

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ПЛАНУ БАГАТОРІВНЕВОГО МАРКЕТИНГУ

Розроблено модель розрахунку групових обсягів реалізації товарів та послуг для дистриб'юторів (консультантів) мережі, де враховуються строки просування по мережі, кількість дистриб'юторів нижчого рангу, що необхідно для подальшого просування по багаторівневій мережі, і продукція у вартісному виразі, яку компанія планує реалізувати через одного дистриб'ютора (консультанта) за визначений проміжок часу, з моменту його діяльності до досягнення ним найвищого статусу в мережі.

Постановка проблеми

В сучасних умовах виникає необхідність застосування нових напрямів маркетингової діяльності підприємств. Одним з таких напрямів є багаторівневий маркетинг, який набуває все більшої популярності у світі. Використання його елементів дозволяє отримувати переваги без значних капіталовкладень [2, 3], що і спонукає до його застосування в АПК. Для впровадження багаторівневого маркетингу важливою є розробка ефективного маркетингового плану. Проте на

практиці методика розробки маркетингових планів є унікальним інформаційним ресурсом маркетингових мереж, тому є конфіденційною, а отже, вимагає пошуку альтернативних шляхів розрахунку ключових елементів багаторівневих маркетингових планів. Саме це зумовило вибір теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і постановка завдання

Про продажі через консультантів як елемент багаторівневого маркетингу згадує Ф. Котлер [2], який зазначив, що цей метод продажів перетворив компанію «Ейвон» на найбільшу косметичну компанію світу. О. Мандіно [7] та інші автори монографій з мережевого маркетингу в своїх працях орієнтуються на потенційного дистриб'ютора, висвітлюючи питання ефективного просування по мережі, методів залучення дистриб'юторів, способів реалізації продукції, ефективного управління мережею. Водночас, питання, які безпосередньо стосуються компаній, а саме – розробки ключових елементів багаторівневого маркетингового плану, залишаються недослідженими.

Мета та методика досліджень

Метою досліджень є встановлення закономірностей розробки елементів маркетингових планів багаторівневих мереж та на їх основі створення моделі обрахунку групових обсягів реалізації для кожного рівня мережі і мінімальних особистих закупок дистриб'юторів.

Методологічною основою дослідження є системний підхід до вивчення фундаментальних положень маркетингових планів провідних компаній багаторівневого маркетингу. За допомогою абстрактно-логічного методу, зокрема прийомів аналогії та співставлення, індукції та дедукції, були уточнені поняття «груповий обсяг» та «мінімальний особистий обсяг». При визначенні змінних моделі використовувався метод аналізу та синтезу, а при безпосередній розробці моделі – графічний метод та метод економіко-математичного моделювання.

Результати досліджень

Мережевий маркетинг – це принципово новий підхід до двох ключових понять теорії маркетингу: продажу і просування товару. Традиційні компанії здійснюють значні витрати на рекламу та інші заходи комунікаційної політики, які можуть збільшити обсяг продажів (участь у торговельних виставках, надання різного роду знижок, фінансування різноманітних шоу-програм, організація демонстрацій, тощо). Природно, це вкладання коштів в остаточному підсумку забезпечує збільшення вартості товару, що пропонує компанія, а отже, формується за рахунок витрат покупця.

В контексті даного дослідження мережевий маркетинг розглядається як просування товарів і послуг через канали дистрибуції від виробника до кінцевих споживачів, які отримують можливість ставати представниками компанії і здійснювати реалізацію від її імені, отримуючи за це винагороду. Очевидним є те,

що така система ієрархічних зв'язків є складною. Вона вимагає як чіткого розподілу дистриб'юторів у структурі мережі, так і певної системи мотиваційних чинників. Маркетинговий план – це система матеріально-заохочувальних та інших заходів і механізмів реалізації багаторівневого мережевого маркетингу, відповідно до якого здійснюється реалізація товарів чи послуг.

Розробка маркетингового плану ґрунтується на наявних на підприємстві інструментах стимулювання збуту. Наприклад, корпоративні картки, які покупці отримують за досягнення певного товарообороту за певний проміжок часу, можуть використовуватися для визначення найвищих статусів дистриб'юторів у маркетинговому плані. Обсяги їх товарообороту будуть груповими обсягами, не менше яких дистриб'ютори повинні будуть виконувати, щоб отримувати пільги, якими наділяються власники корпоративних карток.

Методику розрахунку доцільно розглянути на прикладі компанії АVENTIS КропСаєнс, яка здійснює реалізацію засобів захисту рослин і пропонує три види карток: золоту, срібну, бронзову за умови досягнення відповідного товарообороту між компанією і клієнтом (табл. 1). Дані таблиці свідчать, що найбільш престижною картою є золота. Її можна отримати двома способами. Перший, коли за 1-й рік співпраці компанія досягне обороту не менше ніж на 100 тис. у. о. і за другий рік, знову ж таки, виконає необхідний ліміт. Або другий спосіб, коли на третьому році співпраці обсяг куплених товарів у компанії становитиме не менше 200 тис. у. о. Тобто за три роки співпраці покупець придбає у реалізатора продукції на суму не менше 200 тис. у. о.

Таблиця 1. Мінімальний річний товарооборот для отримання корпоративних карток в АVENTIS КропСаєнс, тис. у. о.

Дисконтна картка	Термін співпраці, років		
	1	2	3
Золота	-	-	200
	-	100	100
	50	50	50
Срібна	-	-	100
	-	50	50
Бронзова	-	-	50

Даний елемент у маркетингових планах компаній багаторівневого маркетингу часто називається накопичувальним обсягом [5, 6], коли компанія обліковує закуплену в неї продукцію з початку діяльності дистриб'ютора і коли обсяг закупок становитиме певну суму, дистриб'ютор підніметься на рівень вище або досягне піку.

Груповий обсяг дорівнює певній величині у вигляді загальних продажів у мережі і його власних закупок. Для дистриб'юторів найнижчого рівня мережі групові обсяги реалізації не встановлюються, тому що вони лише починають свою діяльність. Вони мають забезпечити певний ліміт особистої закупки.

Врахувавши максимальну кількість змінних можна створити лінійну систему рівнянь, за допомогою якої розраховуються планові і мінімальні обсяги реалізації для одного дистриб'ютора з урахуванням запланованого обсягу доходу для компанії за певний проміжок часу. Груповий обсяг використовується як елемент, за допомогою якого відбувається стимулювання дистриб'ютора (консультанта) і просування в мережі. Обсяг мережі (IV) – обсяг реалізації дистриб'юторської мережі, за винятком особистого обсягу реалізації дистриб'ютора, для якого він розраховується. Використовується для нарахування премій дистриб'юторам (для організаційних та директорських премій) і розраховується за формулою (1).

Виходячи з цих даних, можна сказати, що

$$GV_{1\text{-го рівня}} = PV_{1\text{-го рівня}} + IV_{1\text{-го рівня}} = PV_{1\text{-го рівня}} + \sum PV. \quad (1)$$

Отже, груповий обсяг дистриб'ютора будь-якого рівня мережі обчислюється за формулою:

$$GV_n = \frac{1}{P_n}(GV_{n-1} - PV_{n-1}), \quad (2)$$

де GV_n – груповий обсяг n-го покоління мережі;

P_n – кількість дистриб'юторів n-го покоління, які передбачені маркетинговим планом;

PV_n – особистий обсяг дистриб'ютора n-го рівня.

Для розрахунку групових обсягів реалізації потрібно скласти систему рівнянь, використовуючи формулу (2) розрахунку всіх групових обсягів реалізації мережі. Тоді для десятирівневої мережі система рівнянь обрахунку групових обсягів реалізації виглядатиме таким чином:

$$\left\{ \begin{array}{l} GV_1 = \sum_{10} PV_n \cdot P_n \\ GV_2 = \frac{1}{P_2}(GV_1 - PV_1) \\ GV_3 = \frac{1}{P_3}(GV_2 - PV_2) \\ GV_4 = \frac{1}{P_4}(GV_3 - PV_3) \\ GV_5 = \frac{1}{P_5}(GV_4 - PV_4) \\ GV_6 = \frac{1}{P_6}(GV_5 - PV_5) \\ GV_7 = \frac{1}{P_7}(GV_6 - PV_6) \\ GV_8 = \frac{1}{P_8}(GV_7 - PV_7) \\ GV_9 = \frac{1}{P_9}(GV_8 - PV_8) \\ PV_{10} = \frac{1}{P_{10}}(GV_9 - PV_9) \end{array} \right. \quad (3)$$

Особистий обсяг дистриб'ютора (PV) – це величина, яку складно об'єктивно визначити, оскільки вона залежить від особистих якостей людини. Тому до моделі потрібно ввести ще одну величину – умову активності (AC) – мінімальний обсяг реалізації одним дистриб'ютором. Прийmemo, що

$$PV = AC + q, \quad (4)$$

де q – сума, на яку дистриб'ютор закупив у компанії продукції понад встановлений ліміт.

Тоді, прийнявши, що $PV_n = AC$, система рівнянь спрощується на одну невідому і має простий математичний розв'язок. Наприклад, груповий обсяг дистриб'ютора 8-го покоління знаходиться так:

$$C = \frac{GV_9}{P_{10} + 1} \quad (5)$$

Підставляємо дане значення у дев'яте рівняння системи (3) і отримаємо:

$$GV_9 = \frac{1}{P_9} \left(GV_8 - \frac{GV_9}{P_{10} + 1} \right) \Rightarrow GV_9 P_9 = \frac{GV_8 (P_{10} + 1) - GV_9}{P_{10} + 1} \Rightarrow GV_9 P_9 P_{10} + GV_9 P_9 + GV_9 = GV_8 (P_{10} + 1) \Rightarrow GV_8 = \frac{GV_9 (P_9 P_{10} + P_9 + 1)}{P_{10} + 1} \quad (6)$$

За допомогою даних формул можна визначити групові обсяги реалізації дистриб'юторів асиметричних мереж, коли на кожному рівні кількість дистриб'юторів певних статусів різнитиметься. Після цього потрібно визначити суму коштів, яку дистриб'ютор принесе компанії з початку своєї діяльності до того моменту, коли посяде найвище місце в ієрархії дистриб'юторів. Загальний накопичувальний обсяг розраховується як сума групового обсягу дистриб'ютора за поточний місяць і накопиченого за період своєї діяльності.

$$CAV_n = AV_n + GV_n \quad (7)$$

де AV_n – накопичений обсяг дистриб'ютора з початку його діяльності до досягнення n -го рівня;

GV_n – груповий обсяг дистриб'ютора на n -му рівні, який він має забезпечити за місяць.

Виходячи з цього, є можливість розраховувати групові обсяги реалізації, умови активності та особисті обсяги реалізації, враховуючи швидкість просування по мережі та запланований товарооборот. Швидкість просування по мережі вимірюється в місяцях, оскільки деякі маркетингові плани передбачають підтвердження рангів протягом кількох місяців залежно від статусу. Отже, враховуючи це, складається ще одна система рівнянь для визначення накопичених обсягів реалізації, з огляду на запланований товарооборот.

$$CAV_n = AV_n + GV_n, \quad (8)$$

$$AV_n = A_{n-1} GV_{n+1} + AV_{n+1}, \quad (9)$$

де CAV – плановий обсяг реалізації (Q);

A_{n-1} – кількість місяців підтвердження статусу, необхідна для просування на рівень вверх;

AV_n – накопичений обсяг закупленої у компанії продукції від початку діяльності до досягнення n -го рівня.

Відомим є знаходження GV_1 , тепер за допомогою системи рівнянь знаходимо AV_1 , використовуючи формулу (9):

$$\begin{cases} AV_9 = A_{10}b \\ AV_8 = AV_9 + A_9GV_9 \\ AV_7 = AV_8 + A_8GV_8 \\ AV_6 = AV_7 + A_7GV_7 \\ AV_5 = AV_6 + A_6GV_6 \\ AV_4 = AV_5 + A_5GV_5 \\ AV_3 = AV_4 + A_4GV_4 \\ AV_2 = AV_3 + A_3GV_3 \\ AV_1 = AV_2 + A_2GV_2 \end{cases} \quad (10)$$

Виходячи з того, що $CAV_1 = AV_1 + GV_1$, знаходимо кінцеве рівняння для обрахунку групових обсягів реалізації.

$$Q = A_{10}b + A_9GV_9 + A_8GV_8 + A_7GV_7 + A_6GV_6 + A_5GV_5 + A_4GV_4 + A_3GV_3 + A_2GV_2 + A_1GV_1. \quad (11)$$

Дана модель дозволяє розраховувати групові обсяги реалізації, умови активності, які мають виконувати дистриб'ютори мережі відповідних статусів для того, аби компанія, яка впроваджує таку систему збуту продукції, досягала запланованого товарообороту в обсязі Q у. о. з одним дистриб'ютором з початку його діяльності і до досягнення ним найвищого статусу.

Висновки

Використання концепції мережевого маркетингу для просування продукту високої якості безпосередньо до споживача дає виробникам широкі можливості економії коштів у досягненні результатів. Ефективність багаторівневої маркетингової мережі залежить від дієвого плану багаторівневого маркетингу, що і надає моделі особливого значення.

Розроблена модель дозволяє розрахувати ключові багаторівневі елементи маркетингових планів (групові обсяги реалізації дистриб'юторів на кожному з рівнів мережі і мінімальні обсяги закупок у компанії для підтвердження своїх статусів) на основі трьох змінних величин: кількості дистриб'юторів на рівнях мережі, запланованого товарообігу між компанією і дистриб'ютором за час від початку його діяльності до досягнення ним найвищого статусу в мережі, а також швидкості просування по ній, що визначається як кількість місяців підтвердження попереднього статусу перед отриманням наступного.

Перспективи подальших досліджень

Перспективною є розробка комплексних алгоритмів визначення ключових елементів багаторівневих маркетингових планів, які б дозволяли, варіюючи більшою кількістю факторів, обчислювати різні елементи маркетингових планів,

що спрощувало б розробку компаніями маркетингових планів відповідно до своїх можливостей та з урахуванням нелінійних факторів для впровадження цих планів в АПК.

Література

1. Ареф'єва Е.В. Бенчмаркінг: навч. посібник/ Е.В. Ареф'єва, О.В. Ареф'єв. – К.: Вид-во Європ. ун-та, 2003. – 58 с.
 2. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ./Ф. Котлер. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.
 3. Мандино О. Сетевой маркетинг [електронний ресурс]/ О. Мандино. – Режим доступу: [http:// Amway-bel.narod.ru](http://Amway-bel.narod.ru) – 79 с.
 4. Маркетинговий план //World Beauty Corporation. – 2003. – 26 с.
 5. Маркетинговий план//Dr. Nona International LTD. – 2003. – 32 с.
 6. Маркетинговий план//Oriflame. – 2003. – 42 с.
 7. Маркетинговий план//Tianshi Group. – 2003. – 12 с.
 8. Марцінковська І. «Мережевий маркетинг або Товар, який у магазині не купиш» [електронний ресурс]/ І. Марцінковська. – Режим доступу: <http://20minut.ua>
 9. MLM в цифрах и фактах [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mlm-profi.ru> В.А. Степанчук.
-
-