

УДК 339.92

*Демкура Т.В.,
аспірант* кафедри міжнародного
менеджменту та маркетингу
Тернопільського національного
економічного університету*

МЕРЕЖЕВА ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Постановка проблеми. Сучасні тенденції розвитку світової економіки сформувалися і надалі зазнають змін під впливом низки чинників, одним із яких виступає глобалізація. Нова глобальна парадигма обумовила трансформацію світового економічного простору, відповідно, внесла суттєві корективи в існуючий порядок міжнародних економічних відносин, вплинула на характер конкуренції та форми її прояву. За таких умов, основні акценти розвитку світової економіки сфокусовані на «залученні економічного потенціалу територій до мережі глобальних потоків товарів, людей, капіталу та інформації, створення потужних впливу на внутрішньодержавному і міжнародному рівнях та підвищення не стільки факторів виробництва, скільки чинників економічного зростання територій, які одночасно виступають її конкурентними перевагами» [1, с. 201].

Важливою ознакою зазначеної парадигми є організаційні зміни, які стосуються як економічно розвинених країн, так і країн, що розвиваються. Відповіддю організацій на нові можливості та виклики зі сторони зовнішнього середовища став перехід від централізовано координованих ієрархій до нового типу структур – мережових, вільних від обов'язкової участі бюрократичних структур, заснованих на встановленні прямих рівноправних зв'язків між всіма учасниками створення цінностей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку мережевого підходу в економіці розглядалися такими вченими, як Дж. Хоманс, К. Кук, Р. Емерсон, М. Кастельс, Р. Кроуз, Д. Норт, В. Котенев, Р. Майлз, Ч. Сноу, К. Прахалад, В. Рамасвалі та низкою інших, які зробили свій внесок в дослідження та пояснення феномену «мереж» шляхом формулювання основних причин виникнення мережевої економіки, з'ясування місця мережі між ринками та ієрархією, побудови мережевої моделі взаємовідносин та обґрунтування концепції маркетингу взаємовідносин. Однак, поза увагою залишилось з'ясування сутності компаній мережевого маркетингу, які на сьогодні демонструють значні успіхи на висококонкурентних ринках, що формуються під впливом процесів глобалізації.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз теоретичних засад формування мережевої економіки як сучасного тренду розвитку світової економіки, з'ясування сутності мережевої організації та компанії мережевого маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток світової економіки супроводжується посиленням впливу глобальних мережових організацій на її структурні зміни. Глобалізаційні процеси сприяють розширенню обміну досвідом та найкращими практиками ведення бізнесу, зменшують роль просторових факторів у комунікаціях між продавцями та споживачами. Такі позитивні наслідки стали можливими завдяки розширенню доступу населення до інтернет-технологій як в розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються. Водночас, глобалізація торкнулася і культурного середовища, що спонукало компанії до врахування цього фактору при просуванні товарів на ринки країн, розробки стратегій входження й маркетингових комунікацій, адже споживачі суттєво різняться залежно від вікової, релігійної та ін. ознак, по різному сприймають інформацію про компанію та її продукт. За таких умов мережева організація бізнесу виступає як об'єктивний процес, зумовлений розвитком світової економіки.

Індустрія мережевого бізнесу отримала широке розповсюдження у світі: зростають обсяги продаж через такі організації та збільшується кількість зайнятих дистриб'юторів (у 2015 р. вона перевищила 100 млн. осіб), причому навіть у період світової економічної кризи спостерігалася, хоча й незначна, тенденція до зростання. Лідером серед країн залишаються США, компанії якої займають перші місця в рейтингу MLM-компаній (за обсягом продаж) (табл. 1).

У регіональному розрізі найбільшими ринками залишаються країни Азійсько-Тихоокеанського регіону, Північної Америки, Південної та Центральної Америки. Потенційним ринком розвитку мережових організацій та просування продукції залишаються країни Африки, де зростає чисельність населення, але обсяг продаж методом мережевого маркетингу є на низькому рівні – перевищує лише 1%. Успішно розвивається ринок прямих продаж в Китаї, Японії, Кореї. Серед європейських країн

* Науковий керівник: Сохацька О.М. – д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу Тернопільського національного економічного університету

сфера прямих продаж розвинена в Німеччині та Франції. Разом з тим, компанії-лідери мають добре організовану систему комунікацій, зважаючи на глобальний характер діяльності, реалізують не лише функцію просування товарів, але й долучаються до низки заходів соціального характеру, наприклад, участь у добродійних акціях, поширення освітніх, культурних та екологічних проєктів, пропаганда здорового способу життя та повноцінного харчування. Наведена асиметрія розвитку мережевого бізнесу у світі вказує на його потенційну роль у вирішенні питань розвитку світової економіки та існування неосвоєних ринків, адже у багатьох країнах внутрішнє середовища агресивне у сприйнятті такого методу просування товарів до споживачів через недостатню інформованість або хибне ототожнення мережевих організацій із структурами на зразок «фінансових пірамід».

Таблиця 1

Лідери рейтингу MLM-компаній

рейтинг	Компанія	Річний товарооборот (млрд. дол. США)	Країна	Кількість залучених учасників продаж	Кількість країн збуту	Рік заснування компанії
1	Avon Products, Inc. www.avon.com	11,3	США	6,5 млн.	100	1886
2	Amway www.amway.com	10,9	США	3 млн.	80	1959
3	Herbalife Ltd. www.herbalife.com	3,5	США	2,7 млн.	79	1980
4	Natura Cosméticos SA www.natura.net	3,0	Бразилія	1,4 млн.	7	1969
5	Vorwerk & Co. KG www.vorwerk.com	3,0	Німеччина	600 000	76	1883
6	Mary Kay Inc. www.marykay.com	2,9	США	2,4 млн.	35	1963
7	Tupperware Brands Corp. www.tupperware.com	2,6	США	2,6 млн.	100	1946
8	Oriflame Cosmetics SA www.oriflame.com	2,1	Люксембург	3,6 млн.	67	1967
9	Nu Skin Enterprises, Inc. www.nuskin.com	1,7	США	855 000	52	1984
10	Belcorp www.belcorp.biz	1,6	Перу	938 000	16	1968

Джерело: Складено автором за даними Network Marketing Central: <http://www.networkmarketingcentral.com/top-50-mlm-companies-global-revenue/>

Мережевий підхід в економіці був запозичений із соціології, що вказує на його міждисциплінарний характер, зокрема, впроваджені погляди представників школи соціального обміну, одним із основоположником якої вважається американський соціолог Дж. Хоманс [2]. В основу теорії покладена ідея, що обмін соціальними та матеріальними ресурсами є необхідною умовою людської взаємодії. К. Кук та Р. Емерсон [3] здійснили низку експериментів, пов'язаних з соціальною владою (силою) та справедливістю в обмінних операціях, що дозволили дослідникам вивчити силу/владу, справедливість та роль зобов'язань під час торгівельних процесів [2], які в подальшому були апробовані мережевими структурами бізнесу для організації їхньої діяльності.

Відповідно до мережевого підходу сучасне господарство розглядалося як сукупність соціальних мереж – стійких зв'язків між індивідами і фірмами, тому економічні відносини повинні бути тісно переплетені із соціальними, що у підсумку полегшує обмін інформацією, пошук роботи, збільшує довіру між учасниками обміну [4].

Разом з тим, розвиток мережевого підходу відбувався в період активної інформатизації світової економіки, тому погоджуємося з позицією соціолога

М. Кастельса, що нові економічні форми виникають навколо глобальних мережевих структур капіталу, управління та інформації [5, с. 497], а мережева структура виступає як комплекс взаємозв'язаних вузлів, зміст яких залежить від характеру самої мережевої структури.

Представники нової інституціональної економічної теорії долучилися до формування теоретичних засад мережевого підходу, зокрема, критикували традиційну неокласичну теорію та кейнсіанство, які своїми базовими положеннями цілковито заперечували існування мережевих структур в економіці, за відхід від принципу «методологічного індивідуалізму», згідно якого основними учасниками соціального процесу повинні бути не організації чи групи, а окремі індивіди, за відхід від особливостей інституційного середовища та неврахування транзакційних витрат. Нова інституційна теорія визначила місце мережі між ринком та ієрархією та розглядала її (мережу) як особливу «горизонтальну» структуру організації, яка є альтернативою ринкам і ієрархіям [6, с. 3]. Чим більше в організації вертикальних зв'язків, тим більш ієрархічною та формалізованою вона є. І чим більше

горизонтальних зв'язків, тим більш гнучкою й адаптивною буде організація [7, с. 181]. Водночас, представники французької економіки угод визнавали ефективну роль ієрархії для забезпечення ефективної діяльності організації, а якщо вони дають необхідного результату, то можливим є використання гібридних угод [8].

В межах економічної теорії вагомий внесок у пояснення феномену мережевого підходу до організації бізнесу, окрім неінституціоналістів, забезпечили також представники теорії промислових організацій та фірми. Так, в рамках теорії промислових організацій було з'ясовано та обґрунтовано основні причини виникнення мереж, а саме: недосконалість ринкового механізму; потреба в економії на масштабі з урахуванням спеціалізації та наявного досвіду минулих подій; можливість залучення до взаємодії специфічних активів, що ними володіє той чи інший суб'єкт.

Згідно з теорією фірми, найбільш вагомим є вклад економіки транзакційних витрат, яка визначає межі фірми з точки зору транзакційних витрат та вказує на ті умови, в яких відбуваються угоди та які є визначальними для вибору форми управління (механізму обміну), – невизначеність середовища, специфічність активів і частота транзакцій [9, с. 22].

Прикладний аналіз мережевого підходу в управлінні економічною діяльністю був здійснений в рамках теорій менеджменту та маркетингу. Зокрема, з позицій менеджменту мережа розглядалася як нова форма організації корпорацій, мережа підприємств, які є формально незалежні, але об'єднують свої ресурси для формування додаткових компетенцій, необхідних в рамках ланцюжка створення споживчої цінності [8]. Проведена Р. Майлсом та Ч. Сноу [10] систематизація мережевих структур, визначила три варіанти: внутрішні мережеві структури; стабільні мережі; динамічні.

З позицій теорії маркетингу мережевий підхід є вищою формою маркетингу взаємовідносин, тому змінюється акцент ключових компетенцій від окремої компанії до мережі [11, с. 81] з метою покращення взаємовідносин (економічних та неекономічних) між учасниками угоди. У такому випадку маркетинг сприяє реалізації стратегії партнерства.

Підсумовуючи теоретичні напрацювання, можемо стверджувати, що під впливом процесів глобалізації та інформатизації світової економіки мережеві організації посідатимуть чільне місце в економічному просторі з тих причин, що їхня управлінська структура є адаптивною до глобальних викликів та змін потреб споживачів, вони спроможні швидко реагувати на коливання ринку, причому ця трансформація відбуватиметься по всій мережі. Крім того, зазначений аналіз дозволяє визначити характерні риси мережевих організацій:

- використання колективних активів декількох учасників;
- окремі агенти мережі усвідомлюють свою незалежність та мають бажання ділитися інформацією, кооперуватися між собою з метою підтримання власного місця в ціннісному ланцюжку;
- мережі представляють собою об'єднання організацій, які засновані на кооперації та взаємному володінні акціями учасників групи, діяльність яких координується ринковими механізмами замість командних.

На сьогодні не існує єдиного підходу до структури мережі та розуміння мережевої організації, тому основною ознакою, за якою організаційну форму вважають мережевою, є автономність економічних агентів, які вступають у повторювані акти обміну, проте між ними існує взаємозалежність в отриманні власних вигод [10]. Так, дослідники під мережевою організацією розуміють такий організаційний тип, для якого характерною є структура вільно зв'язаної, гнучкої, горизонтально організованої мережі рівноправних, хоча й різних за своїми ролями та функціями, незалежних компаній. Саме тому, головна перевага мережевих структур – це партнерство учасників, яке при обмеженні ресурсів дозволяє досягти синхронного ефекту і спільних результатів, при збереженні їхніх відмінностей [12, с. 42].

Мережеві організації можуть сформувати стабільну мережу, або ж динамічну (мережевий (network) маркетинг). В економічній літературі поняття мережевий маркетинг вживається як синонім багаторівневого маркетингу. Хоча, закордонні дослідниками наводять аргументи для їх розмежування, вважаючи мережевий маркетинг однією з форм багаторівневого маркетингу [13, с. 10]. Разом з тим, на практиці вживається достатньо багато термінів, близьких між собою за сутнісними ознаками [14, с. 11]. Як зазначають окремі дослідники, 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 «прибутки» внаслідок цього формуються завдяки внескам нових завербованих членів (організація діє у вигляді піраміди) [15, с.40].

В 1975 р. в США було порушено кримінальну справу проти фірми KoscotInterplanetary, Inc., яку звинуватили в незаконному підприємстві та шахрайстві та фактично було сформульовано основні ознаки «пірамідального» бізнесу (критерії Koscot): великий грошовий внесок за вступ у бізнес (в США під ним розуміється сума в 500 дол. США, в деяких штатах – 200 дол.); дистриб'ютор зацікавлений (матеріально) не стільки в продажах, скільки в залученні нових дистриб'юторів; стимулювання або змушення дистриб'юторів нагромаджувати значні складські запаси продукції.

В цьому ж році Федеральною Комісією з Торгівлі була порушена судова справа проти Amway, в процесі якої було сформульовано таке поняття, як «захист Amway», або ті положення, які не дали можливості застосувати критерії Koscot до даної фірми. Основні положення «захисту Amway», які діють досі та використовуються іншими компаніями мережевого маркетингу включають:

– викуп залишків продукції у дистриб'ютора при бажанні останнього вийти з бізнесу за ціною не менше 90% від вартості цієї продукції;

– обов'язок дистриб'ютора займатися особистими продажами (правило 10 продажів та правило 30/70). Правило 10 означає, що кожен дистриб'ютор щомісяця повинен продавати продукцію не менше як десяти різним клієнтам. Правило 30/70 вимагає, щоб 70% закупленої продукції було продано;

– невеликий вступний внесок, який береться за «стартові пакети» [16].

Зазначимо, що аналогічні судові процеси відбувалися і щодо франчайзингу, одного з широко розповсюджених методів продажу, коли в 1963 р. Конгресом США розвиток системи франшизи був заборонений, бо в ній також були виявлені ознаки пірамідальної структури.

Дж. Каленч, один з фахівців мережевого маркетингу зазначає з цього приводу, що люди не зовсім відрізняють фінансові піраміди та схеми Понци від законного багаторівневого маркетингу. MLM продають продукцію звичайним споживачам, не вимагаючи від останніх додаткової оплати або участі в MLM, тому комісійні нараховуються не за нових учасників схеми [17]

Таким чином, аналіз існуючих визначень мережевого маркетингу дає змогу зробити висновок, що всі вони більшою мірою характеризують мережевий підхід до збуту, не даючи відповіді на питання, що представляє собою компанія мережевого маркетингу. Крім того, досить часто компанії мережевого маркетингу ототожнюють з компаніями прямого продажу, не виділяючи в окрему категорію. Однак, компанії мережевого маркетингу, хоча в своїй діяльності і використовують прийоми прямого маркетингу, а саме продаж товарів за каталогами, продаж через Інтернет тощо, мають свої особливості [18]. Як і в прямому маркетингу, так і в мережевому маркетингу збут відбувається без проміжних ланок дистрибуції та зовнішніх комунікацій, але в мережевому маркетингу збут відбувається безпосередньо самими споживачами продукції, які створюють свої рівні – мережі. В MLM робота контролюється автономно, а продукт отримує свою рекламу, продається та доставляється до споживачів [19]. Виходячи із зазначеного, вважаємо, що мережевий маркетинг є однією з форм прямого маркетингу.

В свою чергу під глобальною компанією мережевого маркетингу слід розуміти міжнародну компанію чи корпорацію, яка діє за межами країни реєстрації та організовує розповсюдження інформації, товарів, послуг через побудову динамічної саморганізованої мережі. При цьому в основу побудови мережі закладено метод просування через незалежних дистриб'юторів, які отримують прибуток від продажу та побудованої власної мережевої структури.

Існує значна кількість різновидів компаній мережевого маркетингу, відповідного до чого виникає і значна кількість особливостей їх маркетингової діяльності, пов'язаних з товарною, ціновою, розподільчою та комунікативною політикою. Однак всіх їх об'єднує основне завдання – інформаційне охоплення якомога більшої кількості потенційних покупців, яке здійснюється за допомогою розробки та реалізації маркетингової комунікативної політики.

Таким чином, в сучасних умовах глобальних дисбалансів та відмінностей між країнами в умовах ведення бізнесу, посиленню політичних та геоекономічних викликів, глобальні компанії мережевого маркетингу залишаються привабливими з наступних міркувань: це вид незалежного підприємництва, розпочати який можна і з невеликим вкладенням коштів, відповідно із невеликими ризиками втрати фінансових ресурсів; такі компанії, окрім фінансової функції, виконують і комунікативну, розширюють можливості спілкування та обміну досвідом учасниками мережі; модель руху товару за дистриб'юторською мережею є системною, бо включає не лише факт кінцевого продажу, але сам процес просування; зростає роль інформації та досвіду у просуванні товару, що зумовлене розширенням доступу до інформаційних технологій; привабливою є програма розширення діяльності через залучення нових учасників; мережева організація бізнесу в умовах зростання рівня безробіття у світі та існування гендерної відмінності в зайнятості є одним їх реальних механізмів отримання грошових доходів, дозволяє ефективно використовувати вільний час, навіть у випадку зайнятості учасника на основному місці роботи; формування культури мережевого бізнесу із декларуванням основних принципів діяльності. Саме такі переваги дають підстави стверджувати, що мережева економіка це та модель розвитку світової економіки, де економічні чинники будуть поєднані із соціальними.

Висновки з проведеного дослідження. Підсумовуючи наведене вище, можна зазначити, що глобалізаційно-інформаційні процеси, що набувають швидких темпів поширення в економічному просторі, стимулюють прискорений розвиток нових організаційних форм бізнесу, а саме, мережевих організацій, які завдяки своїм характеристикам витісняють традиційні ієрархічні структури. Мережева організація економічного простору відбувається одночасно із такими тенденціями: появою мережі глобальних проблем та посиленням глобальної залежності країн одна від одної. Таким чином, саме за мережевими структурами організації бізнесу зберігатиметься першість, так як саме вони зможуть

краще за інших, завдяки своїй гнучкості та адаптивності пристосуватися до змін, що відбуваються на ринку.

Бібліографічний список

1. Шульц С. Економічний простір України: формування, структурування та управління / С. Шульц. – Львів: ІРДНАН України, 2010. – 480 с.
2. Homans George C. Social Behaviour as Exchange / George C. Homans // *American Journal of Sociology*. – 1958. – Vol. 63. – № 6. – P. 597-606.
3. Cook K.S. The Distribution of Power in Exchange Networks: Theory and Experimental Results / K. S. Cook, R.M. Emerson, M.R. Gillmore, T. Yamagishi // *American Journal of Sociology*. – 1983. – Vol. 89. – № 2. – P. 275-305.
4. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. Ч.1 / Д. П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2005. – 173 с.
5. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Academia, 1999. – С. 494–505.
6. Радаев В.В. Основные направления развития современной экономической социологии / В.В. Радаев // *Экономическая социология: новые подходы к институционализму и сетевому анализу* / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев, пер. М.С. Добряковой и др. – М. : РОССПЭН, 2002. – С. 3-18.
7. Катенев В.И. Сетевой подход к организации взаимодействия предпринимательских структур / В.И. Катенев – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – 217 с.
8. Катенев В.И. Перспективы развития сетевой экономики в условиях формирующегося общества знаний [Электронный ресурс] / В.И. Катенев // *Проблемы современной экономики*. – 2007. – №2 (22). – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1353>
9. Шведюк О. Визначення мережевої структури як сучасної форми координації економічної діяльності / О. Шведюк // *Актуальні проблеми економіки*. – 2010. – № 5 (107). – С. 22-29.
10. Miles R.E. Causes of failure in network organizations / R.E. Miles, C.C. Snow // *California Management Review*. – 1992. – Vol. 34 (4). – P. 53-72.
11. Prahalad C. Co-opting Customer Competence / C. Prahalad, V. Ramaswamy // *Harvard Business Review*. – 2000. – January-February. – P.79-90.
12. Войчак А.В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві / А.В. Войчак // *Формування ринкової економіки: 36. наук. праць. Вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу*. – К. : КНЕУ, 2005. – Вип. 79. – С. 42.
13. Барбер Д. Сетевой маркетинг: Руководство для начинающих / Д. Барбер. – М. : Фаир-Пресс, 2001. – 192 с.
14. Буров О.В. Мы выбираем, или Почти учебник сетевого маркетинга / О.В. Буров. – М. : Фаир-Пресс, 2003. – 350 с.
15. По Р. Четвертая волна: формирование вашей дистрибьюторской линии / Р. По. – М. : Фаир-Пресс, 2001. – 272 с.
16. Правовые вопросы MLM. Пирамидальность. Американский опыт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mlm.marksmen.ru/www.duma.gov.ru/infocom/mlm/part_1/pyr_usa.htm
17. Каленч Дж. Лучший, каким вы можете быть в MLM / Дж. Каленч. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 431 с.
18. Пилипчук В. Формування та тенденції розвитку мережевого маркетингу / В. Пилипчук, О. Данніков // *Маркетинг в Україні*. – 2008. – № 3(49). – С. 40-45.
19. Сетевой маркетинг в вопросах и ответах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://origlobal.com/biznes-article/setevoy-marketing-v-voprosah-i-otvetah/>

References

1. Shults, S. (2010), *Ekonomichnyi prostir Ukrainy: formuvannia, strukturuvannia ta upravlinnia* [Economic Space Ukraine: the formation, structuring and management], IRDNAN Ukrainy, Lviv, Ukraine, 480 p.
2. Homans, George C. (1958), "Social Behaviour as Exchange", *American Journal of Sociology*, Vol. 63, no. 6, pp. 597-606.
3. Cook, K.S., Emerson, R.M., Gillmore, M.R. and Yamagishi, T. (1983), "The Distribution of Power in Exchange Networks: Theory and Experimental Results", *American Journal of Sociology*, Vol. 89, no. 2, pp. 275-305.
4. Gavra, D.P. (2005), *Osnovy teorii kommunikatsii* [Basics of communication theory], Roza mira, Saint Petersburg, Russia, 173 p.
5. Kastel's, M. (1999), *Stanovleniye obshchestva setevykh struktur* [Formation society networks], Academia, Moscow, Russia, pp. 494–505.

6. Radayev, V.V. (2002), *Osnovnyye napravleniya razvitiya sovremennoy ekonomicheskoy sotsiologii* [The main directions of development of modern economic sociology], ROSSPEN, Moscow, Russia, pp. 3-18.
7. Katenev, V.I. (2007), *Setevoy podkhod k organizatsii vzaimodeystviya predprinimatelskikh struktur* [The network approach to the organization of interaction of enterprise structures], Publishing house SPSUEF, Saint Petersburg, Russia, 217 p.
8. Katenev, V.I. (2007), "Prospects of development of the network economy in the emerging knowledge society", *Problemy sovremennoy ekonomiki*, no. 2 (22), available at: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1353>. (access date November 28, 2016).
9. Shvediuk, O. (2010), "Determining the network structure as a modern form of coordination of economic activities", *Aktualni problemy ekonomiky*, no.5 (107), pp. 22-29.
10. Miles, R.E. and Snow, C.C. (1992), "Causes of failure in network organizations", *California Management Review*, Vol. 34 (4), pp. 53-72.
11. Prahalad, C. and Ramaswamy, V. (2000), "Co-opting Customer Competence", *Harvard Business Review*, January-February, pp. 79-90.
12. Voichak, A.V. (2005), "Features of modern marketing in business", *Formuvannia rynkovoї ekonomiky*, vol. 79, pp. 42.
13. Barber, D. (2001), *Setevoy marketing: Rukovodstvo dlya nachinayushchikh* [Network Marketing: A Guide For Beginners], Fair-Press, Moscow, Russia, 192 p.
14. Burov, O.V. (2003), *My vybirayem, ili Pochti uchebnik setevogo marketinga* [We choose, or network marketing almost textbook], Fair-Press, Moscow, Russia, 350 p.
15. Po, R. (2001), *Chetvertaya volna: formirovaniye vashey distrib'yutorskoy linii* [The fourth wave: the formation of your distribution line], Fair-Press, Moscow, Russia, 272 p.
16. MLM Legal issues. Pyramidal. American experience, available at: http://mlm.marksman.su/www.duma.gov.ru/infocom/mlm/part_1/pyr_usa.htm. (access date November 28, 2016).
17. Kalench, Dzh. (2005), *Luchshiy, kakim vy mozhetе byt v MLM* [The best way you can be in MLM], Fair-Press, Moscow, Russia, 431 p.
18. Pylypchuk, V. and Dannikov, O. (2008), "The formation and development trends of network marketing", *Marketynh v Ukraini*, no. 3(49), pp. 40-45.
19. Network Marketing Questions and Answers, available at: <http://origlobal.com/biznes-article/setevoy-marketing-v-voprosah-i-otvetah/>. (access date November 28, 2016).

Демкура Т.В. МЕРЕЖЕВА ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Мета – А наліз теоретичних засад формування мережевої економіки як сучасного тренду розвитку світової економіки, з'ясування сутності мережевої організації та компанії мережевого маркетингу.

Методика дослідження. Методологічною основою дослідження є діалектичний метод наукового пізнання. В процесі дослідження використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, а саме: абстрактно-логічний, дедуктивний і системний аналізи при обґрунтуванні важливості мережевої організації економічного простору під впливом процесів глобалізації; при розкритті теоретичних підходів щодо пояснення причин виникнення мережевого підходу до організації бізнесу; при узагальненні основних визначення поняття «мережевий маркетинг».

Результати. Обґрунтовано важливість мережевої організації економічного простору під впливом процесів глобалізації. Розкрито теоретичні підходи щодо пояснення причин виникнення мережевого підходу до організації бізнесу. Узагальнено основні визначення поняття «мережевий маркетинг». Визначено характерні риси мережевих організацій та класифікацію мережевих структур. Проаналізовано особливості мережевого підходу в теоріях менеджменту та маркетингу. Деталізовано відмінності багаторівневого маркетингу від лінійного бізнесу. Розкрито суть діяльності глобальної компанії мережевого маркетингу, де акцентовано увагу на інформаційній складовій, що важливим є у сучасних умовах розвитку світової економіки.

Наукова новизна. Обґрунтовано сутність глобальної компанії мережевого маркетингу, під якою пропонується розуміти міжнародну компанію, що діє за межами країни походження та організовує розповсюдження інформації, товарів та послуг через побудову динамічної само організованої мережі. В основу побудови мережі закладено метод просування через незалежних дистриб'юторів, які отримують дохід від власного продажу та продажу побудованої мережевої структури.

Практична значущість. Отримані результати проведеного дослідження дадуть можливість ідентифікувати компанії мережевого маркетингу серед інших мережевих організацій для ведення обліку, правового регулювання тощо.

Ключові слова: міжнародна компанія, мережевий маркетинг, глобальна компанія мережевого маркетингу, глобалізація, економічний простір.

Demkura T.V. THE NETWORK ORGANIZATION OF ECONOMIC SPACE AS THE CURRENT TREND OF THE WORLD ECONOMY DEVELOPMENT

Purpose. The aim of the article is the analysis of the theoretical base of formation of the network economy as a modern trend of the world economy development, clarification of the nature of the network organization and company of the network marketing.

Methodology of research. The methodological basis of the study is the dialectical method of scientific knowledge. The general scientific and special methods of investigation are used during the study, namely: abstract and logical, deductive and systematic analyzes in substantiating the importance of the network organization of economic space under the influence of globalization; in the disclosure of theoretical approaches to explain the causes of network approach to business; in generalization of the basic definition "network marketing".

Findings. The importance of the network organization of economic space under the influence of globalization is proved. The theoretical approaches to explain the causes of network approach to business are disclosed. The basic definition of the concept "network marketing" is generalized. Characteristic features of the network organization and classification of network structures are determined.

The features of the network approach in the theories of management and marketing are analyzed. Differences of multi-level marketing from linear business are detailed. The essence of a global company of network marketing, where attention is focused on the information component that is important in the current conditions of the global economy development is disclosed.

Originality. The essence of global company of network marketing under which proposed to understand the international company that operates outside the country of origin and organizing the dissemination of information, goods and services by building dynamic well organized network is substantiated in the article. The basis for network is the method promotion through independent distributors, who receive income from own sales and sales of constructed network structure.

Practical value. The obtained results of the study will provide an opportunity to identification the company of network marketing among other network organizations for conducting accounting, legal regulations, etc.

Key words: international company, network marketing, global company of network marketing, globalization, economic space.

Демкура Т.В. СЕТЕВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА КАК СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Цель – анализ теоретических основ формирования сетевой экономики как современного тренда развития мировой экономики, выяснение сущности сетевой организации и компании сетевого маркетинга.

Методика исследования. Методологической основой исследования является диалектический метод научного познания. В процессе исследования использованы общенаучные и специальные методы исследования, а именно: абстрактно-логический, дедуктивный и системный анализы при обосновании важности сетевой организации экономического пространства под влиянием процессов глобализации; при раскрытии теоретических подходов к объяснению причин возникновения сетевой организации бизнеса; при обобщении основных определения понятия «сетевой маркетинг».

Результаты. Обоснована важность сетевой организации экономического пространства под влиянием процессов глобализации. Раскрыты теоретические подходы к объяснению причин возникновения сетевого подхода к организации бизнеса. Обобщены основные определения понятия «сетевой маркетинг». Определены характерные черты сетевых организаций и классификация сетевых структур. Проанализированы особенности сетевого подхода в теориях менеджмента и маркетинга. Детализировано различия многоуровневого маркетинга от линейного бизнеса. Раскрыта суть деятельности глобальной компании сетевого маркетинга, где акцентировано внимание на информационной составляющей, что важно в современных условиях развития мировой экономики.

Научная новизна. Обосновано сущность глобальной компании сетевого маркетинга, под которой предлагается понимать международную компанию, которая действует за пределами страны происхождения и организует распространение информации, товаров и услуг через построение динамической же организованной сети. В основу построения сети заложен метод продвижения через независимых дистрибьюторов, которые получают доход от собственных продаж и продажи построенной сетевой структуры.

Практическая значимость. Полученные результаты проведенного исследования дадут возможность идентифицировать компании сетевого маркетинга среди других сетевых организаций для ведения учета, правового регулирования и тому подобное.

Ключевые слова: международная компания, сетевой маркетинг, глобальная компания сетевого маркетинга, глобализация, экономическое пространство.