

Утка А.А.

МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ РИНКУ: ПРОБЛЕМИ ЛЕГАЛІЗАЦІЇ ЗАЙНЯТОСТІ

В умовах розвитку ринкових відносин в Україні особливого значення набуває такий вид господарської діяльності, як торговельна діяльність, що здійснюється як юридичними особами, так і фізичними особами – суб'єктами підприємницької діяльності. Дотримання вимог нормативно-правових актів є запорукою успіху суб'єктів цієї діяльності та досягнення кінцевої мети – одержання прибутку. А тому регламентація вітчизняним законодавством питань організації та здійснення торговельної діяльності набуває особливої актуальності.

Необхідність налагодження збуту стає необхідним для кожної компанії, яка працює на конкурентному ринку. Зі зростанням конкуренції компанія має звертати увагу не лише на цінову політику, а й на наявність своїх товарів на полицях магазинів та доступність їх потенційному покупцеві. Для цього, власне, і створюється дистриб'юторська мережа як різновид системи збуту. [4, с.45]

Багаторівневий маркетинг (англ. multilevel marketing (MLM), Network Marketing, Multilevel System), або мережевий маркетинг - це один із видів маркетингу, який забезпечує товарообіг через багаторівневу мережу агентів збуту фірми-виробника. Кожен з агентів встановлює безпосередні контакти з потенційними покупцями та отримує прибуток від безпосередньої реалізації ним товарів. Крім того, дистриб'ютор одержує прибуток у вигляді додаткових виплат від реалізації продукції усією або частиною підпорядкованої йому та створеної ним власноруч мережі агентів збуту, що стимулює індивідуальне підприємництво і спонукає дистриб'юторів працювати професійно. Ця система дозволяє будь-якій особі провадити незалежну комерційну діяльність, причому соціальне становище, освіта, досвід, стать і вік не мають значення. [1, с. 101-102]

Мережевий маркетинг – бізнес, привабливий для багатьох. Так, за даними деяких експертів, сьогодні у світі налічується понад 3,5 тис. легальних мережевих компаній. Найвідоміші серед них – такі гіганти мережевої торгівлі, як AmWay, AVON, Faberlic, Mary Kay, Oriflame, Zepter та ін.

Останніми роками система торгівлі за допомогою мережевого маркетингу набуває все ширших обертів і в Україні, хоча така діяльність не має під собою ніякого правового підґрунтя, що ставить під сумнів законність діяльності відповідних суб'єктів і створює можливості для різного роду зловживань та створення структур типу «фінансова піраміда». Адже в жодному нормативному акті України не дається визначення поняття «мережевий маркетинг» та інших суміжних йому понять. Малодослідженим вказане поняття залишається і вітчизняними науковцями. [2, с. 348-349]

Вище назване спричинило появу деяких негативних аспектів, що на тлі правової невизначеності супроводжують діяльність компаній мережевого маркетингу. По-перше, поряд із легітимними компаніями, на ринку діють і неза-

конні організації – фінансові піраміди, що маскуються під компанії мережевого маркетингу. Основу прибутку таких організацій становлять досить значні початкові внески нових членів, залучати яких покликані діючі учасники такої структури. По-друге, основною ланкою мережевого маркетингу є дистриб'ютор чи незалежний дистриб'ютор – фізична особа дієздатного віку (іноді юридична особа), яка підписала з компанією дистриб'юторську угоду, за якою отримує право купувати продукцію за оптовою ціною, залучати (спонсорувати) інших дистриб'юторів і отримувати винагороду (бонуси) від обсягу закупівель створеної «під собою» дистриб'юторської організації (мережі) відповідно до маркетингового плану компанії.

Зрозуміло, що у даній схемі дистриб'ютор не платить жодних податків з продажу, адже ПДВ (або єдиний податок – 10% без ПДВ) вже сплатила сама фірма, що зареєстрована, як правило, або товариством з обмеженою відповідальністю, або приватним підприємством, споживачами ж є «підписані» дистриб'ютори, товари продаються безпосередньо їм, податок з цього продажу сплачується. Крім того, що державний бюджет щороку втрачає мільйони гривень податкових надходжень, та частина дистриб'юторів, які вважають діяльність у сфері мережевого маркетингу основним джерелом своїх доходів не мають жодних соціальних гарантій. Оскільки взаємовідносини між компанією та дистриб'ютором не передбачають забезпечення участі останнього у системі загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, соціального страхування від безробіття, від нещасного випадку на виробництві та у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності.

По-третє, виникає ще й питання охорони прав споживача – тих «кінцевих» покупців продукції, адже ніякої квитанції або іншого документу, що посвідчує факт придбання продукту, їм не дають. Продаж відбувається «із рук в руки» і базується на довірі.

Як видно з переліченого, функціонування кожної ланки мережевого маркетингу («мережева компанія» - «дистриб'ютор» - «кінцевий споживач») має певні проблеми, які повинні бути вирішені та законодавчо врегульовані. [5, с.12-13] Ще 26.12.2000 групою народних депутатів України до Верховної Ради було внесено проект Закону України «Про торговельну діяльність за допомогою багаторівневого мережевого маркетингу та дистриб'юторської діяльності», але й до сьогодні він залишається неприйнятним.

Проте прийняття цього Закону у запропонованій редакції не вирішить існуючих завдань, оскільки у проекті наявний ряд недоліків. Зокрема, відсутні норми, які прямо передбачають і конкретно регулюють обов'язкову зворотну купівлю продукції компанією в дистриб'ютора в разі її неналежної якості чи припинення дистриб'юторства.

Визначення поняття «фінансова піраміда» в законопроекті розпливчате і не враховує варіантів «замаскованих» структур такого зразка, які формально проголошують мету реалізації товарів і послуг, а насправді фактично продають членство на умовах купівлі неліквідної продукції за вочевидь завищеною ціною.

Зі сфери мережевого маркетингу вилучено страхову діяльність, хоча в інших країнах страхові компанії доволі успішно реалізують через багаторівневі мережі страхові програми, особливо зі страхування життя й здоров'я громадян, якими не особливо прагнуть перейматися компанії звичайного типу. [3]

Таким чином, проаналізувавши вітчизняне законодавство у сфері мережевого маркетингу, однозначно можна сказати одне: це питання в Україні має бути детально регламентоване у спеціальному законі.

Цей закон повинен містити такі положення:

- 1) визначення правосуб'єктності кожного з учасників цього ринку: власника, дистриб'ютора (консультанта) та «кінцевого споживача»;
- 2) вимоги щодо обов'язкової наявності статуту такої фірми та маркетинг-плану;
- 3) визначення характеру правовідносин, що складаються між учасниками «структури» (цивільні чи трудові), а також між дистриб'ютором і «кінцевим споживачем»;
- 4) запровадити «публічний» характер такого бізнесу, що дозволить гарантувати охорону прав споживачів, які не бажають вступати в «структуру», але хочуть користуватися продукцією фірми;
- 5) встановити відповідальність за невиконання вимог цього закону;
- 6) розробити схему оподаткування такого бізнесу;
- 7) провести розмежування між «мережесим маркетингом» та «фінансовими пірамідами».

Отже, в нинішній економічній ситуації, коли в країні значний рівень безробіття, багатоступеневий мережевий маркетинг є одним зі способів забезпечення зайнятості населення. Але, разом з тим, «тіньові» схеми, мінімізація, або ж ухилення від сплати податків, діяльність «фінансових пірамід» під прикриттям «мережевого маркетингу», аж ніяк не сприяють зменшенню злочинності у нашій країні.

Узаконення в Україні торговельної діяльності за допомогою мережевого маркетингу дало б змогу розвиватися даній ланці підприємництва, що в свою чергу сприяло б створенню нових робочих місць і як наслідок – надходженню додаткових коштів до бюджетів різних рівнів. Крім того, це сприяло б захисту покупця продукції мережевих компаній, як кінцевого споживача, адже на даний час факт купівлі товару у дистриб'ютора, як правило, нічим не підтверджується, що зводить нанівець можливість для покупця захистити свої права у разі придбання товару неналежної якості, чи інші права, передбачені Законом України «Про захист прав споживачів». Законодавче закріплення поняття «мережевий маркетинг» зробило б неможливим існування та діяльність структур типу «фінансова піраміда», що досить вільно почуваються в діючому правовому полі України.

Література

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н.Каптуревского. -

СПб: Издательство "Питер", 1999. - 400с.

2. Войчак А.В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. Ф79, - К; КНЕУ, 2005. -604с.

3. Проект Закону України "Про торговельну діяльність за допомогою багаторівневого мережевого маркетингу та дистриб'юторської діяльності" [Електронний ресурс] / Внесений народним депутатом України Черняком В. К. 9 січня 2001 року (реєстраційний № 6318). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.

4. Ткаченко Е. Объективные факторы эффективного стиля управленческого взаимодействия в системе сетевого маркетинга //Персонал. - 2002. - № 12. - С. 44-49. - Бібліогр.:14 назв.

5. Трофанова Т.Г. Плюси та мінуси системи мережевого маркетингу. Погляд знизу/ Т.Г. Трофанова //Економіка. Фінанси. Право. - 2005. - № 3. - С. 10-13

Фоменко Г.Г.

ПЕРЕДУМОВИ ОПТИМІЗАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ВИТРАТ НА СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ ПРАЦІВНИКІВ

Підтримання Україною напрямів світової економічної інтеграції пов'язано зі зміною пріоритетів суб'єктів господарювання. Все більш актуальними стають питання соціального характеру, наступає століття інтелектуального та соціального розвитку. Соціальний захист працівників є проявом соціальної відповідальності держави, суб'єктів економічних відносин та свідчить про рівень громадської свідомості населення. Використання соціальних важелів управління персоналом не тільки забезпечує соціальні потреби працівників, але й надає підприємствам додаткові економічні та соціальні переваги на внутрішньому та зовнішньому ринках, роблячи їх більш конкурентоспроможними.

В науковій літературі з моменту набуття незалежності Україною все більше уваги науковцями приділяється проблемам управління соціальним розвитком підприємства, витратами на соціальний захист працівників та соціальними витратами підприємства. В роботах О.І. Пацули [4], Т.О. Стрибулевича [5] було розглянуто соціальні витрати підприємства. Представленими науковцями досліджено законодавство нашої та інших країн та визначено місце соціальних витрат, розкрито їх сутність та запропоновано напрями удосконалення обліку цих витрат. Соціальний захист працівників на підприємстві в розрізі його обов'язкової складової було розглянуто В.В. Болюбах [1], було визначено основні напрями покращення рівня соціально-трудова відносин на підприємстві. Результати аналізу, проведеного науковцем щодо стану соціально-трудова відносин на підприємствах свідчать про низький рівень дотримання навіть встановлених державою соціальних гарантій працівникам.

Соціальний розвиток підприємства та управління соціальними витратами розкрито в науковій монографії В.М. Гриньової, М.М. Новікова та М.В. Боровика [2]. Науковці визначили необхідність забезпечення сталого соціального розвитку підприємства та особливості обліку витрат, які виникають в процесі