**Реферат на тему:**

**ЗАСТОСУВАННЯ БАГАТОРІВНЕВОГО МАРКЕТИНГУ**

**ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ**

Багаторівневий маркетинг виник після другої світової війни у США і для багатьох став справжньою школою підприємництва.

Багаторівневий маркетинг — це система заохочення людей які пропонують споживачам товари відомої фірми.

У теорії та на практиці заведено виокремлювати такі особли­вості багаторівневого маркетингу:

• він виключає ходіння навмання по квартирах і пропонування товарів незнайомим людям. Товар або послуга пропонується друзям і знайомим;

• він (як це бачимо вже із самої назви) передбачає просування товару з одного рівня на другий, коли кожний покупець сам стає : продавцем, знайшовши собі інших покупців. Цей процес має тривати постійно, бо інакше ніхто не отримає грошей;

• на кожному рівні не повинно бути більше 5—6 осіб (за іншими джерелами — не більше 10 осіб);

• особа, яка запросила іншу особу до участі в багаторівневому маркетингу, є для останньої спонсором. У свою чергу, ця інша особа стає спонсором для свого рівня, якщо саме вона залучила названих 5—6 співробітників;

• оплата праці учасників багаторівневого маркетингу складає­ться з комісійних від особистого продажу з додатком для спонсо­ра відрахувань від тих рівнів, які були ним створені (як правило, це п'ять рівнів);

• співробітники груп багаторівневого маркетингу купують то­вари за оптовою ціною, а реалізують — за роздрібними (надбавка становить близько 30%).

Головна особа в багаторівневому маркетингу — це спонсор.

До обов'язків спонсора належить:

• забезпечення своїх співробітників інформаційними матеріалами про фірму та її товари або послуги;

• навчання співробітників побудови організації, створення; своїх рівнів, принципів спонсорства;

• забезпечення співробітників товарами фірми;

• допомога у проведенні презентацій і бізнес-зустрічей;

• допомога в оформленні потрібних документів;

• відповідальність за чистоту й етику багаторівневого маркетингу у своїх організаційних структурах.

Найголовнішим інструментом багаторівневого маркетингу вважають саму людину: її зовнішній вигляд, манеру поведінки, акуратність, гідність, віру у власні сили, культуру спілкування, аудицію, уміння слухати, бажання вчитися, бажання діяти, почуття відповідальності тощо.

Головними робочими інструментами є суто бізнесові матеріали фірми: буклети, товарні зразки, етикетки, значки, сувеніри, бро­шури, спеціальні журнали, сертифікати якості, аудіо- та відеоматеріали, технічна документація, оцінні документи експертів і спеціалістів. Ці матеріали, як правило, фірма постачає безплатно або за невелику платню. Більш ефективним роблять багаторівне­вий маркетинг додаткові технічні засоби — від мобільного теле­фону до комп'ютера та автомобіля, які надаються фірмою. Однак це призводить до збільшення витрат, що може собі дозволити да­леко не кожна фірма.

Найдокладніше організацію багаторівневого маркетингу опи­сано в книжці Д. Файла «Десять уроків на серветці».

Перший урок має назву «Двічі по два — чотири». Він описує можливу кількість заангажованих осіб. Так, якщо спонсор пра­цює з двома особами, а ті, у свою чергу, також кожний з двома, то п'ятий рівень налічуватиме 16 осіб. Якщо спонсор працює з трьома, а ті, у свою чергу, також кожний з трьома, то п'ятий рі­вень налічуватиме 81 особу. Аналогічно, для чотирьох — 256 осіб, а для п'ятьох — 625 осіб. Це означає, що, почавши спонсо­рувати 5 осіб, на четвертому рівні можна отримати 625 співробі­тників, а підсумовуючи всі рівні, — 780 осіб (5 + 125 + 625). Во­ни й самі користуються товарами, які реалізують, і в кожного з них може бути чотири — п'ять покупців. Відтак загальна кількість учасників багаторівневого маркетингу може бути досить значною.

Другий урок «Синдром бізнесмена-банкрута» присвячено ос­новним помилкам, які роблять професійні бізнесмени, що удаю­ться до послуг багаторівневого маркетингу. Ці проблеми вини­кають, головне, тому, що бізнесмени не бачать різниці між кла­сичним процесом торгівлі і багаторівневим маркетингом. Адже для того, щоб мати справжній зиск від нього, треба спочатку створити мережу хоча б у три рівні. Якщо цього не буде зробле­но, тоді вся система не триматиметься купи, і бізнесмен матиме в найліпшому разі ще кількох не дуже вправних торгових агентів.

Третій урок «Чотири умови, які необхідно виконати». Зрозуміло, що найпершою з них є бажання. Другою — організація невеликого початкового капіталу. Ця сума може бути різною (залежно від того, яку фірму вибрано для старту) — в Україні вона становить у середньому 50—500 (іноді й більше) у. о. Третя умо-4е усвідомлення й забезпечення безперервності процесу (необхідно купувати й продавати товари фірми знов і знов, зиск буде тільки від постійного товарного руху). Четверта умова! (якнайтісніше пов'язана з третьою) — це практичне створення! мережі багаторівневого маркетингу. Необхідно знайти п'ятьох! осіб для створення першого рівня, допомогти кожному з них знайти ще п'ятьох для другого рівня, а кожному з останніх — ще п'ятьох. Далі процес відбуватиметься в такий самий спосіб, бої кожний із спонсорів нижчого рівня намагатиметься збудувати власну маркетингову систему.

Четвертий урок «Копай до твердого ґрунту» доводить, що так само, як для побудови будинку необхідно спочатку закласти фундамент, потім перейти до розбудови надземної частини, так і для багаторівневого маркетингу необхідно спочатку ці рівні І створити, а потім тільки починати торгівлю. На це може знадобитися місяць, може й більше.

П'ятий урок «Кораблі в морі» порівнює людей у системі багаторівневого маркетингу з кораблями — золотими, срібними і порожніми. Золоті кораблі — це серйозні люди, колись їх вже чогось навчили, але потім кинули напризволяще, думаючи, що вони випливуть самі. Але вони не можуть просуватися далі без серйозного й глибокого фундаменту (навчання та роботи). «Золотий; корабель», або серйозну людину, можна розпізнати за такими! ознаками: вона бажає навчатися, просить про допомогу, робота у системі багаторівневого маркетингу їй подобається, вона має список людей для створення мережі, має конкретну мету, з нею і приємно працювати. «Срібний корабель» — це людина, яка бажає працювати, але ще надто мало знає про всі хитрощі цієї праці, а тому потребує ґрунтовного навчання. Нарешті, «пустий корабель» — це людина, яка випадково опинилася в мережі багаторівневого маркетингу.

Шостий урок «Запрошення третьої особи» дає змогу зрозумі-1 ти принцип залучення майбутніх учасників багаторівневого маркетингу. Для цього рекомендується запитувати друзів та знайомих: «Чи ти не знаєш когось, хто хотів би у вільний час за­робити трохи грошей?». Хтось такий обов'язково знайдеться. Треба познайомитися з ним та його оцінити так, як було сказано в п'ятому уроці.

Сьомий урок «Як ти використовуєш свій час» розповідає про розподіл часу спонсора. Спочатку 100% часу витрачається на ро­боту з партнерами. Згодом вони починають працювати більш? упевнено, самі стають спонсорами, а перший спонсор уже матиме час для обслуговування кола своїх покупців (друзів, знайомих, родичів) і на пошуки новачків (процес, як було сказано, має бути перервним, щоб бути дохідним).

Восьмий урок «Тільки гаряче шкварчить» порівнює багаторівневий маркетинг із розпалюванням багаття. З одного поліна — багаття не буде; з двох — уже буде тепло, а з трьох — буде вели­ке полум'я. Відтак починати діло можна вже з чотирма учасни­ками. З кожним новим учасником багаторівневого маркетингу його інтенсивність (можливості продажу) зростатиме. Починати треба, зібравши всіх у невимушеній обстановці (у кафе або в рес­торані, коли там небагато людей), обговорити практичні питання. Рахунок за це приємне навчання здебільшого оплачує фірма.

Дев'ятий урок «Мотивація і ставлення» доводить необхідність постійної мотивації учасників багаторівневого маркетингу, тобто пояснює, який реальний зиск вони матимуть від своєї праці і навчання.

Десятий урок «П'ятикутник зростання» містить розрахунки того, як швидко може зрости організація спонсора, якщо слідува­ти порадам попередніх дев'яти уроків. Першу організацію з п'яти осіб зображують у вигляді п'ятикутника, на кожній стороні якого креслять наступні п'ятикутники і т. п. За доброї організації (з урахуванням часу на навчання) протягом року багаторівневим маркетингом можна охопити 970 чоловік. Перший спонсор отри­мує комісійні від усієї мережі, спонсор кожного наступного рівня — комісійні від мережі нижчих за нього рівнів.

Додамо вже від себе, що за умови нормальної платоспромож­ності населення створити розгалужену мережу продавців товарів, що користуються попитом (а багаторівневий маркетинг працює саме з такими товарами), не так уже й важко. Тому ця система є досить вигідним бізнесом і має широку популярність у країнах Західної Європи та в США.