УДК: 339.3(477)

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-12\(18\)-316-324](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-12(18)-316-324)

Красовська Олена Юріївна доктор економічних наук, доцент, професор кафедри міжнародного маркетингу, Університет імені Альфреда Нобеля, вул. Січеславська Набережна, 18, Дніпро, 49000, тел.: (0800) 75-51-57, <https://orcid.org/0000-0002-6981-2213>

ОСНОВНІ КОНЦЕПТИ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ МЕРЕЖОВОГО ТА БАГАТОРІВНЕВОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. Для запобігання можливим збиткам в умовах розвитку глобальних інформаційних та комунікаційних технологій виникає потреба у: дослідженні мережевої економіки та електронної комерції; аналізі впливу цих факторів на зміну конкурентного середовища на макро- та на мікрорівні; розробка методів оцінки рівня інтеграції компанії та взаємодії з суб'єктами електронного ринку в умовах розвитку мережевої економіки. Для підприємців актуальним та важливим є також розробка методик та практичних рекомендацій щодо реорганізації існуючих форм та методів організації процесу підприємництва, адаптації структури управління та інших атрибутів сучасного підприємства до розвитку глобальних інформаційних та комунікаційних технологій.

При цьому підприємцям необхідно уважно відстежувати всі зміни, що відбуваються на макро- та мікроекономічних рівнях внаслідок розвитку мережевої економіки, базуючись на знанні історії її розвитку та розумінні її тенденцій. Все це дозволить підприємству успішно функціонувати та розвиватися, маючи конкурентні переваги в умовах жорсткої конкуренції.

Встановлено, що мережева організація у чистому вигляді є групою осіб, які здійснюють процес управління нею на колективній та рівноправній основі. Сьогодні становлення процесу реорганізації підприємств у мережеві структури, зазвичай, означає активне використання інформаційних технологій, і певне зменшення частки традиційних ієрархічних форм управління з допомогою підвищення частки колективних форм. Основні переваги мережевої форми організації бізнес-комунікацій зводяться до економії істотних коштів на територіальних переміщеннях. Використання мережі Інтернет у великих міжнародних корпораціях, відділення, які мають широкую мережу по всьому світу, дозволило їм заощадити на переміщенні співробітників між офісами. Інший приклад - створення віртуальних робочих місць, які не прив'язані до певного офісу та можуть підтримувати необхідний контакт один з одним та замовниками незалежно від свого географічного положення; зниження витрат на формування та підтримання внутрішнього інформаційного середовища

організації.

Ключові слова: Конкуренція, мережовий і багаторівневий маркетинг, організації, підприємства.

Krasovska Olena Yuriivna Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of department of the international marketing, Alfred Nobel University, Sicheslavskya Naberezhna St., 18, Dnipro, 49000, tel .: (0800) 75-51-57, <https://orcid.org/0000-0002-6981-2213>

BASIC CONCEPTS OF ACTIVITIES OF NETWORK AND MULTI-LEVEL MARKETING ORGANIZATIONS

Abstract. To prevent possible losses in the development of global information and communication technologies, there is a need for: research of network economy and e-commerce; analysis of the impact of these factors on the change of the competitive environment at the macro and micro levels; development of methods for assessing the level of integration of the company and interaction with the subjects of the electronic market in the development of the network economy. It is also important and important for entrepreneurs to develop methods and practical recommendations for reorganizing existing forms and methods of organizing the business process, adapting the management structure and other attributes of a modern enterprise to the development of global information and communication technologies. At the same time, entrepreneurs need to closely monitor all changes that occur at the macro and microeconomic levels due to the development of the network economy, based on knowledge of the history of its development and understanding of its trends. All this will allow the company to successfully operate and develop, having a competitive advantage in conditions of fierce competition. It is established that the network organization in its pure form is a group of persons who carry out the process of managing it on a collective and equal basis. Today, the formation of the process of reorganization of enterprises into network structures, usually means the active use of information technology, and a certain reduction in the share of traditional hierarchical forms of government by increasing the share of collective forms. The main advantages of the network form of organization of business communications are reduced to saving significant funds on territorial relocations. Using the Internet in large international corporations, branches that have a wide network around the world, has allowed them to save on the movement of employees between offices. Another example is the creation of virtual jobs that are not tied to a specific office and can maintain the necessary contact with each other and customers, regardless of their geographical location; reducing the cost of forming and maintaining the internal information environment of the organization.

Keywords: Competition, network and multilevel marketing, organizations, enterprises.

Постановка проблеми. Організації багаторівневого маркетингу розпочали свою роботу в Україні практично одразу після запровадження вільних ринкових відносин. Особливістю роботи багаторівневих організацій є залучення індивідів у особливе середовище взаємодії, що розкривається у формі специфічних соціальних практик.

У статті автор спирається на власне визначення соціальних практик багаторівневого маркетингу як специфічних моделей інтерпретації, поведінки та соціальної взаємодії дистриб'юторів. Вони ґрунтуються на комплексі цінностей, що визначають контекст діяльності дистриб'юторів, та задають перспективу сприйняття дійсності. При цьому, завдяки специфічному характеру ідеологічних установок, що лежать в їх основі, апелюють до загальнолюдських цінностей, соціальні практики багаторівневого маркетингу особливим чином вбудовуються в рамки способу життя співробітників, прагнучи замінити собою їх повсякденність. Соціальні практики у багаторівневному маркетингу відтворюються та підтримуються поколіннями співробітників завдяки системі навчання, побудованій на основі наставництва. Вони формують контекст життєвих пріоритетів, ціннісних установок та задають «формат» мислення людини на користь бізнесу. Таким чином, соціальні практики в багаторівневному маркетингу нав'язують індивіду певну модель дій, що має інструментальний характер і використовується в комерційних цілях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями розвитку мережевої економіки та електронної комерції на макро- та мікроекономічних рівнях, впливу цього процесу на економічну поведінку суб'єктів маркетингової мережі присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних фахівців. Це такі вчені, як Ф. Котлер, Е. Тофлер, Р. Дрюкер, Ж. Ламберн, Х. Мефферт та інші. Високо оцінюючи теоретичний та методичний внесок українських та зарубіжних учених та практиків у розробку даної проблематики, слід зазначити, що більшість цих робіт все ще мають постановочний або концептуальний характер. Наука та практика постійно висуває цілу низку нових завдань, що стосуються методологічного та методичного забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції в умовах розвитку мережевої економіки. Теоретично недостатньо опрацьована методологія оцінки та вибору маркетингової стратегії в умовах мережевої економіки, що динамічно розвивається.

Мета статті - розвиток теоретичних засад формування концептів діяльності організацій мережевого та багаторівневого маркетингу.

Виклад основного матеріалу. У сучасній літературі не існує точного та однозначного визначення мережевого та багаторівневого маркетингу. Найбільш типове визначення мережевого маркетингу таке: «Мережевий маркетинг - це спосіб роздрібної торгівлі, який використовує метод прямого продажу. Для мережевого маркетингу характерна відсутність ланок ланцюга роздрібної

торгівлі, що стоять між виробником товару та його кінцевим реалізатором» [1]. Проте таке визначення не можна назвати коректним вже остільки, оскільки мережевий маркетинг та прямі продажі – різні речі.

Поняття «прямі продажі» включено до класичних маркетингових дисциплін і є визнаним методом просування товару. Під прямими продажами мається на увазі організація продажу товарів та послуг безпосередньо кінцевому споживачеві. Розрізняють три основних способи прямих продажів: торгівля на винос, посилова торгівля і торгівля через магазини, що належать виробнику. Прямі продажі припускають відсутність у ланцюжку продажів проміжних ланок на зразок оптовиків або дистриб'юторів, що дозволяє знизити націнку на товар. Проте за прямих продажах споживач, зазвичай, сам стає продавцем і створює під собою структуру продажів.

Прямий продаж важливо відрізнити від прямого маркетингу. Прямий маркетинг сприймається як продаж товарів безпосередньо споживачам в обхід торгових посередників. Він включає особисті продажі, пряме поштове розсилання, використання каталогів, інтернет маркетинг, мобільну комерцію та електронний маркетинг. До нього близьке поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, що становлять координацію всіх каналів комунікацій у комплексі (реклама у ЗМІ, особисті продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, упакування тощо) просування компанії чи її продукції ринку.

Якщо прямий маркетинг наголошує безпосередньо на продажу, то інтегрований маркетинг - на комунікації із застосуванням різних засобів. Існує також поняття диференційованого маркетингу, що описує стратегію компанії, коли зусилля маркетингу спрямовані на кілька сегментів ринку із розробкою окремої товарної пропозиції кожному з них.

Поняття «соціальна мережа» та «мережевий підхід (аналіз)» досить поширені у сучасній теорії. Теоретичне та емпіричне вивчення соціальних феноменів з мережевої точки зору є еволюційним варіантом структурного підходу. Поняття «структури» активно використовувалося у різних галузях наукового знання, і мережа є однією з можливих варіантів структурної взаємодії соціології, соціальної антропології, соціальної психології, економіки.

Концепція мережевих взаємодій, поступово розвиваючись, знайшла своє формалізоване вираження у математичній теорії графів. Популярність мережевого аналізу пояснюється, по-перше, його широкою емпіричною застосовністю, що дає вихід на теоретичні узагальнення, а по-друге, його універсальністю, тобто можливістю розглянути об'єкт, що досліджується, з міждисциплінарної точки зору, спираючись на різноманіття його атрибутів [2]. Однак широта сфер застосування мережевого аналізу водночас перешкоджає виробленню єдиного визначення поняття «соціальна мережа». Причина полягає в тому, що визначення «соціальної мережі» формулюються спеціально для кожного конкретного випадку, і таким чином є дуже емпіричними [3]. У цілому

термін «мережа» використовується для визначення зразків соціальних відносин, що спостерігаються, між індивідуальними одиницями аналізу. Ці зразки фіксуються у схемах чи картах взаємодій [3]. Зміст соціальних відносин, що становлять такого роду мережі, варіюється час від часу: зразки дружби, спорідненості, впливу, панування, економічного обміну та допомоги. Залежно від предмета дослідження одиницями чи «вузлами» мережі можуть бути індивіди, групи чи корпоративні утворення.

Ще одним процесом формування мережевої економіки є перенесення до електронного середовища мережі Інтернет різних видів соціально-економічної діяльності. Перенесення традиційних видів діяльності в Інтернет стимулюється різними міжнародними та національними організаціями. На початку 1998 р. Світова організація торгівлі вирішила звільнити від оподаткування митами дані та програмні продукти, придбані і доставлені з допомогою Інтернет. У той же час Комісія Європейського Співтовариства затвердила П'яту фрейм-програму з розвитку науки та технологій, однією з цілей якої було створення сприятливих умов для використання переваг Інтернет-технологій приватними особами та бізнесом у Європі. У квітні 1997 р. пройшла конференція Великої Сімки щодо розвитку електронної комерції. Деякі країни мають власні спеціальні програми стимулювання розвитку мережевої економіки. Наприклад, у США під час продажу через Інтернет діє мораторій на вилучення податку з продажу, який за звичайної торгівлі становить 5-10% від ціни товару. У країнах, що входять до Європейської комісії, діють національні програми розвитку різних елементів мережевої економіки (електронної комерції, дистанційна робота тощо) [4].

Одним із важливих процесів формування мережевої економіки став процес реорганізації традиційних організацій у мережеві структури. Термін «мережеві форми організації», на думку Дж. Подольни, слід розуміти як «будь-яку групу дійових осіб (не менше 2-х осіб), яка має повторювані, тривалі обмінні зв'язки між собою і, в той же час, у цій групі відсутній владний орган, уповноважений вирішувати спірні питання, що виникають протягом обміну» [5].

Заснований на Інтернет-технологіях внутрішньо-фірмовий «інформаційний простір» дає можливість доступу із зовнішнього середовища лише у дозволені інформаційні ресурси фірми, доступ співробітників до зовнішніх ресурсів практично не обмежується. простота та оперативність обміну повідомленнями для груп та колективів практично будь-якого розміру створюють можливість підвищення ступеня участі всіх співробітників у формуванні внутрішнього інформаційного середовища організації. Внутрішньо-фірмові Інтранет-мережі дозволяють оперативно інформувати весь штат організації про поточну ситуацію у фірмі, а також дають співробітникам можливість впливати на оцінку ситуації, робити свій внесок у її обговорення та уточнення. Найважливіші відомості стають доступними всім зацікавленим особам практично миттєво, розвиток мережі Інтернет «колективної роботи» створив кращі можливості для координації спільної діяльності груп людей. Це

можна застосовувати як на внутрішньофірмовому рівні, так і на рівні глобальних ринків.

Дешеві кошти для організації зворотних зв'язків дозволяють імітувати та програвати у реальному часі можливі економічні рішення, в яких задіяна велика кількість учасників. У результаті підвищується точність прийнятих рішень, і навіть поліпшується координація діяльності у процесі реалізації прийнятих рішень. Розширення повноважень і підвищення якості координації робіт щодо різноманітних змін колективів виконавців змінило структуру внутрішньофірмових витрат: стало дешевше передавати виконання роботи тимчасовим працівникам чи зовнішнім компаніям, ніж тримати при цьому штатних співробітників.

Отже, мережева економіка стає дедалі помітнішою, оскільки отримують широке застосування Інтернет-технології, люди дедалі більше замінюють традиційні форми діяльності новими, заснованими на використанні Інтернет-технологій, створюють мережеві форми організацій та адаптують різні загальноекономічні інфраструктури до нових можливостей глобальних мереж. Розробка та виробництво продукції потребує значних витрат часу, сил та засобів. При цьому мета ясна - продати готовий продукт чи послугу, сподіваючись отримати прибуток. Щоб наперед спрогнозувати можливі доходи, фірмі необхідно маркетингові дослідження. Тільки тоді вона матиме шанс грамотно позиціонуватись на ринку [1, 3, 5].

Перший крок компанії у цьому напрямі – це сегментація ринку. Сегментація - основний метод офлайн-маркетингу, з допомогою якого підприємство ділить ринок певні сегменти з урахуванням результатів його аналізу, диференціюючи, в такий спосіб, споживачів. Аналіз здійснюється для подальшого виділення цільових сегментів, що вимагають різного підходу у стратегії розробки нових видів продукції, організації товароруку, реклами та стимулювання збуту. При описі традиційних підходів до сегментування ринку не випадково вживаються терміни: «очікувані», «з ймовірністю». Усе це підкреслює оцінний характер демографічного і навіть психографічного підходів.

Знаючи персональні характеристики окремих людей, які у групи за будь-якими ознаками, маркетологи переносять їх у всю групу загалом, припускаючи, що вся група поводитиметься подібним чином. Нові технології, до яких відноситься Інтернет, дозволяють зробити не приблизне, а повне сегментування - ідеальний випадок, коли сегмент складається з однієї людини. Унікальні можливості Інтернет засновані на комп'ютерній обробці даних у мережі. Комп'ютерні програми не тільки зі 100% точністю визначають місцезнаходження та інші характеристики користувача, а й показують рекламу, яка йому потрібна. Цим користуються компанії, які розміщують рекламу до Інтернету [4]. Клієнт може вибрати одну або кілька категорій сайтів, на яких хоче показувати свою рекламу, за географічним принципом. Географічне

фокусування дозволяє вибрати регіон, або групу регіонів, у яких користувачам потрібно робити покази постачальнику послуг Інтернет (провайдеру). Звернення відбувається лише до клієнтів певного провайдера за днями тижня.

Показ банерів у певні дні тижня допомагає сфокусувати передачу повідомлення бажаної цільової аудиторії. Можна здійснювати як вибірково заборону, так і вибірковий дозвіл показу реклами на певних сайтах. Таким чином нові інформаційні технології дозволяють Інтернет-маркетологам сегментувати ринок аж до кожного окремого споживача. Іншими словами, Інтернет є комунікаційною моделлю «від багатьох до одного». Причому ця технологія не тільки абсолютно точно сегментує, а й здійснює наступний крок - підбирає оптимальне персоніфіковане послання, що базується на пристрастях конкретної людини. Переваги віртуального представництва української компанії можуть бути повною мірою реалізовані лише тими, чия політика буде повністю орієнтована на потреби кожного споживача та на оперативне реагування у разі зміни ринкової ситуації. Просування товарів на глобальному електронному ринку вимагає спеціальних технологій. З'являється технічна основа для того, щоб ринок був глобальним, тобто знижуються та зникають інформаційні бар'єри між локальними, зокрема регіональними ринками. Підприємство отримує можливість запропонувати свою продукцію «всьому світу» і, у свою чергу, придбати ресурси у постачальника, що пропонує мінімальну ціну і кращі умови поставки. Але це абстрактна можливість, яку не просто використати.

У значній кількості інформації привернути увагу покупця або знайти відповідного постачальника є не простим завданням. У його вирішенні, порівняно з традиційним ринком, є специфічні особливості. Раніше багато українських компаній вважали, що достатньо розмістити в Інтернет каталоги товарів. Пізніше виявилось, що це не так. Істотними стримуючими факторами виявилися не лише недостатня аудиторія (своєрідним порогом виступає 5%-й показник частки населення, що має доступ до Інтернету), а й застарілі маркетингові інструменти та інші стереотипи господарського мислення. Маркетинг засобами електронного ринку дозволяє істотно знизити питомі витрати на залучення покупців. Вибуховий характер розвитку електронного ринку обумовлений тим, що бар'єр для входу на даний ринок, зокрема, для використання інструментарію маркетингу дуже низький і може бути подоланий будь-який підприємством будь-якої країни. Це реальний шлях до глобалізації ринку.

Будь-яке підприємство, де б воно не знаходилося, може легко запропонувати свою продукцію на глобальному ринку і отримати зворотний сигнал від покупця. Найпростіша, але малоефективна форма реклами в мережі Інтернет - пасивна - подібна до реклами в газеті або на телебаченні з тією різницею, що вона доступна для перегляду постійно. Оскільки далеко не всі провайдери повністю відповідають вищезазначеним вимогам, вибір провайдера

може представляти важке завдання. Виходом може бути - укладання договорів із декількома провайдерами. Наприклад, якщо компанія знайшла провайдера, що забезпечує прийнятні умови для розміщення Інтернет-сервера, але її не влаштовує якість модемного зв'язку з ним, то ніщо не заважає розмістити сервер одного провайдера, а для доступу в Інтернет за телефонною лінією користуватися послугами іншого. Можна також відзначити, що Інтернет-сервер зовсім не обов'язково розміщувати у провайдера, розташованого в цьому ж місті. Інший спосіб вирішити проблему вибору провайдера – це розмістити Інтернет-сервер в офісі компанії, забезпечивши високошвидкісний канал зв'язку між компанією та будь-яким вузлом Інтернет. Однак такий підхід, крім незалежності від проблем провайдера, несе і очевидні проблеми, тому що компанії доведеться самотужки і власним коштом забезпечити продуктивність, надійність і захищеність апаратного та програмного забезпечення на тому ж рівні, що вимагається від провайдера. Для досягнення такої мети можуть знадобитися значні вкладення коштів та сил.

При роботі в Інтернеті можна відчувати дві незручності - до провайдера важко додзвонитися, або робота відбувається занадто повільно. На процес додзвонювання до провайдера впливають кілька параметрів: кількість вхідних номерів (або ліній, якщо багатоканальний номер) провайдера; кількість клієнтів у провайдера; час доби; якість телефонних ліній між модемом клієнта та модемом провайдера; якість модему клієнта та модему провайдера, а також їх сумісність. На швидкість роботи впливатимуть: швидкість модему клієнта; пропускна спроможність інформаційного каналу, що походить від провайдера; кількість користувачів цього провайдера, що працюють одночасно з клієнтом; віддаленість інформаційного джерела, якого клієнт звертається; швидкодія комп'ютера клієнта.

Сьогодні існує кілька технологій здійснення платежів в Інтернеті. Деякі з них базуються на використанні традиційних платіжних карток, в інших - застосовуються цифрові гроші. Про серйозну зацікавленість у нових технологіях говорять і роботи в галузі стандартизації, і пілотні проекти, що проводяться в рамках міжнародних платіжних асоціацій Visa, Europay, і поява електронних банків, і розширення провідними банками сфери послуг через забезпечення доступу клієнтів до рахунків через мережу Інтернет. Є безліч інструментаріїв для реалізації цінової політики та технологічних рішень. Вибір адекватних платіжних інструментів, що є ключовим питанням для розвитку ринку платежів в Інтернет, повинен бути обумовлений цілим рядом критеріїв, до яких входять: зручність користувача, надійність (гарантія отримання оплати) для продавця, безпека та невисока вартість інструменту та його підтримки для всіх учасників платежів. Можна зазначити таке, що у одному полюсі спектру можливих інструментів перебувають традиційні платіжні картки, іншому полюсі - цифрові гроші.

Що стосується цифрових грошей, то, на думку автора, є вагомі підстави

сумніватися в реальності реалізації цього платіжного інструменту в системі українського підприємництва, внаслідок анонімності платежів, що таїть небезпеку неконтрольованої емісії, а також неаудованості операцій, що мають торговельний характер. Саме платіжні картки, будучи визнаним платіжним інструментом, заслуговують на пильну увагу.

Висновки. Розвиток українського суспільства в останні два десятиліття характеризується різноманіттям форм діяльності та зайнятості людей, включаючи різні форми підприємництва. Організації мережевого та багаторівневого маркетингу за своєю природою є різновидом підприємництва. Вони є варіантом бізнесу, побудованого на соціальних мережах. Організації багаторівневого маркетингу залучають не так фінансовий, як соціальний капітал населення. У багаторівневому маркетингу основним інструментом ведення бізнесу стають відносини для людей.

Література:

1. Євсейцева О. С., Кухар О. С. Аналіз ринку роздрібної торгівлі. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 11. С. 50–54.
2. Zhang, M. (2020), "Digitization promotes the high-quality development of retail industry", *China's National Conditions and National Strength*, vol. 1, pp. 39–40.
3. Nazarenko, O. and Zhong, Hailiang (2020), "The impact of the development of the digital economy on retail trade enterprises in china", *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 19-20, pp. 40–45.
4. Du, Q. (2019), "Research on Collaborative Governance of China's Digital Economy", *Party School of the CPC Central Committee*, vol. 1, pp. 36–46.
5. Joel M. Podolny. (2005), *Status Signals: A Sociological Study of Market Competition*. John Wiley & Sons, USA.

References:

1. Yevseytseva, O.S., & Kukhar, O.S. (2016). Analiz rynku rozdribnoyi torhivli [Market analysis retail]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 11, 50-54 [in Ukrainian].
2. Zhang, M. (2020). Digitization promotes the high-quality development of retail industry. *China's National Conditions and National Strength*, 1, 39-40 [in English].
3. Nazarenko, O., & Zhong, H. (2020). The impact of the development of the digital economy on retail trade enterprises in china. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 19-20, 40-45 [in English].
4. Du, Q. (2019). Research on Collaborative Governance of China's Digital Economy. *Party School of the CPC Central Committee*, 1, 36-46 [in English].
5. Podolny, J. M. (2005). *Status Signals: A Sociological Study of Market Competition*. USA: John Wiley & Sons [in English].