

***Даний матеріал наводиться в демонстративних цілях.
Через це файл не відображає повний обсяг роботи. Для
отримання цілісної інформації по цій чи іншій роботі
звертайтеся до менеджерів сайту kursach.in.ua***

ТИТУЛКА

Особливості застосування мережевого маркетингу у світовій економіці

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ У СВІТІ ..	5
1.1. Сутність поняття та історія розвитку мережевого маркетингу	5
1.2. Особливості механізму мережевого маркетингу	6
РОЗДІЛ 2. СТАТИСТИКА СВІТОВОГО МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ	10
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ В СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	16
ВИСНОВКИ	17
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	18

ВСТУП

Мережевий маркетинг - це багатомільйонна індустрія, яка росте з кожним днем. Буквально тисячі людей знаходять саме зараз (в даний момент) фінансову незалежність, займаючись мережевим маркетингом і отримуючи доходи від 25 до 50 тисяч доларів на рік.

Актуальність дослідження. Світова практика свідчить, що на сучасному етапі розвитку в умовах глобалізації економічних відносин, загострення конкуренції товаровиробників, диференціації запитів споживачів, запорукою успіху є аналіз кон'юнктури ринку, прогнозування тенденцій її розвитку та розроблення на цій основі заходів активного впливу на цільовий ринок.

За таких умов виник мережевий маркетинг, який з одного боку наситив ринок товарами й послугами, з іншого – дав можливість отримати доходи його учасникам. Вітчизняна практика впровадження MLM вже пройшла певні етапи розвитку – від ейфорії, коли мережевий маркетинг вважався панацеєю і за його допомогою намагалися швидко вирішити всі існуючі економічні проблеми, до розчарування, викликаного надокучливістю продавців та схожістю з фінансовими пірамідами. Вищезазначені факти підтверджують актуальність даної проблеми.

Метою дослідження є аналіз функціонування мережевого маркетингу в світі та в Україні. Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- дослідити суть поняття мережевого маркетингу та його історію виникнення;
- розглянути особливості механізму MLM;
- визначити статистичні дані світового мережевого маркетингу;
- окреслити перспективи розвитку мережевого маркетингу.

Об'єктом дослідження є система соціально-економічних відносин, які виникають внаслідок функціонування мережевого маркетингу.

Предметом дослідження є теоретичні підходи до організаційно-економічних засад розвитку MLM.

Структура роботи. Курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 24 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ У СВІТІ

1.1. Сутність поняття та історія розвитку мережевого маркетингу

Як і більшість економічних термінів «мережевий маркетинг» не має єдиного точного визначення. Отож представляємо, найконкретніше з поміж існуючих: маркетингова концепція, що припускає створення багаторівневої організації, покликаної просувати продукти та послуги від виробника до споживача, використовуючи прямий контакт людини з людиною.

Історія розвитку концепції багаторівневого маркетингу бере свій початок від Каліфорнійської вітамінної корпорації (California Vitamin Corporation), що була заснована Карлом Ренборгом (Carl Rehnborg) 1934 р. Він запропонував просту ідею: кожен, хто переконувався на своєму досвіді у результативності харчових додатків, виготовлених корпорацією, пере давав цей досвід своїм друзям, та ким чином просуваючи дану продукцію на ринок.

Доктор Карл Ренборг у 1920 р. відбував ув'язнення у китайському таборі для інтернованих. Там, сидячи на голодній дієті, він належним чином оцінив значення їжі для людини. Пізніше Ренборг винайшов новий харчовий додаток, виготовлений із люцерни, водяної хрінниці, петрушки, різноманітних вітамінів і мінералів.

У 1939 р. компанія перетворила ся на Nutrilite Products, Inc. Починаючи з 1945 р. Nutrilite успішно співпрацює з компанією Mytinger&Casselberry, Inc., власниками якої були Lee Mytinger і William Casselberry. Остання була єдиним американським дистриб'ютором продукції фірми Nutrilite, для просування якої Mytinger і Casselberry розробили маркетингову систему, відому сьогодні під назвою багаторівневого маркетингу, або мережевого маркетингу.

У 1940 р. двоє молодих підприємців – Рич Де Вос (Rich De Vos) і Джей ван Андел (Jay Van Andel) – долучилися до компанії як дистриб'ютори. До 1949р. вони працювали досить успішно для створення власної корпорації Ja Ri. Проте у

них не всі справи йшли добре, тому в 1959 р. внаслідок виникнення суперечностей із Nutrilite і Mytinger & Caselberry вони сформували фірму Amway, яка стала однією з найпопулярніших ком паній, що використовують багаторівневий маркетинг як основну концепцію просування товарообігу продукції. Корпорація Amway, заснована у м. Ада (штат Мічиган, США), – одна з багатьох компаній, що ілюструють могутність багаторівневого маркетингу.

Цей міжнародний монстр має понад 500 виробничих філіалів, понад два мільйони дистриб'юторів і пропонує понад 12000 найменувань товарів і послуг – від шампуню та кухонних засобів до побутових приладів і надання послуг зв'язку міжнародними телефонними лініями.

1.2. Особливості механізму мережевого маркетингу

На думку таких відомих фахівців, як Джон Каленч, Дорис Вуд, Леон Клементс, Джим Рон, Дон Файлу та Джон Фогг, мережевий маркетинг – це маркетингова концепція, що передбачає створення мережевої (багаторівневої) організації, мета якої – просувати товари та послуги від виробника до споживача, використовуючи прямий контакт людини з людиною [5].

Т. Амблер (Tim Ambler) вважає, що мережевий маркетинг – це використання персональних контактів як для організації збуту, так і для створення неформальних організаційних структур. Його ще називають багаторівневим маркетингом, для того щоби підкреслити важливість структурних відношень [1].

Однак деякі суб'єкти ринку ототожнюють термін “мережевий (багаторівневий) маркетинг” із забороненою в розвинених країнах практикою “франтлоудингу” (frontloading), коли нових дистриб'юторів примушують купувати кількість товару, набагато більшу від тієї, що вони здатні продати. Або ж коли реального товару взагалі немає чи він підмінений якоюсь дрібницею, “сертифікатом”, а “при бутки” внаслідок цього формуються завдяки внескам нових завербованих членів (організація діє у вигляді піраміди) [3].

Компанії, що практикують подібну тактику, можуть заробити гроші незалежно від того, продано що небудь у роздріб чи ні. Приклад: запровадження методів мережевої взаємодії для продажу акцій на території України таких структур, як АО “МММ”, АО “МЕРКУРІЙ”, АО “ТД Селен га”, АО “Алькор траст” та ін.

Їхні акції продавалися за великою ціною, що зростала щодня, але без реально го підкріплення; організації діяли у вигляді фінансових пірамід. Якби відповідало реальному визначенню мережевого маркетингу, то вся індустрія сиділа б на лаві підсудних. Отже, існує тільки один спосіб “робити гроші” у мережевому маркетингу – продавати (просувати) то вар або послугу.

В розвинених країнах світу діяльність MLM компаній законодавчо врегульовано. У США на відміну від франчайзингу MLM компаніям заборонено, відповідно до закону, отримувати прибуток через обов’язковий продаж товарів та по слуг дистриб’юторам. У більшості штатів MLM компанії зобов’язані викуповувати продукцію, яку дистриб’ютори не можуть продати.

Щоб уникнути звинувачень у незаконності, набір, що його зобов’язаний купити новачок для початку торгівлі, повинен бути недорогим, і цей набір компанія зобов’язана викуповувати назад за ціною, не меншою за 90% від продажної ціни. Існує так зване правило 70%, що гарантує продаж продукції кінцевим споживачам. Згідно із цим правилом 70% продукції повинні бути продані, перш ніж дистриб’ютор замовить нову партію. В деяких штатах суд може висувати додаткову вимогу, щоб 70% продукції продавалися кінцевим споживачам, тобто тим людям, які не є дистриб’юторами. Остання вимога дозволяє уникнути завантаження дистриб’юторів.

Таким чином, кожен цент, який надходить у компанію з мережевого маркетингу, повинен зрештою бути наслідком реалізації продукту через роздрібний продаж. За словами провідного фахівця із сітьового маркетингу Дж. Каланча, “деякі люди плутають фінансові піраміди та схеми Понці із законним багаторівневим маркетингом. MLM продають продукцію звичайним споживачам, не жадаючи від останніх додаткової оплати або участі в MLM.

MLM може платити комісійні довгому ланцюжку дистриб'юторів, але комісійні нараховуються за реальний продаж, а не за нових учасників схеми" [5].

Західний учений Ричард По подає таке розуміння "франтлоудингу" (frontloading). Він припускає на явність залученої до компенсаційного плану вимоги (у мережевому маркетингу компенсаційний план є формою оплати праці дистриб'юторів), що примушує вас витратити величезні суми грошей на обов'язкову за купівлю продукції, яку ви не завжди зможете реалізувати і не зможете по вернути компанії [3].

Тому фахівці, які працюють у цій сфері, часто говорять про "розподіл" зусиль у проведенні роздрібного продажу й у залученні новачків. Проте практично ці два напрямки роботи найліпше виконувати разом і одночасно. Джон Каленч, Дорис Вуд, Леон Клементс, Джим Рон, Дон Файлу та Джон Фогт вирізняють принципово важливі критерії надійності MLM компаній:

1. Компанія пропонує високоякісний продукт, що має великий попит на ринку.
2. Ціна на продукт є доступною і конкурентною.
3. На продукт дається гарантія.
4. Цінність продукту не залежить від участі у бізнесі даної компанії.
5. Купуючи у компанії продукт, Ви маєте право повернути його на склад (за умові, що його стан є придатним для перепродажу) за ціною, не нижчою за 90% від його закупівельної ціни. Зокрема, ця політика є обов'язковою в усіх штатах США.
6. Винагорода виплачується тільки за реальний продаж товарів і послуг. Безпосередньо за акт залучення нового дистриб'ютора винагороди не виплачують.
7. Чи зможе компанія підтримувати свій компенсаційний план і виплачувати винагороду, якщо потік нових дистриб'юторів припиниться? [5].

Отже, мережевий маркетинг є дозволеним законом видом діяльності. Проте його часто плутають із таким шахрайством як «піраміда». Останні є нелегальними й забороненими в цивілізованих країнах. Відмінність же полягає в

тому, що «піраміда» не створюється для просування товарів або послуг. Мережевий маркетинг же ставить перед собою за мету розповсюдження продукції та інформаційне охоплення ринку. Гроші з'являються не з внесків, а за рахунок реалізації продуктів або послуг у споживчій мережі.

Дохід кожного отримується не за рахунок засобів нищорівневих, а завдяки прибутку компанії, який вона розподіляє між своїми дистриб'юторами відповідно до результатів їх роботи і встановленого плану винагород. Компаніям необхідно вжити ряд заходів по формуванню зв'язків з громадськістю та створення позитивного іміджу підприємства.

Отже, такий вид маркетингу, як мережевий є відносно недавнім та поєднує у собі кілька елементів традиційного маркетингу, з новими. Даний вид маркетингу був описаний у працях багатьох вчених, де була описана його методика та усі переваги з недоліками.

РОЗДІЛ 2. СТАТИСТИКА СВІТОВОГО МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ

Статистичні дані мережевого маркетингу тільки підтверджують його перспективність у майбутньому:

- Мережеві компанії існують в 125 країнах світу.
- Мережевий маркетинг існує більше 50 років. За цей час в США створено понад 15000 компаній та тільки трохи більше 30 з цієї кількості мають історію розвитку більше 10 років.

- Якщо наприкінці 80-х в компаніях мережевого маркетингу працювало близько 5 мільйонів чоловік у всьому світі, то зараз їх близько 25 мільйонів. Причому це ті, хто працює професійно, з повною зайнятістю. Кількість дистриб'юторів з неповною зайнятістю важко піддається контролю - ясно тільки, що їх у кілька разів більше.

- Вони поширюють по всьому світу близько 25 тисяч найменувань продуктів і послуг.

- В даний час в світі налічується більше 4000 тільки великих мережевих компаній, загальний оборот яких у світі перевищує 300 мільярдів доларів.

- У США в даний час працює понад 2500 великих мережевих компаній, 65% продукції в США просувається саме через мережеві компанії і зайнято у цій сфері приблизно 15% населення, тобто, приблизно кожен сьомий житель.

- У Японії обсяг реалізації товарів через МЛМ досягає 90%.

- У Європі працює понад 700 мережевих компаній, в Малій Азії - більше 800.

- Сьогодні щомісяця в мережевий маркетинг входить більше 100 тис. чоловік

- Обороти мережевих компаній ростуть щорічно на 20 - 30%, а число дистриб'юторів наближається до 30 мільйонів чоловік.

- Мережевий маркетинг стали використовувати і найбільші компанії, такі, як Ford, Colgate, Canon, Lipton, Coca-Cola і багато інших флагмани бізнесу.

Основною причиною, що приводить до мережевого маркетингу є бажання заробляти більше грошей (табл.1).

Таблиця 1

Основна причина, яка привела в MLM [22]

	Чоловіки (%)	Жінки (%)	Загальний Показник (%)
Більше грошей	59	29	49
Більше вільного часу	10	36	19
Матеріальні блага	21	15	18
Можливість купувати продукцію за зниженими цінами	6	12	8
Інша	4	8	6

На сьогодні в асортименті виявилися найрізноманітніші товари - страхові поліси, предмети побутової хімії, косметика, БАДи, продукти харчування, пластикові карти, прикраси, посуд, комп'ютери, міні-трактори та багато, багато іншого.

•В практику дистриб'юторів міцно увійшли найсучасніші бізнес-технології, пов'язані з системами телекомунікацій та комп'ютерним забезпеченням процесу продажів.

Мережевий маркетинг - соціально орієнтований бізнес. Багато мережевих компаній віддають величезні суми на благодійність. ЮНІСЕФ - дитячий фонд Організації Об'єднаних Націй співпрацює з такими компаніями як Амвей, Оріфлейм та ін.

У мережевих компаніях виробляють екологічно чисту продукцію. І екологічно чисту упаковку. Мережеві компанії платять щороку мільйони доларів податки в економіку країни. Думаю, ви не сильно дивуєтесь, коли бачите мережеву компанію серед спонсорів на Олімпійських Іграх, музичних або інших культурних заходах. Це стає звичною частиною нашого життя.

Обороти мережевих компаній ростуть щорічно на 20 - 30%, а число дистриб'юторів наближається до 30 мільйонів чоловік. У США дистриб'ютора-сетевика можна виявити в кожній дев'ятій сім'ї і більше 100 мільйонів

американців щорічно роблять хоч одну покупку через систему мережевого маркетингу.

Процеси, що відбуваються в Америці, не могли не торкнутися і інших країн. У багатьох країнах були прийняті законодавчі акти, що дали "зелене світло" цьому виду бізнесу. У Японії більше 2 мільйонів дистриб'ютори реалізують продукцію на суму 30 мільярдів доларів США в рік. На Тайвані кожен дванадцятий житель країни є фахівцем з мережевого маркетингу. Обсяг продажів в Тайвані і Кореї наближається до 2 млрд. Доларів на рік. У Малазії понад 1 мільйон фахівців в MLM довели в 1998 році обсяг продажів до 1 мільярда доларів. В Австралії обсяг продажів за допомогою мережевого маркетингу перевищив 1,5 млрд. Доларів США на рік. Для того, щоб потрапити на мережеві конференції та навчальні семінари, австралійці витрачають на дорогу 5-7 годин - така тяга до цього бізнесу. Обсяг продажів в країнах ЄС (Німеччина, Італія і Франція) перевищив 2 млрд. доларів на рік, а у Великобританії - 1 млрд. доларів.

Стрімкий розвиток мережевого маркетингу відбувається в країнах Східної Європи. Всього за один рік після виходу на румунський ринок американської компанії AMWAY, до неї приєдналося понад 1% населення країни. Зростання в Словенії, Польщі, Чехії та Угорщини також відбувається з дивовижною швидкістю. В Іспанії сетевиками продається продукції на суму понад 700 млн. Доларів на рік, обсяг продажів в Австрії досяг 300 млн. Доларів, в Швейцарії складає 200 млн. Доларів, сотнями мільйонів доларів вимірюються мережеві продажі в Швеції, Норвегії та Фінляндії. У Бразилії діє майже 1 мільйон дистриб'юторів, які продають продукцію на суму понад 3 млрд. Доларів на рік. В Аргентині річний об'єм продажів наближається до одного мільярда доларів. Обсяг продажів в Південній Кореї досяг 400 млн. Доларів [23].

Міжнародна Федерація Асоціації Прямих Продажів (WFDSA) показала Світовий Статистичний звіт по індустрії Мережевого маркетингу, після збору і обробки даних по всіх країнах за 2012 рік.

У звіті можна побачити, що у порівнянні з 2011 р. у даних стався ряд серйозних змін.

Загальна Збільшення продажів Індустрії MLM у світі в період з 2011 р по 2012 р приріст склав 8,55%, зростання товарообігу склав 13149 млн. доларів.

Разом бізнес MLM за 2012 рік: обороти 166.8 млрд. \$ на рік, 89,9 млн. дистриб'юторів MLM компаній у світі.

Для порівняння за 2011 рік: приріст 16,2%, (21,5 млрд. доларів і 3,6 млн. дистриб'юторів).

Країни з мільярдним товарооборотом в мережевому маркетингу за 2012 р. зображені на рис. 2.1.

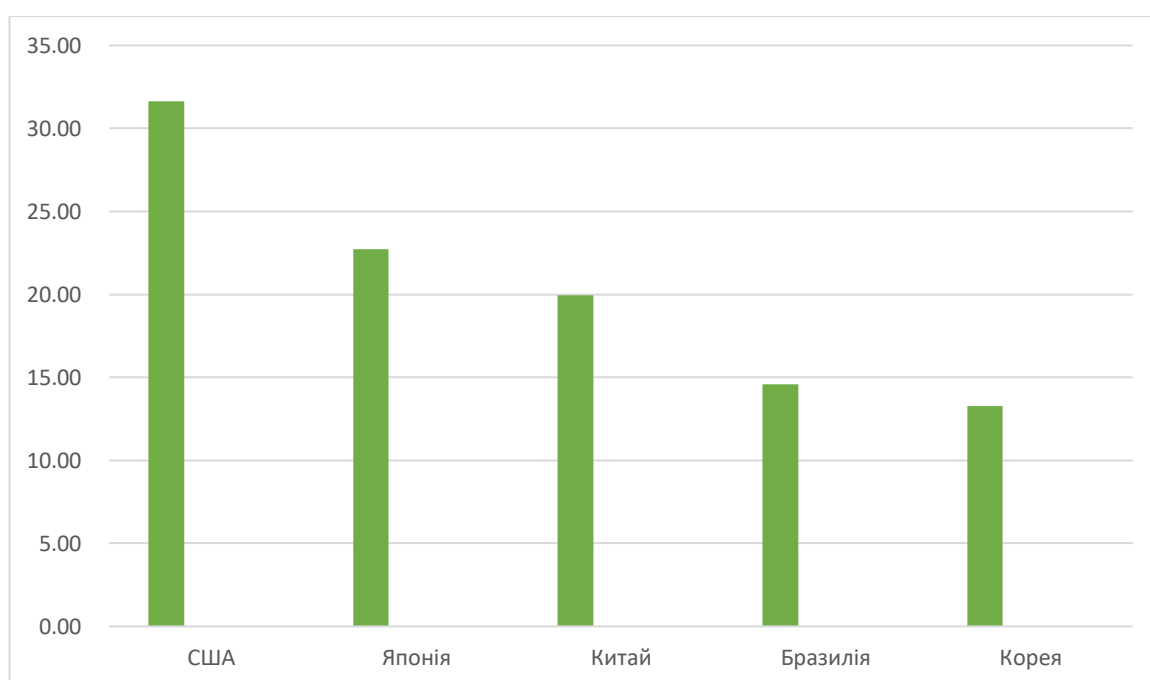


Рис. 2.1. Товарооборот деяких країн у мережевому маркетингу

1. США - 31,630 млрд. \$ / Рік (приріст у порівнянні з попереднім роком - на 1,760 млрд. \$)
2. Японія - 22,710 млрд. \$ / Рік (спад - на 1147 млн. \$)
3. Китай – 19,962 млрд. \$ / Рік (приріст - на 3708 млн. \$)
4. Бразилія – 14,6 млрд. \$ / Рік (приріст - на 2632 млн. \$)
5. Корея – 13,273 млрд. \$ / Рік (приріст - на 0338 млн. \$)
6. Мексика – 7,253 \$ / Рік (приріст - на 0942 млн. \$)
7. Франція – 4,949 млрд. \$ / Рік (спад - на 0,190 млрд. \$)

8. Малайзія – 4,667 млрд. \$ / Рік (приріст - на 1149 млн. \$)

9. Росія – 4,264 млрд. \$ / Рік (приріст - на 0675 млн. \$)

10. Німеччина – 3,824 млрд. \$ / Рік (приріст - на 0081 млн. \$)

11. Великобританія - 3,160 млрд. \$ / Рік (приріст - на 1,276 млрд. \$)

Для порівняння Україна – 0,745 млрд. \$ / Рік (приріст - на 0,180 млрд. \$).

Що стосується товарообігів у розрізі мережевих компаній, то прослідковується наступна картинка (рис. 2.2).

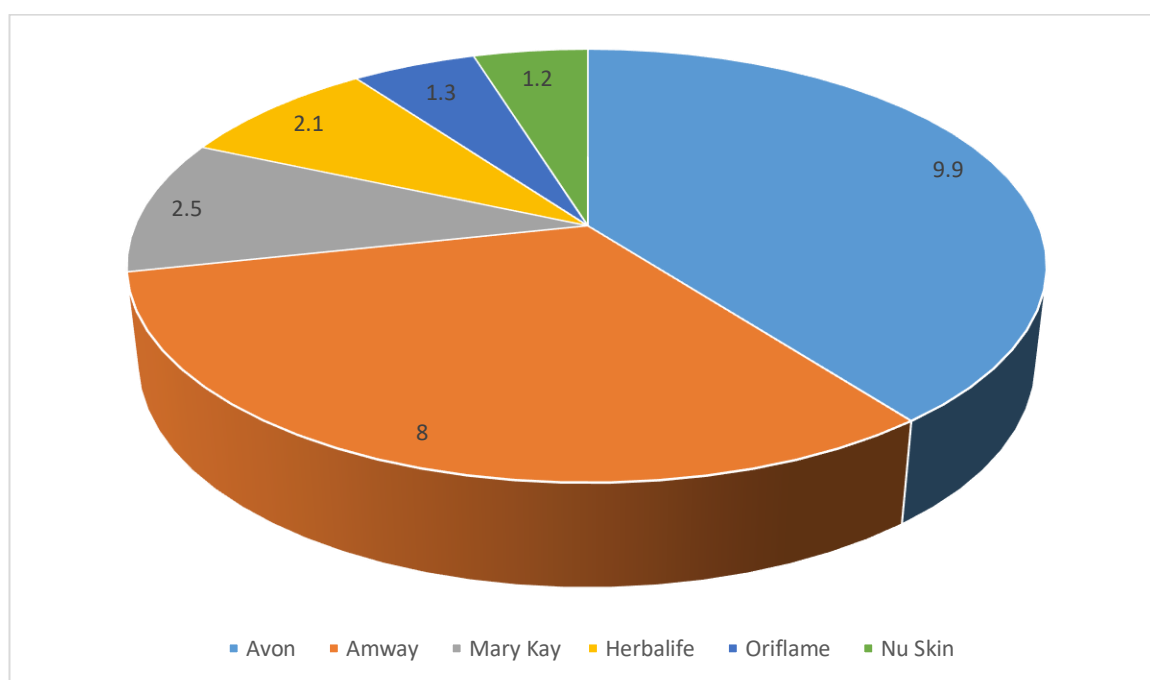


Рис. 2.2. Світові товарообіги деяких мережевих компаній у 2013 році

Товарообіги деяких мережевих компаній:

Avon - \$ 9,9 млрд дол на рік, приріст 8%

Amway - \$ 8 млрд дол на рік, приріст 18%

Mary Kay - \$ 2,5 млрд дол на рік, приріст 4%

Herbalife - \$ 2,1 млрд дол на рік, приріст 9%

Oriflame - \$ 1,3 млрд дол на рік, приріст 19%

Nu Skin - \$ 1,2 млрд дол на рік, приріст 7% [24].

Схожа ситуація на ринку України. Рейтинг MLM-компаній, що діють в Україні по об'ємам продажів в 2012 році (табл.2).

**Рейтинг MLM-компаній, що діють в Україні по об'ємам продажів в
2012 році [25]**

Компанії	Обсяг продажів, млн \$	Кількість дистриб'юторів, тис. чол.	Країна походження
AVON	203	350	США
Oriaflame	193	330	Швеція
Amway	180	250	США
Mary Kay	108	170	США
Zepter	29	10	Швейцарія
Neways	24	25	США
Faberlic	17	100	Росія
Vision	16	12	Росія
Herbalife	14	9	США
Tiens	10	20	Китай

При його складанні використовувалася відкрита інформація від MLM-компаній, аналізувалися активність і чисельність мережевих підприємців, враховувалася думка експертів, що спеціалізуються на дослідженнях MLM в Україні [25].

Таким чином, можемо констатувати той факт, що мережевий маркетинг успішно функціонує в світовій економіці уже понад 50 років. Багато провідних економік світу застосовують його в своїй економічній діяльності. Статистичні дані свідчать про безперечний стабільний ріст даного виду маркетингу. Розглянувши мережевий маркетинг в сучасному світі, продовжимо дану тему висвітленням питання перспектив розвитку даного напрямку.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ В СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; [пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб: Изд-во «Питер», 1999. – 400с.
2. Бейкер. М. Маркетинг: енциклопедія / М. Бейкер; [пер. с англ. под ред. М. Бейкер]. – СПб.: Изд-во «Питер», 2002. – 1198 с.
3. Войчак А. В. Особливості су часної організації маркетингу на підприємстві // Формування ринку вої економіки: Зб. наук. праць. Спец. Ф79, вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К.: КНЕУ, 2005. – 604 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко – К.: Вид-во «Лібра», 2002. – 29 с.
5. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: навч. Посібник/Гончаров С.М.– К.:Центр учбовоїлітератури, 2012. – 208 с.
6. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерських отношений / Я.Х. Гордон.; [пер.. с англ. под ред. О.Н. Нестерова]. – СПб.: Изд-во «Питер», 2001. – 321 с.
7. Данніков О.В. Теорія і практика маркетингу в Україні / О.В. Данніков– К.: Вид-во КНЕУ. – 2005. – 479 с.
8. Дегтярёва С.В. К вопросу о содержании сетевых отношений и их месте в институциональной структуре национальной экономики/ С.В. Дегтярёва. – Л.: Изд-во Омского университета. – 2010. —115 с.
9. Каленч Джон. Величайшая возможность в истории человечества / Джон Каленч. – СПб.: Изд-во «Питер», 2000. – 48 с.
10. Кичев С.С. Стратегическое планирование деятельности предприятий – сетевой подход / С.С. Кичев // Бизнес. – 1999. – №1/2. – С. 44-46.
11. Кодекс професійної етики компаній, які працюють у сфері прямих продажів Всесвітньої організації прямих продажів
12. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер; [пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского]. – СПб.: Изд-во«Питер», 1999. – 896 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг. Экспрес-курс. / Ф. Котлер; [пер. с агл. под ред.

С.Г. Божук]. – СПб.: Изд-во «Питер», 2006. – 464 с.

14. Крылова Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций / Г.Д. Крылова,, М.И. Соколова – М.: Изд-во «ЮНИТИ-ДАНА», 1999. – 519с.

15. Клопфер П. Багаторівневий маркетинг – як досягти успіху в мережевому бізнесі /Клопфер П. – К.:Гранд, 2001.– С.10–15.

16. Левитт Теодор. Маркетинговая миопия / Т. Левитт / под ред. Ю. Н. Каптуревского [пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех]. - СПб.: Питер, 2001. - С. 11-34.

17. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Лук'янець Т.І.– К.: КНЕУ, 2010. – 524 с.

18. Маркетинг: різновиди й функції: матеріали 7 Всеукраїнської наук.-практ. конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, 2013, 21-23лютого 2013/ НТУУ «КПІ». – 181 с.

19. Маркетингова інформація : навч. пос. / [Шелюк Л.О., Крикавський Є.В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Патора Р.]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014.– С.46– 50.

20. Метелева Е.Р. Разработка теоретико-методологических положений сетевого подхода / Е.Р.Метелева // Проблемы теории и практики управления, 2009. –№ 7.

21. Момот І. З рук в руки. Архітектором першої товарно-грошової піраміди став розробник харчових добавок / І. Момот // Дзеркало тижня. – 23-29 вересня 2006. – №36.

22. Патюрель Р. Создание сетевых организационных структур / Р. Патюрель // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – №3. – С. 76-81.

23. Пожидаев Р.Г. Проектирование организационных структур управления: эволюция, принципы, процес / Р.Г. Пожидаев. – Воронеж: ВГУ, 2005. – 180 с.

24. Проект Закону України «Про торговельну діяльність за допомогою багаторівневого маркетингу та дистриб'юторської діяльності» / внесений народним депутатом України Черняком В.К. 9 січня 2001 року (реєстраційний №

6318).

25. Райсс М. Границы «безграничных» предприятий: перспективы сетевых организаций / М. Райсс // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – №1. – С. 92-97.

26. Ричард По. Третья волна / Ричард По. – К.: «Преса України», 1999. – 221 с.

27. Сергиенко Я. Кооперативная модель управления бизнесом / Я. Сергиенко // Вопросы экономики. – 2000. – №10. – С. 76-84.

28. Словарь современных экономических и правовых терминов / под ред. В.Н. Шимова и В.С. Каменкова. – Мн.: Амалфея, 2002. – 816 с.

29. Сталінська Г.О. Особливості організації мережевих та віртуальних компаній порівняно з традиційними транснаціональними корпораціями / Г.О. Сталінська // Вісник Київського Національного університету імені Тараса Шевченка. – 2004. – №72. – С. 36-41.

30. Стюарт А.Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организации / А.Т. Стюарт; [пер. с англ. В Ноздриной]. – М.: Поколение, 2007. – 368 с.

31. Тимофеева Г.В. Сетевая организация бизнеса как форма закрепления положительных эффектов инфраструктуры / Г.В. Тимофеева, Е.М. Семенов // Известия Волг ГТУ. – 2006. – №6. – Том 11. – С. 83-88.

32. Тупикин И. Хождение по рукам / И. Тупикин // ФОКУС. – 2009. – №7.

33. Формування ринкової економіки: [зб. наук. пр.] / відп. ред. А.В. Войчак. – К. : Видавництво КНЕУ, 2005. – 604 с.

34. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі з використанням інформаційних технологій: навчальний посібник / Ю.П. Яковлев. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 376 с.

35. Doyle Peter. Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value / John Wiley and Sons, Ltd. – 2008. – 384 p.