметься реалізацією стратегії;

12. У подальшій маркетинговій стратегії розвитку були визначені наступні цілі: збільшити вхідний трафік до 500 осіб в день, збільшити коефіцієнт конверсії до 6%, знизити вартість замовлення на 520 гривень, наростити кількість зовнішніх органічних посилань до 150, сформувати базу лояльних клієнтів. Магазину необхідно прийняти на постійну роботу Інтернет-маркетолога і переробити посадочні сторінки (лендінги). У результаті використання стратегії онлайн-просування Інтернет-магазину ПП «Амтер-21» вдасться досягти поставлених цілей. При збільшенні вхідного трафіку до 500 осіб в день і збільшенні коефіцієнта конверсії до 6%, вдасться отримати 1 927 800 гривень доходу. При цьому ефективність стратегії, представлена показником повернення маркетингових інвестицій, складе 245%.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление; [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. 7-е изд. СПб.: Питер, 2007. 469 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг [пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского]. СПб.: Изд-во «Питер», 1999. 299 с.
3. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. 2-е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 2017. 718 с.
4. Баль-Вожняк Т. Економічні мережі як ефективні механізми координації інноваційної діяльності. *Міжнародна економічна політика*. 2010. Випуск 1-2 (12-13). С. 133-155.
5. Барбер Д. Мережевий маркетинг. М.: Гранд-Фаир, 2016. 182 с.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
7. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с.  
URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/4516/1/borysova-18-mb%20%d0%b4%d0%b8%d1%81%d1%81.pdf> (дата звернення: 16.11.2019)
8. Борисова Т.М. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04; Національний ун-т "Львівська політехніка". Л., 2007. 22 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/2745> (дата звернення: 16.11.2019)
9. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності : теорія і практика : моногр. Тернопіль : Астон, 2015. 284 с.
10. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теоретично-методологічні аспекти : моногр. Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. 476 с.
11. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.

- 12.Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
- 13.Буров О. В. Мы выбираем, или Почти учебник сетевого маркетинга. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. 352 с.
- 14.Войчак А. В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві. *Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. 79, вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу*. К.: КНЕУ, 2005. 604 с.
- 15.Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 414 с.
- 16.Global Direct Selling – 2014 Retail. URL: <http://www.valentinmurashko.com/wp-content/uploads/2015/09/annual-report-2015.pdf>. (дата звернення: 10.10.2019).
- 17.Данніков О. В. Теорія і практика маркетингу в Україні. К.: Вид-во КНЕУ, 2005. 479 с.
- 18.«Двоступенева модель» масової комунікації. *Соціологія*. URL: [pidruchniki.com](http://pidruchniki.com). (дата звернення: 16.11.2019)
- 19.Дегтярёва С. В. К вопросу о содержании сетевых отношений и их месте в институциональной структуре национальной экономики. Л.: Изд-во Омского университета, 2010. 115 с.
- 20.Дементий Д. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях. URL: <http://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovyy-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>. (дата звернення: 16.11.2019)
- 21.Демкура Т. В. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти [Текст] : монографія. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. 222 с.
- 22.Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. [пер. с англ.]. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 272 с.
- 23.Дудар В.Т. Маркетинг в системі формування ринку органічної агропродовольчої продукції. *Економіка АПК*. 2017. № 7. (273). С. 46-53.

24. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Наук. журнал «Вісник ТНЕУ»*. 2018. Випуск 2. С. 45-54.
25. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*. Issue №4. vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4>. (дата звернення: 16.11.2019).
26. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позиції маркетингу. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. Вип. 1. С. 131-140. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu\\_2019\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2019_1_12). (дата звернення: 16.11.2019).
27. Звіт про конкурентоспроможність регіонів України у 2013 році . Назустріч економічному зростанню та процвітанню. Фонд «Ефективне управління», 2018 р. 234 с. URL: [http://debaty.org/uploadfiles/ckfinder/files/reports/2018/FEG\\_report\\_2018\\_bod\\_u\\_ukr\\_web.pdf](http://debaty.org/uploadfiles/ckfinder/files/reports/2018/FEG_report_2018_bod_u_ukr_web.pdf). (дата звернення: 10.10.2019).
28. Іванечко Н.Р. Особливості формування маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства. *Наука молода*. 2010. Вип. 14. С. 31-34.
29. Іванечко Н.Р. Становлення ринку послуг дозвілля в Україні: аналіз категорійного апарату. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2011. Вип. 1. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/texts.html>. (дата звернення: 16.11.2019).
30. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2014. №10/1 Т.22 С. 123-131.
31. Іванечко Н.Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04; ДВНЗ «Терн. нац. екон. ун-т». Тернопіль, 2015. 201 с.

- 32.Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки*. 2018. № 2 (87). С. 101-107.
- 33.Каленч Д. Величайшая возможность в истории человечества. СПб.: Изд-во «Питер», 2016. 48 с.
- 34.Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура; [пер. с англ.]. М.: ГУ-ВШЭ, 2016. 520 с.
- 35.Кастельс М. Информационный век: Экономика, общество и культура. М.: Вершина, 2001.
- 36.Катенев В. И. Перспективы развития сетевой экономики в условиях формирующегося общества знаний. *Проблемы современной экономики*. 2007. №2 (22). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1353>.
- 37.Катенев В. И. Сетевой подход к организации взаимодействия предпринимательских структур. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. 217 с.
- 38.Кодекс професійної етики «української асоціації прямого продажу». URL: [http://www.udsa.org.ua/core/upl\\_images/files/Kodeks\\_prof\\_etiky.pdf](http://www.udsa.org.ua/core/upl_images/files/Kodeks_prof_etiky.pdf). (дата звернення: 16.11.2019)
- 39.Котлер Ф., Акрол Р.С. Маркетинг в сетевой экономике. *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. 2016. №2. С.3-9.
- 40.Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006. 816 с.
- 41.Ламбен Ж.-Ж., Р. Чумпитас, И. Шулинг Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. СПб.: Питер, 2011. 720 с.
- 42.Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: «Союз», 1996. 870 с.
- 43.Левитт Т. Маркетинговая миопия. *Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг*; [пер. с англ. Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех; Под ред. Ю. Н. Каптуревского.]. СПб.: Питер, 2001. С. 11-34.



44. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2016. 377 с.
45. Маркетинг: підручник. [В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.]. [4-те вид.]. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
46. Меленчук Ю. Т. Що таке Event-marketing і навіщо він потрібен. *Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності*: колективна монографія; за ред. проф. Р. В. Федоровича. ФО-П Шпак В.Б. 2018. С.100–110.
47. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22.
48. Меленчук Ю.Т. Застосування економіко-математичних моделей в маркетинговому плануванні підприємств. *Молодий вчений*. 2015. №4 (19). С. 8-12.
49. Меленчук Ю. Т. Медіа-план як складовий елемент маркетингового плану. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4 (43). С. 251-254.
50. Окрепкий Р.Б. Кон'юнктурний аналіз тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності. *Інноваційна економіка*. 2013. Вип. 5 (43). С. 197-203.
51. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.
52. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти інтеграції ABC- і XYZ-аналізу в процесі формування асортиментного портфеля фірми. *Наука молода*. 2011. Вип. 15-16. С. 362-366.
53. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.

- 54.Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.
- 55.Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. К.: Знання, 2011. 195 с.
- 56.Офіційний сайт Всесвітньої федерації асоціацій прямого продажу. URL: <http://wfdsa.org>. (дата звернення: 16.11.2019)
- 57.Офіційний сайт Української Асоціації Прямих Продажів. URL: <http://www.udsa.org.ua/>. (дата звернення: 16.11.2019)
- 58.Офіційний сайт компанії Amway-Україна. URL: <https://www.amway.ua/>. (дата звернення: 16.11.2019)
- 59.Офіційний сайт компанії Avon в Україні. URL: <https://my.avon.ua>. (дата звернення: 16.11.2019)
- 60.Офіційний сайт компанії Faberlic. URL: <https://faberlic.com>. (дата звернення: 16.11.2019)
- 61.Офіційний сайт компанії Fleur de Sante. URL: <https://www.fleurdesante.com/>. (дата звернення: 16.11.2019)
- 62.Офіційний сайт ТОВ «Мері Кей (Україна) Лтд.». URL: <http://www.marykay.ua>. (дата звернення: 16.11.2019)
- 63.Офіційний український сайт компанії Oriflame. URL: <https://ua.oriflame.com/>. (дата звернення: 16.11.2019)
- 64.Патюрель Р. Создание сетевых организационных структур. *Проблемы теории и практики управления*. 1997. №3. С. 76–81.
- 65.Пилипчук В. Формування та тенденції розвитку мережевого маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2008. №3(49). С.40-45.
- 66.По Р. Третья волна. К.: «Преса України», 1999. 221 с.
- 67.Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. *«ЛОГОС. Мистецтво наукової думки»*. 2019. №5. С. 13-15.

68. Правовые вопросы MLM. Пирамидальность. Американский опыт. URL: [www.duma.gov.ru/infocom/mlm/part\\_1/pyr\\_usa.htm](http://www.duma.gov.ru/infocom/mlm/part_1/pyr_usa.htm). (дата звернення: 16.11.2019)
69. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: монографія. К.: ООО «Експерт», 2001. 387 с.
70. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1024-ХІІ. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12/ed20030611>. (дата звернення: 16.11.2019)
71. Райсс М. Границы «безграничных» предприятий: перспективы сетевых организаций. *Проблемы теории и практики управления*. 1997. №1. С. 92-97.
72. Ромат Е. В. Реклама. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
73. Сазонець О. М. Маркетингові технології у інтернет-середовищі. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія Економіка*. 2014. випуск 2 (66). С. 367-375.
74. Сазонець О. М. Міжнародна конкурентоспроможність національної економіки в концепції глобального маркетингу. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>. (дата звернення: 16.11.2019)
75. Фінансова звітність підприємства «Амтер-21» за 2014-2018 рр.
76. Фонд «Ефективне управління»: Звіт про конкурентоспроможність регіонів України 2018. URL: <http://www.feg.org.ua/ua/reports/ukraine/2018/>. (дата звернення: 10.10.2019).
77. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>. (дата звернення: 16.11.2019)
78. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. *Економіка і управління*, 2017. №4 (76). С. 19-25.

- 79.Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01. «Львів, 2005. 22 с.
- 80.Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств : монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>. (дата звернення: 16.11.2019).
- 81.Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2019\\_1\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39). (дата звернення: 16.11.2019).
- 82.Цихан Т. О модели сетевого маркетинга и деятельности MLM компаний. *Теория и практика управления*. 2004. №8. URL: [http://www.kistine.ru/mlm/mlm\\_csihan.htm](http://www.kistine.ru/mlm/mlm_csihan.htm). (дата звернення: 16.11.2019)
- 83.Шведюк О. Визначення мережевої структури як сучасної форми координації економічної діяльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. №5 (107). С. 22-29.