

ПОТРЕБИТЕЛСКИ ВЪЗПРИЯТИЯ И ОЦЕНКИ ЗА МРЕЖОВИЯ МАРКЕТИНГ

Гл. ас. д-р Валентина Макни

Рецензенти: проф. д-р Евгени Станимиров,
проф. д-р Стоян Маринов

Въведение



Директните продажби в тяхната съвременна форма – мрежов (мултилевъл) маркетинг (МЛМ) – са един от основните канали на извънмагазинната търговия. Съчетавайки особен вид продажби, различни от традиционните продажби на дребно, МЛМ по-рядко е обект на анализ в специализираната литература. Когато става въпрос за продажби на дребно, особено чрез алтернативни методи, на преден план трябва да стои проблемът за потребителите като основни субекти в продажбения процес. Както Ф. Котлър посочва, убежденията и възприятията на хората създават образа на продукта и марката и те действат съобразно тези образи¹. Следователно мненията и поведението на потребителите са от ключово значение за поддържане имиджа на цели брандове, дори индустрии.

В посочения контекст обект на анализ в тази студия е мрежовият маркетинг. Предмет на изследване са основните функционални и стратегическите аспекти на МЛМ и възприятията на потребителите. Изследват се потребителските възприятия за общи и специфични характеристики на МЛМ, връзката им с потреблението на продукти, както и потребителската оценка на риска за МЛМ като алтернативен метод за осъществяване на покупки

¹ Котлър, Ф. Управление на маркетинга. София: Класика и стил, 2007, с. 181.

спрямо други основни методи за пазаруване в извънмагазинната търговия. Проучването е насочено към мнението и нагласите на хората за мрежовия маркетинг по принцип и в този смисъл изводите са обобщени, без да засягат конкретни фирми или дистрибутори в тази сфера.

Основна цел на разработката е, изследвайки потребителските възприятия за МЛМ в България, Германия и Франция, да се направят сравнения между оценките на потребителите в различни в културно и институционално отношение страни. Произтичащите от това задачи се свеждат до:

- разясняване на теоретичните основи на мрежовия маркетинг в неговите функционални и стратегически аспекти, което предпоставя идентифицирането на проблеми, свързани с потребителските възприятия;

- провеждане на анкетно проучване в три европейски страни за възприятията на техни потребители за МЛМ, съпроводено от анализ и сравнения чрез подходящи статистически методи;

- въз основа на изведените резултати да се отправят някои критични бележки и препоръки към мениджмънта в МЛМ индустрията, без да се апелира за изчерпателност.

Позовавайки се на изследвания от други автори, посветени на потребителските възприятия за МЛМ в страни като САЩ, Австралия, Малайзия, Тайван и допълвайки литературата с проучване в България, Германия и Франция, предлагаме използването на подобен подход и в други европейски страни. Известно е, че доколкото хората са запознати със системата, обществените нагласи за МЛМ като цяло не са особено позитивни. Основните причини, които се изтъкват в повечето изследвания, са агресивните техники за продажба, използвани от повечето дистрибутори,² експлоатацията на отношенията с роднини и приятели чрез убеждаване да купуват и продават продукти,³ или както Вг. Bloch се изразява „дейност по привличане на хора в МЛМ, която е социално и психологически неприемлива за повечето хора в

² Kustin, R., R. Jones. Research note: a study of direct selling perceptions in Australia. // *International Marketing Review*, Vol. 12, №6, 1995, pp. 60-67.

³ Mathews, G. et al. Network Marketing: Exploitation of Relationships – Myth or Reality? // *International Marketing Conference on Marketing & Society*, 8-10 April, 2007, ПМК, Part II – Co-Operative, Rural & BOP Marketing, 2007, pp. 159-163.

обществото“⁴. В тази перспектива резултатите от подобно изследване, показващи потребителските възприятия за мрежовия маркетинг, биха подпомогнали компаниите и индустрията в търсене на по-деликатни и усъвършенствани подходи към потенциалните клиенти в опитите за привличане и задържане на повече потребители.

Глава първа. Теоретични основи на мрежовия маркетинг

1. Развитие на научните изследвания в областта на мрежовия маркетинг

Директните продажби, дори още в първоначалната им форма – продажбите от врата на врата и по-късно мрежовият маркетинг, предизвикват изследователски интерес приоритетно в САЩ, където е произходът и развитието им. В Европейския съюз проучванията в тази сфера са по-малко, предвид и по-късното навлизане на индустрията на европейските пазари. В края на XX век масовото навлизане и бързото развитие на МЛМ на нововъзникващите азиатски пазари буди интереса и на местните изследователи. Могат да се намерят редица проучвания в Индия, Тайван, Филипините, Малайзия. Въпреки бързото развитие на МЛМ след 90-те години на миналия век и в трансформиращите се икономики от Централна и Източна Европа (ЦИЕ), изследванията по темата в тези страни са по-скоро спорадични.

Засилващият се изследователски интерес през последните 2-3 десетилетия към мрежовия маркетинг е насочен предимно към проучване на самия бизнес модел, на социално-икономическите и правните му аспекти⁵. Не е за подценяване силната критика, на която подлежи МЛМ системата в своята

⁴ Bloch, Br. Multilevel marketing: what's the catch? // Journal of Consumer Marketing, 1996, Vol. 13, №4, pp. 18-26.

⁵ Вж. например: Granfield, M., A. Nicols. Economic and Marketing Aspects of the Direct Selling Industry. // Journal of Retailing, 1975, Vol 51, №1, pp. 33-113; Peterson, R., Th. Wotruba. What is Direct Selling – Definitions, Perspectives and Research Agenda. // Journal of Personal Selling and Sales Management, 1996, Vol. XVI, №4, pp. 1-16; Stockstill, L. Multilevel Franchise or Pyramid Scheme? // Journal of Small Business Management, October 1985, pp. 54-58; Cava, A. et al. Multilevel Marketing and Antifraud Statures: Legal Enterprise or Pyramid Schemes? // Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, Vol. 25, №2, pp. 176-179.

еволуция. Въпреки че все по-рядко се отъждествява с финансовите пирамиди и понци схемите (въвличане на нови хора без наличие на реален продукт за продажба), има автори (Croft & Woodruffe⁶; Taylor⁷; FitzPatrick⁸), които поддържат поляризацията на становищата по темата. Повечето специалисти, които системно изследват индустрията, отдавна са разграничили мрежовия маркетинг от неговите незаконни прояви. Признавайки социално-икономическата му стойност, предмет на техни анализи са фирмените стратегии, мотивацията на дистрибуторите, методите на компенсации, взаимоотношенията с клиентите, етичните проблеми на МЛМ и по-рядко потребителските възприятия. Прави впечатление, че в разработките на изследователите от азиатския регион мрежовият маркетинг се възприема основно като възможност за създаване на заетост и средство за генериране на доходи сред местното население. Голяма част от техните изследвания са посветени на стремежа системата да бъде ясно разграничена от нелегитимните схеми за циркулация на парични средства⁹.

Има съществена разлика в изходната база, върху която стъпват анализите на мрежовия маркетинг от една страна в развитите и от друга в развиващите се и новоиндустриализираните икономики. През първите десетилетия от развитието си, когато търпи своите трансформации и се опитва да се наложи като алтернативен бизнес модел в Северна Америка и Западна Европа, мрежовият маркетинг все още е непознат на изток. Едва от 80-те години на XX век, следвайки глобалните икономически тенденции, МЛМ компаниите променят своя фокус и започват да осъществяват масова експанзия

⁶ Croft, R, H. Woodruffe. Network Marketing: The Ultimate in International Distribution. // Journal of Marketing Management, 1996, Vol. 12, pp. 201-214.

⁷ Taylor, J. The Five Red Flags: Five Causal and Defining Characteristics of Product-Based Pyramid Schemes or Recruiting MLMs. // Report for Consumers, Regulators and Legislators, Revised from text summarized in a white paper for the 2002 Economic Crime Summit Conference in Dallas, August 17, 2004.

⁸ FitzPatrick, R. The Non-retail Direct Selling Company. // Marketing MasterMind, a monthly publication of the Institute of Chartered Financial Analysts, a division of ICFAI University. Bangalore, 2004.

⁹ Вж. например: Debroy, B. Direct selling in India: Appropriate Regulation Is the Key. // Report on Direct Selling Industry in India, FICCI Indicus Analytics, 2013, p. 3.

към Азия и ЦИЕ¹⁰, като навлизат там с вече утвърден имидж и отработен бизнес модел. Когато започва да се развива на изток, индустрията вече се е наложила като доказана функционираща система с правна легитимност и траен растеж. Въпреки това голяма част от обществото в ЦИЕ страни, може би поради липса на национално установени закони в сферата на директните продажби и трудно диференциране от незаконните пирамидални схеми, слабо толерира този нетрадиционен метод на продажби на дребно.

Това поставя въпроса за провеждане на по-системни проучвания на потребителите и техните оценки и нагласи към МЛМ индустрията. В специализираната литература се откриват малко изследвания, свързани с потребителските възприятия и обществените нагласи за мрежовия маркетинг. Първите проучвания, посветени на потребителските възприятия за директните продажби са проведени в САЩ през 70-те години на XX век¹¹. Още тогава се открояват някои предимства на индустрията, като възможност за получаване на изчерпателна консултация, насочена към членовете на цялото домакинство, удобство при покупката в дома на клиента и възможност за предварително изпробване на продуктите. Установяват се и известни конфликти във взаимоотношенията между потребител и дистрибутор, а също и между потребител и компания.

По-задълбочено и цялостно изследване сред 988 потребители в САЩ за техните възприятия към индустрията е направено от R. Peterson и др. през 1989 г.¹² В него се разкриват определени различия в оценките и нагласите на потребителите, в зависимост от участието им в продажбения процес. По-късно това изследване е използвано като база за сравнение от R. Kustin и R. Jones¹³, които провеждат подобно проучване в Австралия. Потребителските

¹⁰ Spire Research and Consulting. What's Next in Multilevel Marketing: Will MLM Become a Game Changer in Emerging Markets, 2011, p. 2; spireresearch.com (11.08.2015)

¹¹ Jolson, M. Consumer and Sales Force Perceptions of Direct Selling: Is Conflict Inevitable?. // SV - Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. David M. Gardner, College Park, MD : Association for Consumer Research, 1971, pp. 175-185.

¹² Peterson, R. et al. Consumers Who Buy From Direct Sales Companies. // Journal of Retailing, 1989, Vol. 65, №2, pp. 273-286.

¹³ Kustin, R., R. Jones. Research note: a study of direct selling perceptions in Australia. // International Marketing Review, 1995, Vol. 12, №6, pp. 60-67.

възприятия за МЛМ стават обект на анализ и в Тайван¹⁴, а потребителската удовлетвореност се изследва в Малайзия¹⁵. През 2004 г. е реализиран международен проект от S. Brodie и др., в който са обхванати над 4000 потребители от осем държави (САЩ, ЮАР, Австралия, Нова Зеландия, Тайван, Филипините, Великобритания и Финландия), посветен на изследване на потребителските възприятия за директните продажби¹⁶. В него се установява, че преобладаващата част от респондентите в глобалната извадка (76%) имат положителни възприятия за директните продажби. Всички посочени автори и техните изследвания служат като отправна точка и база за сравнение в тази студия.

2. Функционални аспекти на мрежовия маркетинг

Директните продажби са основен канал на извънмагазинната търговия наред с онлайн продажбите, телемаркетинга, телешопинга и автоматичния мърчандайзинг¹⁷. Мрежовият маркетинг се заражда от директните продажби в средата на четиридесетте години на ХХ в. и постепенно се утвърждава като приоритетната им форма. В маркетинг литературата се подчертава, че като най-стара форма на търговска дистрибуция директните продажби, въпреки всичко, не са разбрани в обществото и се игнорират от специалистите¹⁸. От тактическа гледна точка те предоставят подход за организиране на продажбените дейности, а във функционален аспект представляват процес на междуличностни комуникации между двама, понякога и повече индивида¹⁹.

¹⁴ Chen, D., L. Jeng. A Study of Consumers Who Buy from MLM Channel in Taiwan, 1998, pp. 1-22; <http://www.cadsm.org/>

¹⁵ Musa, R. Formulating Direct Sales Customers' Satisfaction Strategies: Application of Importance-Performance Analysis (IPA) Approach. // *Gading Business and Management Journal*, 2005, Vol. 9, №1, pp. 1-25.

¹⁶ Brodie, S. et al. Outsourcing salesforces via self-employment: the case of direct selling in the UK. // *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2004, Vol. 11, №1, pp. 50-59.

¹⁷ Boone, L., D. Kurtz. *Contemporary Business*. Wiley, 2014, p. 408.

¹⁸ Вж. Granfield, M., A. Nicols. Цит. съч., 1975.

¹⁹ Peterson, R., Th. Wotruba. Цит. съч., 1996.

2.1. Същност на директните продажби и мрежовия маркетинг

Директните продажби се дефинират като „процес на продажби на потребителски продукт или услуга от човек на човек в среда, различна от фиксираните търговски обекти за продажби на дребно“²⁰. Концепцията се основава на изграждане на директни взаимоотношения между потребител и производител, при което се елиминира ролята на традиционните посредници в дистрибуционния канал²¹.

От цитираната дефиниция проличава, че спрямо другите методи на маркетинг и продажби директните продажби имат следните характеристики: комуникацията между представителя на компанията (наречен дистрибутор/консултант) и потенциалния клиент се осъществява *лице в лице* – индивидуално (един към един) или в *групова презентация* (party plan)²². Това позволява индивидуален подход към всеки клиент чрез взаимен обмен на необходимата информация и за двете страни, при което знанието и опитът на дистрибутора се насочват към специфичните потребителски нужди. Следователно директните продажби могат да се разглеждат през призмата на маркетинга на взаимоотношенията²³. Крайният резултат от продажбения процес и удовлетвореността на клиента зависят до голяма степен от професионализма и подхода на дистрибутора, диктуващ продажбата.

Друга важна характеристика е, че продажбеният процес се осъществява във време и място, удобни за потенциалния потребител – обикновено в дома или офиса на клиента или на неутрална територия. Не случайно J. Stanworth и др.²⁴ подчертават, че директните продажби функционират в „не-

²⁰ Berry, R. Direct Selling: From Door to Door to Network Marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997; Duffy, D. Direct selling as the next channel. // Journal of Consumer Marketing, 2005, Vol. 22, №1, pp. 43-45; Peterson, R., Th. Wotruba. Цит. съч., 1996.

²¹ Jain, S. et al. Motivational factors in multilevel marketing business: A confirmatory approach. // Management Science Letters, 2015, Vol. 10, №5, pp. 903-914.

²² Grayson, K., R. Berry. The Strategic Advantages of Direct Selling. Mastering Marketing. London: Financial Times Publishing, 1999, pp. 225-230.

²³ Dwyer, F. et al. Developing Buyer-Seller Relationships. // Journal of marketing, April 1987, Vol. 51, pp. 11-27; По-подробно относно маркетинга на взаимоотношенията вж: Хоугард, С., М. Биере. Стратегически маркетинг на взаимоотношенията. София: Сиела, 2009.

²⁴ Stanworth, J. et al. Outsourcing salesforces via self-employment: the case of direct selling in the UK. // Journal of Small Business and Enterprise Development, 2004, Vol. 11, №1, pp. 50-59.

видимата икономика“ . В изложениия контекст като основни предимства на индустрията Peterson и Wotruba посочват гъвкавостта по отношение на време и място, както и качеството и количеството на обменяната информация. Безспорните предимства на този метод обаче не компенсират невидимия характер на процеса на продажба за други потенциални потребители и липсата на прозрачност за обществото като цяло.

Специалистите твърдят, че директните продажби, при които се осъществява приоритетно персонален контакт с клиента, следва да се разграничават от различните форми на директен маркетинг, при които продажбите са инициирани чрез специфично медийно средство – телемаркетинг, телешопинг, каталожни продажби, интернет и др. Подчертаната необходимост от среща *лице в лице* изразява същността на директните продажби и според Sanan²⁵ им осигурява конкурентно предимство спрямо директния маркетинг. От друга страна при директния маркетинг няма пряко човешко въздействие на продавача и потребителят сам взема своето решение за покупка. Срещата *лице в лице* дава сила на продавача (в случая дистрибутора) в момента на продажба, поради пряката му намеса в процеса на вземане на решение за покупка и възможността за директно психологическо въздействие върху потенциалния клиент.

Директните продажби се осъществяват в две организационни форми, които засягат компенсационния план на дистрибуторите – *на едно ниво* (едностепенни) и *на много нива* (многостепенни). Компаниите, опериращи в едностепенен формат (*single level*), т.е. класическите директни продажби, предлагат на своите дистрибутори единствено възможност за печалба от продажби на дребно. Привличането и обучението на нови дистрибутори се поема от мениджъри, назначени от компанията, които са или не са самонаети и могат както да участват, така и да не участват в продажбите. В компаниите от многостепенен формат (*multi-level*) дистрибуторите също осъществяват продажби на дребно, но на всеки един се предоставя възможност да присъединява и обучава нови дистрибутори, изграждайки по този начин *йерархична структура*²⁶.

²⁵ Sanan, D. From the Practitioner's Desk: A Comment on "What is Direct Selling? Definition, Perspectives and Research Agenda. // Journal of Personal Selling & Sales Management, 1997, Vol. XVII, №2, pp. 57-59.

²⁶ Grayson, K., R. Berry. Цит. съч., 1999; Stanworth, J. et al. Цит съч., 2004.

В изложения контекст мрежовият маркетинг (МЛМ) може да се дефинира като форма за директни продажби в търговията на дребно (продажби лице в лице, извън традиционно установените търговски обекти), която има *многостепенна* компенсационна структура²⁷. Продуктите и услугите в МЛМ се разпространяват от *независими* дистрибутори, които печелят доходи както от своите продажби на дребно, така и от продажбите на дистрибуторите, които директно или индиректно присъединяват към своята мрежа/организация²⁸. В този смисъл всеки нов дистрибутор към дадена МЛМ компания може: 1) да купува с отстъпка продуктите на компанията с цел препродажба или за лична консумация; 2) да продава продуктите на други потребители; 3) да включва други независими дистрибутори, които от своя страна също да купуват и продават продуктите и да привличат нови независими дистрибутори²⁹. Този „изобретателен метод“³⁰ често предизвиква спорове и дискусии, „създава комплексни социални мрежи между участниците, което прави МЛМ организациите уникални спрямо други маркетинг организации“³¹.

Мрежовият маркетинг се различава от всички останали канали за продажби на дребно с редица особености:

1) МЛМ компаниите представляват типични „*фини организации (lean organizations)*“, използващи преобладаващо *независими* дистрибутори да

²⁷ Albaum, G. and R. Peterson. Network (Multilevel) Marketing: An Objective View. // The Marketing Review, 2011, Vol. 11, №4, pp. 347-361.

²⁸ Vander Nat, P., W. Keep. An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes. // Journal of Public Policy & Marketing, 2002, Vol. 21, №1, pp. 139-151; Sparks, J., J. Shenk. Explaining the Effects of Transformational Leadership: An Investigation of the Effects of Higher-order Motives in Multilevel Marketing Organizations. // Journal of Organizational Behaviour, 2001, Vol. 22, pp. 849-869.

²⁹ Micklitz et al. Door-to-door Selling – Pyramid Selling – Multilevel Marketing. A Study Commissioned by the European Commission. Institut für Europäisches und Verbraucherrecht, 1999; Choudhari, R. and K. Haryana. Multi-level Marketing for Socio-economic Development. // International Journal for Reviews, Surveys and Research, 2013, Vol. 2, №1, pp. 1-9.

³⁰ Mathews et al. Network Marketing: Exploitation of Relationships – Myth or Reality? // International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April, 2007, ИМК, Part II – Co-Operative, Rural & BOP Marketing, 2007.

³¹ Sparks, J., J. Shenk. Socialization Communication, Organizational Citizenship Behaviors, and Salles in a Multilevel Marketing Organization. // Journal of Personal Selling & Sales Management, Spring 2006, Vol. XXVI, №2, pp. 161-180.

продават техните продукти, отколкото да назначават и управляват многоброен административен и продажбен персонал³². Дистрибуторите са *самонаети, независими* представители на пълен или на непълен работен ден, които работят на граждански договор, под логото на съответните компании, много от които са мултинационални корпорации³³. В този смисъл мрежовият маркетинг въплъщава есенцията на свободното предприемачество, предоставяйки възможност на заинтересовани индивиди да започнат собствен независим бизнес³⁴. В МЛМ организациите, посочва П. Петкова, „липсва всякакъв вид принуда относно продажбата или покупката на продуктите, нито за обема и честотата; тези организации дават възможност за растеж във вътрешната йерархия, което зависи от собственото поведение и ангажираност към бизнеса“.³⁵ Според Vander Nat и Keep „МЛМ намалява някои негативни аспекти на традиционните директни продажби, увеличавайки ролята на предприемачеството“.³⁶

2) Повечето МЛМ компании не осъществяват реклама и нямат щандове на дребно, което превръща *мотивацията* на техните дистрибутори в ключов компонент на фирмения успех³⁷. Следователно основният актив в мрежовия маркетинг са *човешките ресурси* и както Grayson и Berry посочват „техните силни и слаби черти са главно стратегическо предимство на компаниите“³⁸. Доказаните фактори за успех и растеж в МЛМ са: избор на правилните хора, поддържане на тяхната мотивация, развиване на необходими

³² Coughlan, A.T., K. Grayson. Network Marketing Organizations: Compensation Plans, Retail Network Growth, and Profitability. // International Journal of Research in Marketing, 1998, Vol. 15, №5, pp. 401-426.

³³ Brodie, S. et al. Цит. съч., 2004.

³⁴ Msweli-Mbanga, P. Modelling Distributor Performance in Network Marketing Organizations. // South African Journal of Business Management, 2001, Vol.32, №3, pp. 33-40.

³⁵ Петкова, П. Културно-когнитивните институции – доминантен аспект в процеса на социализация в мултиелевъл маркетинг организациите. // Проблеми на постмодерността. Том 2, 2001, №3, с. 128-143.

³⁶ Vander Nat, P., W. Keep. An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes. // Journal of Public Policy & Marketing, 2002, Vol. 21, №1, pp. 139-151.

³⁷ Coughlan, A. T., K. Grayson. Цит. съч., 1998.

³⁸ Grayson, K., R. Berry. Цит. съч., 1999, с. 225-230.

те умения, предоставяне на висока възприемана стойност и предлагане³⁹. Следователно освен в продуктово развитие основните инвестиции, които МЛМ компаниите следва да правят, са в човешкия капитал, т.е. в неговото обучение и усъвършенстване. От ефективността на това обучение зависи крайният резултат от продажбения процес и знака на обратната връзка между клиента и дистрибутора.

3) Оборътът в МЛМ индустрията, за разлика от продажбите в магазини, се реализира чрез *изграждане на мрежа* от дистрибутори в йерархична система, а това задвижва *мултипликацията* на бизнеса. Разрастването на тази мрежа и отчасти увеличаването на оборота се дължи на процеса на *спонсориране*, което е движещият фактор в мрежовия маркетинг⁴⁰. Спонсорирането се изразява във *включване, мотивиране и обучаване* от страна на дистрибуторите на други дистрибутори, които да купуват и потребяват продуктите на МЛМ компанията и ако желаят, също да спонсорират нови дистрибутори. Всеки дистрибутор има право да създаде своя мрежа (структура), наречена *долна линия (downline)*, от чийто оборот да получава нетни печалби⁴¹, а неговият спонсор и дистрибуторите над него са *горна линия (upline)*, от които той самият се учи. Обикновено усвоените знания и умения, от спонсора и от менторите от горната линия, дистрибуторът предава надолу в своята долна линия. По този начин дубликата на действията и усилията от всеки нов дистрибутор задвижват процеса на мултипликация и експоненциално нарастване на оборота, а от там и на печалбите за активните дистрибутори. Следователно, както Granfield и Nicols посочват, „продуктовите и факторните пазари са в тясно взаимодействие чрез непрекъснатия процес на присъединяване на дистрибутори“⁴².

³⁹ Crittenden, V., W. Crittenden. Developing the sales force, growing the business: The direct selling experience. // Business Horizons, 2004, Vol. 47, №5, pp. 39-44.

⁴⁰ Kennedy, R., F. Mavondo. Attraction, Loyalty and Defection among Australian Direct Sellers. // ANZMAC 2002 Conference Proceedings, 2002, pp. 2911-2917.

⁴¹ Keep, W., P. J. Vander Nat. Multilevel Marketing and Pyramid Schemes in the United States: An Historical Analysis. // Journal of Historical Research in Marketing, 2014, Vol. 6, №4, pp. 1-27.

⁴² Granfield, M., A. Nicols. Цит. съч., 1975.

4) Дистрибуторите не получават заплати като търговците в продажбите на дребно, а „хонорар за постигнатите самостоятелни и екипни резултати“, ⁴³ т.е. доходите им зависят и са обвързани изцяло от техните *постижения* – печалби и комисиони от продажби на дребно на крайни клиенти и комисиони от мрежовата им структура. Печалбите от продажби на дребно не се различават от стандартното споразумение между производител и търговец на дребно, като дистрибуторът в МЛМ има между 20-30% марж на печалба от разликата между цената, по която купува продукта с отстъпка, и крайната продажна цена, по която продава на клиента. В допълнение на тази печалба, дистрибуторът печели и комисиона от продажбите на дребно (от 3 до 30%) от всеки продукт, реализиран в неговата мрежа, в зависимост от нивото, което е постигнал в компенсационния план (КП) на компанията.

Комисионите от мрежовата структура на дистрибутора се формират в зависимост от постигнатото ниво по КП и продажбите на дистрибуторите, които директно и индиректно е присъединил в своята долна линия, както и техните лични постижения по плана. Поради тази причина системата е ориентирана изключително към производителността, т.е. персоналните постижения ⁴⁴.

С оглед на посочените особености може да се обобщи, че традиционните бариери за навлизане на пазара, като икономии от мащаба, капиталови изисквания и големи разходи за реклама се избягват или минимизират чрез процеса на спонсориране и организационната структура в МЛМ, което трансформира фиксираният разход за компаниите в променлив ⁴⁵. Моделът на гъвкаво заплащане според постигнатите резултати на всеки дистрибутор е непрозрачен и неясен за крайните потребители и често създава скептицизъм и недоверие. В този смисъл е добре да бъдат проучени потребителските нагласи към посочения начин на компенсации.

⁴³ Петкова, П. Цит. съч., 2012.

⁴⁴ Coughlan, A.T., K. Grayson. Цит. съч., 1998.

⁴⁵ Granfield, M., A. Nicols. Цит. съч., 1975.

2.2 Мрежовият маркетинг в контекста на маркетинга на взаимоотношенията

В мрежовия маркетинг, за разлика от останалите канали в търговията на дребно, съществува възможност за изграждане на много по-комплексни и трансформиращи връзки между засегнатите страни. От една страна са взаимоотношенията „компания-дистрибутор“. От друга страна са взаимоотношенията „спонсор-дистрибутор“. На трета плоскост се намират отношенията „дистрибутор-клиент“. Сложността на връзките произтича от преминаването на едни взаимоотношения в други, както и от факта че дистрибуторите в МЛМ са едновременно продавачи на продуктите на компанията, а в същото време са потребители на тези продукти. Процесът на задълбочаване на отношенията „дистрибутор-клиент“ често води до изграждане на по-дълбоки връзки, които постепенно прерастват в други отношения, а именно – бизнес взаимоотношения. Често лоялните потребители в една МЛМ компания се превръщат в нейни дистрибутори. За това допринасят не толкова продуктите, колкото добре изградените и трайни взаимоотношения с дистрибутора. Впоследствие този дистрибутор може да се превърне в спонсор на неговите клиенти, с което се променят ролята в организацията и отношенията се издигат на друго равнище. В свое изследване Bhattacharya и Mehta подчертават, че в профила на средностатистическия дистрибутор доминира homo sociologicus над homo economicus, т.е. на преден план стоят социалните връзки и взаимоотношения, които се осъществяват в МЛМ организациите, отколкото икономическите печалби на дистрибуторите⁴⁶.

В контекста на двете основни маркетинг перспективи – *транзакционен маркетинг* и *маркетинг на взаимоотношенията* – Brodie и др.⁴⁷ отнасят МЛМ към маркетинга на взаимоотношенията, където връзките са много по-дълбоки, излизайки извън рамката на традиционната покупко-продажба. Според Debroy „мрежовият маркетинг съдържа механизъм за намаляване на транзакционните разходи и запълване на пропастта между потребителските и производствените

⁴⁶ Bhattacharya, B, K. Mehta. Socialization in network marketing organizations: is it cult behavior? // Journal of Socio-Economics, 2000, Vol. 29, pp. 361-374.

⁴⁷ Brodie, S, et al. Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices. // Journal of Marketing Management, 1997, Vol. 13, pp. 383-406.

цени⁴⁸. В допълнение Grayson го представя като силно „инкорпорирана маркетингова стратегия“ (embedded marketing strategy), защото МЛМ организациите насърчават висок взаимосвързан обмен, реализирайки продажбите и дистрибуцията чрез вече изградените социални контакти на своите дистрибутори⁴⁹.

Мрежовият маркетинг се определя като маркетингов подход, който стимулира неговите изпълнители да промотират даден продукт сред свои приятели⁵⁰. В този смисъл той се оценява като мощен инструмент на маркетинга на взаимоотношенията, тъй като изграждането на организация от всеки дистрибутор води до бърза експанзия на пазара, доколкото се основава на висока степен на доверие от страна на потребителите, в ролята им на негови роднини и приятели⁵¹. Според Grayson и Berry⁵² мрежовият маркетинг създава възможност за изграждане на истински взаимоотношения, защото дистрибуторите взаимодействат активно и дългосрочно с потребителите, което означава системно изслушване и отговор на техните нужди и очаквания. Авторите доказват силната връзка между успеха на дистрибуторите и изградените взаимоотношения с потребителите.

В свое изследване DiMaggio и Louch установяват, че несигурността относно продукта и неговото качество карат потребителите да предпочитат продавачи, с които имат установени некомерсиални връзки⁵³. Колкото по-голям е рискът в икономическата транзакция, толкова по-силно е това предпочитание. Следователно, както Peterson и Albaum допълват „потребителите вярват повече на хора, които познават“⁵⁴.

⁴⁸ Debroy, B. Цит. съч., 2013.

⁴⁹ Grayson, K. Examining the Embedded Markets of Network Marketing Organization. Centre for Marketing Working Paper, №96-502, 1996.

⁵⁰ Emek, Y. et al. Mechanisms for Multi-Level Marketing. // EC'11, June 5-9, 2011, San Jose, California, pp. 1-10.

⁵¹ Constantiu, Cr. Multilevel Marketing: A Tool of Relationship Marketing. // Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 2009, Vol. 2 (51), pp. 31-36.

⁵² Grayson, K., R. Berry. Цит. съч., 1999.

⁵³ DiMaggio, P., H. Louch. Socially Embedded Consumer Transactions: For What Kinds of Purchases Do People Most Often Use Networks? // American Sociological Review, 1998, Vol. 63, №5, pp. 619-637.

⁵⁴ Peterson, R., G. Albaum. On the Ethicality of Internal Consumption in Multilevel Marketing. // Journal of Personal Selling & Sales Management, 2007, Vol. XXVII, № 4, pp. 317-323.

Мрежовият маркетинг се сочи като инструмент за изясняване на връзката между маркетинга на взаимоотношенията и потребителския капитал⁵⁵. Последният се възприема като важен източник на стойности, допринасящ за растежа на всяка организация. Към концепцията за *lean production*, в контекста на директните продажби, Гумесон прибавя идеята за *lean consumption*, чиято цел е „да се направи съществуването на клиента по-ефективно“⁵⁶. Според него „клиентите играят активна роля в създаващия стойност процес, когато откриват пътища да използват и консумират своите продукти“. Един от тези алтернативни пътища е мрежовият маркетинг. Както Котлър посочва „далновидните компании се стремят да осигурят удовлетворение на потребителя на всеки етап от процеса на купуване“⁵⁷.

Според Biggart МЛМ организациите представляват „екстремен случай“ за целите на теорията, защото предизвикват силни привързаности и емоции⁵⁸. Друго изследване открива, че от гледна точка на взаимоотношенията „спонсор-дистрибутор“ комбинирането на приятелство и бизнес може да бъде както от полза, така и да създава конфликти, породени от несъвместими очаквания⁵⁹. Така например очакванията на спонсора от новия му дистрибутор (при това приятел) могат да бъдат преувеличени и следователно неоправдани поради недостатъчната нагласа и мотивация на дистрибутора към развиване на бизнес в системата на мрежовия маркетинг. Подобно разминаване на цели и очаквания би могло да повлияе негативно върху социалните взаимоотношения между двама приятели. В други случаи може да се очаква обратен процес – първоначално не толкова близки социални връзки между спонсор и дистрибутор биха могли да прераснат в дългосрочни паралелни взаимоотношения на бизнес и приятелство.

⁵⁵ Tseng, Ch., Ch. Aihwa. Building customer capital through relationship marketing activities. // Journal of Intellectual Capital, 2005, Vol. 6, №2, pp. 253-266.

⁵⁶ Гумесон, Е. Маркетинг и директни продажби в създаващото стойност мрежово общество. // Директните продажби – една възможност във времето. Либер, 2007, с. 63-87.

⁵⁷ Котлър, Ф. Цит. съч., 2007.

⁵⁸ Biggart, N. Charismatic Capitalism. Chicago: University of Chicago Press, 1989, p. 4.

⁵⁹ Grayson, K. Friendship Versus Business in Marketing Relationships. // Journal of Marketing, 2007, Vol. 71, pp. 121-139.

Изследванията на връзките и взаимоотношенията в МЛМ се задълбочават, като излизат извън рамките на организационните и потребителските взаимоотношения, и засягат дори отношенията на дистрибуторите в семеен контекст⁶⁰. Известно е, че много често дистрибуторите са ангажирани в МЛМ на допълнителна заетост освен традиционната им работа. Често стартирането на процеса в търсене на нови дистрибутори и съчетаването на две работи, което намалява времето, прекарвано със семейството, води до конфликта „работа-семейство“. Това предизвиква двукост на отношенията – от една страна е усещането на дистрибутора за принадлежност към мрежата и ангажираност със спонсора, а от друга – задължението към семейството. Практиката показва, че понякога мрежовият маркетинг влошава семейните отношения, особено когато непрактикуващият партньор е скептичен и обратно – има много случаи, в които едни от най-успешните дистрибутори са семейства, развиващи съвместно бизнеса. В източните култури семейството се радва на допълнителния доход, който дистрибуторът прибавя към домакинския бюджет.

Независимо от това как функционира една организация и какви системи са вградени в нея, това, което е решаващо за нейния успех, са хората и техните взаимовръзки⁶¹. Не случайно Петкова посочва, че независимо от преминаването на дистрибуторите през всички сфери на социализация в организацията като индивидуална трудова роля, организационна роля и ценности, хора, език, организационни политики и история, и всяка от тях е свързана с интернализирането на нормативни, регулативни и културно-когнитивни институции, доминиращ ефект в мрежовия маркетинг има интернализирането на последните⁶². Според нея дистрибуторите в МЛМ имат сходно индивидуално поведение, основано на субективно изградени правила и значения, които диктуват техните мисли, чувства и действия. Клиентите са свидетели на последните.

⁶⁰ Pratt, M., J. Rosa. Transforming Work-Family Conflict into Commitment in Network Marketing Organizations. // *Academy of Management Journal*, 2003, Vol. 36, №4, pp. 395-418.

⁶¹ Берглунд, А. Как се организират директните продажби. // *Директните продажби – една възможност във времето*. Либер, 2007, с. 100-106.

⁶² Петкова, П. Цит. съч., 2012.

Безспорно е, че, в каквато и плоскост да се разглеждат връзките и взаимоотношенията в МЛМ индустрията, от най-голямо значение за успешното ѝ развитие имат потребителите на нейните продукти. Разглеждайки мрежовия маркетинг в контекста на маркетинга на взаимоотношенията, от съществено значение са психологическите фактори, въздействащи върху процеса на покупка. Затова особен интерес предизвиква въпросът за потребителските възприятия, оценки и отношение към МЛМ.

Анализираните функционалните аспекти показват само една част от инфраструктурата на мрежовия маркетинг, сведена до неговата същност и начин на функциониране. В процеса на изграждане на различните видове взаимоотношения между субектите в МЛМ се открояват някои стратегически аспекти, свързани с методите за извоюване на достъп до пазара, организация на елементите от маркетинговия микс и инструментите за изграждане на бизнеса.

3. Основни стратегически аспекти в инфраструктурата на мрежовия маркетинг

Трите градивни елемента в инфраструктурата на МЛМ са *компанията*, предоставяща продукта; *дистрибуторите*, реализиращи продукта и *клиентите*, купувачи продукта. Важна особеност на мрежовия маркетинг е фактът, че голяма част от потребителите в индустрията са самите дистрибутори. Стратегическото значение на тази инфраструктура може да се търси в редица посоки, като в тази разработка представяме анализ въз основа на посочените три равнища. В стратегически контекст мрежовият маркетинг е различен от традиционните пазарни конструкции по отношение на метод за извоюване на достъп до пазара, скъсен (директен) канал за дистрибуция, алтернативен метод за генериране на заетост и възможност за изграждане на бизнес чрез личностно усъвършенстване. В този смисъл той има своето място в стимулиране на микропредприемачеството и развитието на редица по-слаби икономики.

3.1. Компанията и особеностите на маркетинговия микс

За разлика от традиционните продажби на дребно (ритейлърите) директните продажби предлагат различен метод за достъп до пазара и различни начини за промоция и дистрибуция на продуктите. Те представляват *push* маркетингова стратегия, която се съчетава и различава във всички елементи на маркетинговия микс⁶³. Най-осезаемо избутвацият подход се проявява при четвъртия компонент на четирите „Р“ – *промоцията*. В контраст с масовия и неперсонален маркетинг, разчитащ силно на различните видове реклама, мрежовият маркетинг се основава изцяло на проактивните усилия и опита на независимите дистрибутори, които трябва от една страна да отговорят на комуникационните цели на компанията и от друга – да са пригодени към индивидуалните обстоятелства и нужди на всеки потенциален клиент. Следователно продажбите следва да бъдат потребителски ориентирани, при което дистрибуторите да помогнат на потребителите в избора им за осъществяване на покупка, задоволявайки техните специфични нужди⁶⁴.

Според редица изследвания рекламата от уста на уста и личната препоръка са едни от най-мощните инструменти за информиране на хората за продукти и услуги⁶⁵. Дистрибуторите в директните продажби са мотивирани да споделят информация за продуктите, които харесват сред свои роднини и приятели,⁶⁶ защото имат икономическа изгода от този процес. По същество МЛМ компаниите използват най-присъщия човешки навик – естественото желание на хората да споделят информация за нещата, които харесват. Така те инвестират в човешки ресурси, вместо да заплащат скъпи рекламни средства и кампании. Този движещ мотив в директните продажби се явява крайъгълният камък в индустрията, защото едновременно носи печалба на

⁶³ Peterson, R., Th. Wotruba. Цит. съч., 1996.

⁶⁴ Jaramillo, F., D. Grisaffe. Does Customer Orientation Impact Objective Sales Performance? Insights From A Longitudinal Model In Direct Selling. // Journal of Personal Selling & Sales Management, 2009, Vol. XXIX, № 2, pp. 167-178.

⁶⁵ Вж. Сърновиц, А. Маркетинг от уста на уста. София: Изток-Запад, 2010; Keun, NG. G. Participation in Network Marketing Companies: The Motivational Factors That Influence the Part-time Distributors in Kuching. Sarawak: University Malaysia Sarawak, 2004, pp. 1-14.

⁶⁶ Emek, Y. et al. Mechanisms for Multi-Level Marketing. // EC'11, June 5-9, 2011, San Jose, California, pp. 1-10.

МЛМ компаниите, доход на дистрибуторите, но в същото време, както Grayson и Berry подчертават, „не всички възприемат идеята, социалните връзки да се използват като основа за създаване на комерсиални отношения. Някои гледат на това като извличане на изгода от приятелството или поддържане на лични взаимоотношения с мотив за печалба“⁶⁷. Този момент изисква да се проучат възприятията на потребителите за мрежовия маркетинг.

По отношение на елемента „*място*“ директните продажби също предлагат изцяло алтернативна стратегия, тъй като взаимодействието между продавача и купувача се осъществява на нетрадиционни места. В много случаи това е домът на купувача или на негов приятел, което предразполага към по-лесното възприемане на продукти, свързани с бита и домакинството. От своя страна *домашното парти* е метод, предпочитан при продукти, които да спечелят от взаимодействието в референтна група, включваща потенциални клиенти – участници в домашната презентация⁶⁸. Такива продукти са например козметика, уелнес продукти, бижута, образователни материали за деца и др. В световен мащаб, по последни налични данни, около 80% от директните продажби се осъществяват лице в лице, 18% – чрез домашно парти и 2% – чрез други методи (лични и официални фирмени сайтове, социални медии, автоматични поръчки и др.).⁶⁹

Продуктът е ключовият елемент в маркетинговия микс и от неговата същност зависи до голяма степен изборът на начин, по който ще достигне до потребителите. Директните продажби са насочени към потребителските пазари. Те са особено ефективна стратегия за продукти и услуги с висока еластичност към персоналните продажби, при които отлагането на продажбата е лесно, а критично условие е личното внимание към индивидуалните предпочитания и различия (козметика, хранителни добавки, книги).⁷⁰ Според Granfield и Nicols основни характеристики на повечето продукти, продавани

⁶⁷ Grayson, K., R. Berry. The Strategic Advantages of Direct Selling. Mastering Marketing (Financial Times, ed.). London: Financial Times Publishing, 1999, pp. 225-230.

⁶⁸ Peterson, R., Th. Wotruba. Цит. съч., 1996.

⁶⁹ World Federation of Direct Selling Associations, Global Sales by Sales Method – 2012 (www.wfdso.org).

⁷⁰ Peterson, R., Th. Wotruba. Цит. съч., 1996.

в индустрията, са надеждно качество, безусловни гаранции, възможност за ефективни демонстрации, потенциал за повторяемост на покупките на основния продукт или на негови атрибути⁷¹. Както авторите подчертават, първите две са необходими, за да редуцират съмнението и скептицизма на потребителите към метода на продажби, а последните две осигуряват на фирмите и техните дистрибутори квазинаеми.

Повечето МЛМ компании работят с „информационно богати“ продукти и услуги, за чието съществуване потенциалните клиенти първоначално не знаят и се нуждаят от компетентно и професионално информиране – така наречените първокласни продукти и услуги⁷². Първоначално те изискват дистрибуторът да отдели необходимото време и да даде на клиента значителна информация за оптималното им използване и полезност, с което се увеличава добавената стойност за клиента. Ако последният е доволен и се убеди в качеството, той продължава да купува дълго време продукта, а много често и други продукти от фирменото портфолио. Следователно, за еднократно направени усилия, дистрибуторът получава дългосрочно доходи. В икономически смисъл образователната услуга, която дистрибуторът предоставя на потребителя, е неразделна част от продавания продукт и е начин за диференциране на МЛМ продуктите. Доказана е силна положителна връзка между корпоративния имидж на МЛМ компаниите и възприеманата потребителска стойност и доверие⁷³.

От 70-те години на XX век в световен мащаб постепенно се наблюдава диверсификация на продуктовото портфолио на компаниите за директни продажби – от козметика, електрически уреди и книги, то се разнообразява с храни, уелнес продукти и домакински стоки⁷⁴. През 2014 г. трите най-развити категории продукти в глобалните директни продажби са козметика и лична грижа (34%), уелнес – суперхрани, хранителни добавки и продукти

⁷¹ Granfield, M., A. Nicols. Цит. съч., 1975.

⁷² Пилзър, П. Новата уелнес революция. София: Анхир, 2010, с. 262.

⁷³ Rattanaphan, P. Consumer Attitudes toward the Corporate Image of Direct Selling Companies in Thailand. // International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, 2012, Vol. 2, №4, pp. 290-293.

⁷⁴ FICCI Direct Selling: A Global Industry Empowering Millions in India. KPMG.com, 2014, p. 4.

за отслабване (29%), стоки за дома и уреди за дълготрайна употреба (13%)⁷⁵. Останалите продуктови категории, макар и с малък дял, са дрехи и аксесоари, книги и играчки, финансови услуги, комунални услуги и др. Това показва, че директните продажби се развиват на силно конкурентни потребителски пазари, където подобни продукти се промотират агресивно, както в традиционните търговски обекти, така и в интернет пространството. Следователно, за да оцелее в силно конкурентна среда, индустрията трябва да разчита на компетентен и професионален подход от страна на своите дистрибутори.

Цената, като елемент на маркетинговия микс, е не по-малко важна от останалите му компоненти. За да се купуват продукти чрез системата мултилевъл, те трябва да бъдат конкурентоспособни на други подобни продукти, разпространявани в търговската мрежа. Като цяло МЛМ продуктите се характеризират с висока относителна цена⁷⁶. До голяма степен цената на продукта зависи от избора на компанията за неговото позициониране – като масов или диференциран бранд. Много често чрез мрежов маркетинг се предлагат иновационни продукти, които за първи път излизат на пазара в съответния сектор, т.е. не се срещат до момента в традиционната мрежа и в този смисъл имат подобаващо съотношение „качество-цена“. В МЛМ се срещат и продукти, които могат да намерят свои заместители в магазините и се предлагат съответно на по-ниски цени. В зависимост от пазарите, на които оперират, повечето МЛМ компании предлагат продукти в различни ценови класове.

Например в САЩ и в Западна Европа компанията *Amway* е позиционирана като масов бранд. На най-големите си целеви пазари – Китай и Индия – тя избира диференцирана стратегия за две от своите марки (*Nutrilite* и *Artistry*), създавайки първокласни продукти чрез технологични иновации, при което успява да наложи силна идентичност на бранда⁷⁷.

Крайната цена на продукта зависи от разпределението на разходите и печалбите по веригата на дистрибуция. МЛМ индустрията се отъждествява с

⁷⁵ WFDSA Annual Report. 2015 (<http://wfdsa.org/documents/library/annual-report-2015.pdf>).

⁷⁶ Chen, D. et al. *The Common Product Traits Among Popular Multi-level Marketing Products*. Taiwan: National Sun Yat-Sen University, 1996, pp. 1-16; www.cadsm.org

⁷⁷ Euromonitor International. *Amway Corporation in Retailing (world)*, 2013.

високи проценти бонуси и комисиони от продажби, разпределени между различните нива в йерархичната структура⁷⁸. Разпределението разходи/печалби по дистрибуционния канал има съществена разлика между обикновените компании и компаниите в мрежовия маркетинг, но не толкова в процентно, колкото в структурно отношение. Както се вижда от таблица 1, в мрежовия маркетинг разходите за членовете на традиционния маркетингов канал (търговци на едро, търговци на дребно, фирмени представители) се трансферират към независимите дистрибутори.

Таблица 1

Структура на разходи/печалба в традиционния маркетинг и МЛМ

Традиционен маркетингов канал	%	Мрежов маркетинг	%
Сурови материали	10	Сурови материали	10
Печалби/разходи на производителя	12	Печалби/разходи на производителя	12
Рекламни разходи	15	Вътрешна ценова отстъпка	15
Печалби за търговци на едро	25	Печалби от продажби на дребно за дистрибуторите	35
Печалби за фирмените представители	3	Комисиони от продажби	25
Печалби за търговци на дребно	35	Разходи за обучения на дистрибуторите	3
Общо	100	Общо	100

Източник: Chen, D. et al. Цит. съч., 1996.

По този начин приходите от бизнеса се споделят между фирмата и нейните дистрибутори. При това е възможно, ако компанията осъществява технологичен пробив с изцяло нов продукт или прибавя към продукта специални продуктови характеристики, поддържайки луксозно качество и услуги, цената допълнително да се повишава спрямо подобен продукт в традиционната търговска верига⁷⁹. Важен елемент на ценообразуването е и индивидуалното обслужване на клиента, както и фактът, че продавачът отива при купувача.

⁷⁸ Chen, D. et al. Цит. съч., 1996.

⁷⁹ Op. cit.

Като доказателство за различните възприятия на потребителите към цените в мрежовия маркетинг може да се посочи Тайван, където причина за повторни покупки на МЛМ продукти е възприеманото им високо качество и ефективност. От друга страна въздържането от повторна покупка и въздържането от покупка се дължи на възприеманото ненадеждно качество и високите цени на продуктите⁸⁰. В Малайзия основните причини за купуването на МЛМ продукти са оценените от потребителите високо качество и надеждност⁸¹. В глобален мащаб факторите, които потребителите дефинират като причина за закупуване на продукти чрез директни продажби, са: необходимост и привлекателност на продукта, добро съотношение „цена-качество“ и удобство при покупката⁸². От примерите в посочените изследвания проличава различното отношение и възприятие на потребителите за определени характеристики в индустрията като качество и цени на продуктите, надеждност на покупката и др. Този извод налага по-задълбочени изследвания в тази сфера.

Директните продажби, в частност МЛМ, функционират като скъсен дистрибуционен канал, при което компанията предлага своите продукти/услуги директно на крайния потребител. При това тя може да бъде производител на своите продукти, но може да бъде и само маркетингова компания⁸³. Много често към директните продажби се насочват малки и средни фирми, които имат силен потребителски продукт, но нямат достатъчно капитал за силен старт на бизнеса. Големите вериги за търговия на дребно отдавна са извоювали лидерски позиции, като предлагат продуктови линии под собствена марка или предпочитат продуктите на търсени и утвърдени брандове, които ще им носят сигурни печалби. Това им дава сила да издигат значителни бариери дори за стабилно установени брандове и още повече

⁸⁰ Chen, D., L. Jeng. A Study of Consumers Who Buy from MLM Channel in Taiwan, 1998, pp. 1-23; www.cadsm.org

⁸¹ Вж. Musa, R. Formulating Direct Sales Customers' Satisfaction Strategies: Application of Importance-Performance Analysis (IPA) Approach. // *Gading Business and Management Journal*, 2005, Vol. 9, №1, pp. 1-25; Kiaw, C., E. Cyril de Run. Why Malaysians Join and Stay on in a Multi-Level Marketing Company. // *The Icfai Journal of Services Marketing*, 2007, Vol. V, №4, pp. 37-52.

⁸² Brodie, S. et al. Цит. съч., 2004.

⁸³ Peterson, R., Th. Wotruba. Цит. съч., 1996.

намалява възможността и достъпа на по-малки или новостартиращи фирми до търговските вериги, възпрепятствайки достигането на продуктите им до потребителите⁸⁴.

От своя страна директните продажби и МЛМ са един от най-бързите и евтини начини за придвижване на продукта до клиента⁸⁵. Те позволяват на малки и големи фирми да използват бизнес модели, които отстраняват необходимостта от изграждане на дълга физическа инфраструктура за продажби на дребно⁸⁶. Двата паралелни канала – магазинните продажби и директните продажби – изискват изцяло различни подходи в контрола и мониторинга на дистрибуционния канал. Разликата произтича от много по-голямата дължина и дълбочина на канала (не от физически, а от човешки ресурси) при директните продажби в сравнение с ритейлърите (10-20 на брой). МЛМ организациите често достигат десетки хиляди дистрибутори. На практика независимите дистрибутори изземват функциите на ритейлърите, но директният контрол върху ежедневните им операции е ограничен⁸⁷. Те работят извън рамките на МЛМ организациите, което затруднява техните спонсори и ментори да контролират и влияят на продажбения процес⁸⁸. Това поставя редица предизвикателства пред мениджмънта в начина, по който продуктът се предлага на потребителите.

Обикновено МЛМ компаниите разработват стандартизирани програми за обучение и организират семинари за своите дистрибутори, за да подобрят техните умения в комуникацията с клиента. Но остават потенциалът и рискът от разминаване между стратегията на компанията и начина, по който дистрибуторите маркетират продуктите⁸⁹. Като цяло МЛМ индустрията се слави с агресивно поведение в промотирането и предлагането на продукти⁹⁰.

⁸⁴ Grayson, K., R. Berry. Цит. съч., 1999.

⁸⁵ Buell, V (1954). Door-to-Door Selling. // Harvard Business Review, May 2009, pp. 113-123.

⁸⁶ Debroy, B. Цит. съч., 2013.

⁸⁷ Wotruba, Th. The Effect of Goal Setting on the Performance of Independent Sales Agents in Direct Selling. // Journal of Personal Selling and Sales Management, 1989, Vol. IX, pp. 22-29.

⁸⁸ Msweli-Mbanga, P. Цит. съч., 2001.

⁸⁹ Grayson, K., R. Berry. Цит. съч., 1999.

⁹⁰ Peterson, R., G. Albaum. Цит. съч., 2007.

Посочените особености в начина на дистрибуция и промоция са повод за изследване на потребителските възприятия относно поведението и подхода на дистрибуторите към клиентите.

3.2. Дистрибуторът и потенциалните възможности в мрежовия маркетинг

Ниска първоначална инвестиция – мрежовият маркетинг предоставя много предимства при започване на собствен бизнес, като същевременно преодолява редица недостатъци⁹¹. Получаването на дистрибуторски права изисква минимален или почти никакъв начален капитал, защото не са необходими физически активи и персонал. Единственото изискване към дистрибутора от страна на компанията е закупуването на стартов пакет, който съдържа продукти и образователни материали на компанията. Средно цената на такъв пакет е около 150 евро, а някои от по-младите компании на пазара изискват само заплащане на еднократна дистрибуторска такса и дават свободен избор на стартиращия да закупи продукт/и по свой избор. Ниската първоначална инвестиция предоставя на всеки човек възможността да стане дистрибутор, без условия за пол, възраст, образование, квалификация и др. Тези ниски бариери за навлизане в бизнеса означават и ниски бариери за излизане, съпроводени от ниска ангажираност и активност от много дистрибутори. Резултатът е голямо текучество в индустрията⁹². Според пишещите по темата автори в повечето компании за директни продажби поддържането на 1000 активни дистрибутори предполага включване на 1000-1300 нови дистрибутори годишно. А за компании, които продават скъпи продукти, тези цифри могат да достигнат и 4000. Също така следва да се има предвид, че получаването на дистрибуторски права дава възможност на дистрибутора да ползва продуктите на компанията на преференциални цени, което е основната причина за повечето хора да стават дистрибутори. В действителност голяма част от тях се включват, само за да използват тази отстъпка, усвоявайки я за лична консумация, без да проявяват интерес към реална дистрибуция.

⁹¹ Grayson, K., R. Berry. Цит. съч., 1999.

⁹² Пак там.

От друга страна по-важно е кои са движещите стимули за придобиване на дистрибуторски права сред активните дистрибутори, които целенасочено упражняват бизнеса. Изследване в Индия сочи, че сред основните фактори за включване в МЛМ като бизнес възможност са: продуктовото качество, лесният достъп, ниската инвестиция, допълнителният доход, гъвкавото работно време и място⁹³. В Австрия движещите мотиви за упражняване на бизнеса са: убеденост в качеството на продуктите, допълнителен доход и гъвкава заетост⁹⁴. В България сред основните фактори за присъединяване към бизнеса дистрибуторите посочват: увеличаване на доходите и възможност за собствен бизнес без висока инвестиция⁹⁵. В този ред на мисли проличава важната стратегическа роля на мрежовия маркетинг в създаването на заетост и възможността за генериране на доходи от собствен бизнес.

Независимост и свободен избор – възможността дистрибуторът сам да определя своето работно време, не само по отношение на пълен или непълен работен ден, но и по отношение на дни и часове, му дава голяма свобода на действие. При това не е надзираван от своя спонсор през повечето или през цялото време на работа⁹⁶. В допълнение дистрибуторът има свободата да избира хората, с които да работи, и да прилага творчество в комуникационния процес. С това свое стратегическо предимство МЛМ изцяло се вписва в посочените от Castells тенденции на мрежовата икономика – трансформация на трудовата заетост и индивидуализация на труда⁹⁷. Посочените предимства са причина все по-млади хора да се ориентират към бизнес възможността, която дава мрежовият маркетинг⁹⁸. В Малайзия основните причини за присъединяването на хората към МЛМ са финансовата независимост и личната свобода⁹⁹. Повечето дистрибутори са активни в мрежовия

⁹³ Jain, S. et al. Цит. съч., 2015.

⁹⁴ Zacharias, M. Direktvertrieb und Network Marketing in Österreich. Wirtschaftskammer Österreich, Network Academy, 2001, S. 20.

⁹⁵ Макни, В. Скритото предприемачество. Варна: Наука и икономика, 2015, с. 184.

⁹⁶ Grayson, K., R. Berry. Цит. съч., 1999.

⁹⁷ Castells, M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society. Wiley-Blackwell, 2010.

⁹⁸ SELDIA. Annual Report 2011-2012: Promoting the Benefits of Direct Selling, 2012 (<http://www.seldia.eu>).

⁹⁹ Kiaw, C., E. Cyril de Run. Цит. съч., 2007.

маркетинг на непълнен работен ден, като например в САЩ през 2014 г. техният дял е 11% от всички дистрибутори, а в Европа работещите на пълна заетост са 18%¹⁰⁰.

Директните продажби се възприемат като алтернатива на традиционната заетост за хора, които търсят гъвкави възможности за допълнителни доходи или са възпрепятствани в упражняването на пълна заетост¹⁰¹. В България от 279 анкетирани дистрибутори през 2013 г. 62% се занимават с МЛМ средно по 2 часа дневно, като само 8% упражняват бизнеса на пълнен работен ден¹⁰². Тези изследвания показват, че повечето хора, които са в мрежовия маркетинг, гледат на него не толкова като на свой бизнес, а го възприемат по-скоро като неформална заетост, която им носи допълнителни доходи.

Посоченият елемент на независимост в МЛМ от една страна и възприемането на модела предимно като неформална (допълнителна) ангажираност от друга страна възплащава друго стратегическо предимство на мрежовия маркетинг – възможност за диверсифициране на източниците на доход на хората. От друга страна, при омаловажаване и непрофесионален подход към тази дейност, приемана като вторичен източник на доход, се създава „препъни камък“ за индустрията, защото често прозират прояви на недостатъчен дистрибуторски професионализъм.

Обучение и подкрепа за развитие – МЛМ компаниите предоставят на своите дистрибутори освен продукти, готова система „ключ“, която им осигурява учебни и бизнес материали, периодични обучения и семинари,¹⁰³ подобряващи не само способността им да продават, но и комуникативните им умения в работата с хора. Този менторски елемент, най-силно изразен във взаимоотношенията „спонсор-дистрибутор“, е причина понякога мрежовият маркетинг да се съпоставя с франчайзинга, като най-близка форма за стартиране на собствен бизнес. По отношение на готовата система основна раз-

¹⁰⁰ SELDIA. Annual Report 2013-2014: Representing Direct Selling in Europe, 2014. (<http://www.seldia.eu>).

¹⁰¹ Babener, J. Retail Industry ATG. Chapter 3: Examination Techniques for Specific Industries (Direct Sellers). 2013, (<http://www.mlmattoorney.com/ATG-Introduction.html>).

¹⁰² Макни, В. Цит. съч., 2015, с. 193.

¹⁰³ Хеджис, Б. Репродуктивен маркетинг 101. София: ВИА, 2009, с. 79.

лика с франчайзинга е възможността в мрежовия маркетинг дистрибуторът да прояви индивидуалност и творчество на работа.

Приликите и разликите между МЛМ и франчайзинга са добре посочени от Zacharias¹⁰⁴. Като основни прилики се отчитат равнопоставено излизане на пазара, изпробвани продукти, изпробвана система на обучение, познатост на марката. Разликите са липса на франчайзингови такси, нисък или никакъв риск от загуба на собствен капитал, липса на географски ограничения, липса на времеви ограничения в договора. Тук трябва да добавим още една съществена разлика – в традиционния франчайзинг обучението е задължително и франчизатите спазват стриктно определените параметри на работа, докато в мрежовия маркетинг липсва задължителния елемент на обучение. Тъй като промотиращите продуктите и изграждащите своя бизнес са независими дистрибутори, те имат свободния избор дали да посещават организирания от компанията обучения. В този смисъл те избират доколко да наблягат на своето професионално развитие.

Choudhary и Naryana определят мрежовия маркетинг като „социално движение, ориентирано към развитието“, защото предоставя големи възможности за личностно усъвършенстване и подобрява качеството на живот¹⁰⁵. Според Gupta „този бизнес модел е един от основните двигатели на икономическо развитие в повечето развиващи се страни“¹⁰⁶. В Индия за основни предимства на МЛМ се сочат: развиването на персонални и бизнес качества, самоосъзнатост и възможност за по-добро обезпечаване на семейството¹⁰⁷. Изследване на социално-икономическото влияние на МЛМ в Нова Зеландия установява, че над 90% от дистрибуторите са придобили нови умения или са подобрили стари след включването им в директните продажби¹⁰⁸. Сред една от основните причини да се започне МЛМ бизнес в Бълга-

¹⁰⁴ Zacharias, M. *Network Marketing in Deutschland*. Worms, Germany: University of Applied Sciences, 2005, S. 12.

¹⁰⁵ Choudhari, R., K. Naryana. Цит. съч., 2013.

¹⁰⁶ Gupta, V. *A study on Socio-economic Impact of Direct Selling*. // *Pacific Business Review International*, 2012, Vol.5, №3, pp. 77-83.

¹⁰⁷ Mukherjee, A. et al. *Socio-Economic Impact of Direct Selling: Need for a Policy Stimulus*. Indian Council for Research on International Economic Relations, 2010.

¹⁰⁸ Cossens, J. *The Hidden Industry: The New Zealand Direct Selling Industry – Social and Economic Impacts*. University of Otago, DSA of New Zealand, 1999, p. 5.

рия е научаване на нови неща и собствено развитие, а една от оценените последици е работата върху себе си и личностното усъвършенстване¹⁰⁹.

Преценката за мрежовия маркетинг като активно трудопоглъщаща индустрия с положително социално-икономическо влияние от гледна точка на създаване на висока заетост, подобряване на възможностите на жените и развитието на умения, особено в периоди на рецесии в икономиката са негови безспорни стратегически предимства.

3.3. Вътрешно потребление и крайният потребител в мрежовия маркетинг

Вътрешното потребление в МЛМ – потреблението на продукти и услуги в мрежовия маркетинг е два вида: 1) потребление от дистрибуторите, известно още като вътрешна консумация; 2) потребление от крайни клиенти, които купуват продукти от дистрибуторите или директно от компанията. В по-общ смисъл вътрешно потребление означава практика на персонала или други представители на дадена компания, които купуват продукти и услуги от своя работодател с отстъпка от регулярната им пазарна цена за лично ползване¹¹⁰. Вътрешно потребление в мрежовия маркетинг е налице, когато дистрибуторите купуват и консумират продукти на своята МЛМ компания, при което ползват преференциални цени и при определени условия получават комисиони за своите покупки. Често това се възприема като неетичен процес, но изследователи доказват, че критиките към този аспект на мрежовия маркетинг са необосновани, като се позовават на факта, че вътрешната консумация е широко разпространена практика в бизнеса, която се насърчава от всички видове фирми, включително производители, търговци на едро и дребно¹¹¹. След 1995 г., когато се повдига дело срещу компанията *Omnitrition* по този повод, Американската асоциация за директни продажби (DSA) опровергава обвиненията в Бяла книга „Легитимни директни продажби срещу нелегални пирамидални схеми“¹¹². Според изследвания в САЩ

¹⁰⁹ Макни, В. Цит. съч., 2015, с. 185.

¹¹⁰ Peterson, R., G. Albaum. Цит. съч., 2007.

¹¹¹ Пак там.

¹¹² DSA. Legitimate Direct Selling vs. Illegal Pyramid Schemes: A White Paper. (<http://www.dsa.org/docs/default-source/ethics/internalconsumptionwhitepaper.pdf?sfvrsn=2>).

91% от дистрибуторите купуват продукти за лично потребление и близо 33% от всички продадени продукти в директните продажби се усвояват лично от дистрибуторите и техните домакинства¹¹³. Като се има предвид, че същността на мрежовия маркетинг се изразява в разпространението на продукти от доволни потребители, които биват възнаградени за усилията си, би следвало разглежданият проблем да не е основа за сериозни дискусии.

В мрежовия маркетинг винаги е трудно да се идентифицират само потребителите, поради факта че голяма част от дистрибуторите се присъединяват към системата, защото са доволни от продуктите на съответната компания и предпочитат, закупувайки ги, да ползват преференциалните им цени. На практика повечето не работят като реални дистрибутори и не продават продукти на други потребители, а само пазаруват от компанията на по-ниски цени за лично и семейно потребление. Обикновено те са лоялни клиенти, които осъществяват периодични покупки. Предполага се, че, заплащайки еднократно дистрибуторски права и сключвайки дистрибуторски договор, те имат подчертан интерес и необходимост от предлаганото продуктово портфолио. Независимо от ролята, която изпълнява всеки дистрибутор – на активно работещ представител на индустрията или на пасивен дистрибутор само в ролята на потребител, всички дистрибутори са на практика потребители на продукти в директните продажби.

Крайният клиент в МЛМ – крайни клиенти в мрежовия маркетинг са всички, които потребяват продукти, но не са регистрирани в системата, а пазаруват от дистрибуторите или директно от компанията. Клиентите купуват продуктите на клиентски цени, които са по-високи от преференциалните дистрибуторски цени. Често, след няколко клиентски покупки, клиентите, които са доволни от продуктите, предпочитат да станат само пасивни дистрибутори заради отстъпките. Това поставя въпроса за дългосрочното потребление на МЛМ продукти от крайни клиенти. Доколко такива клиенти продължават да пазаруват продукти на клиентски цени, доколко намират познати, от които да купуват продуктите на по-ниски цени или изобщо престават да бъдат МЛМ потребители, защото възприемат крайните цени на продуктите като твърде високи, имайки информация за цените на едро? Това са въпроси, които поставят бъдещи предизвикателства пред изследователите.

¹¹³ DSA. National Salesforce Survey. 2002.

Безспорно мрежовият маркетинг е противоречив феномен и както Peterson и Albaum подчертават „милиони хора са позитивно настроени към него, съдейки по броя дистрибутори и продажби в световен мащаб“¹¹⁴. Действително, през 2014 г. глобалните директни продажби са на стойност 183 млрд. USD, а дистрибуторите наброяват 100 млн.¹¹⁵ Тези цифри са резултат на постоянен годишен ръст по двата показателя. Най-големите пазари с най-много директни продажби в света са САЩ, Китай, Япония, Корея, Бразилия, Германия, Мексико, Франция, Малайзия и Великобритания. От своя страна много потребители „яростно“ критикуват МЛМ чрез публикации, блогове и сайтове. На практика системата винаги е имала привърженици и противници: всяка от двете страни със своите доводи.

Анализираните функционални и стратегически аспекти на мрежовия маркетинг показват редица особености в неговата инфраструктура, които се различават от традиционните пазарни конструктори. Организацията на икономическите отношения и последиците за участниците в тази съвременна форма на извънмагазинна търговия определено задават поле за много емпирични изследвания. Предвид съществуващите предубеждения към МЛМ и факта, че настоящите и потенциалните клиенти са ключов фактор за формиране на имиджа и развитието на индустрията, тук насочваме вниманието към изследване на потребителските възприятия и оценки за мрежовия маркетинг. Предвид недостатъчните проучвания в областта на потребителското поведение и оценки в тази област считаме, че позитивните възприятия на клиентите могат да дадат ориентация за тенденциите на развитие на индустрията, докато негативните оценки да послужат като основа за дефиниране на препоръки към инициращите потребители участници.

¹¹⁴ Peterson, R., G. Albaum. Цит. съч., 2007.

¹¹⁵ WFDSA (2015). Annual Report (<http://www.wfdsa.org/documents/library/annual-report-2015.pdf>).

Глава втора. Потребителски възприятия и оценки за мрежовия маркетинг в България, Германия и Франция

1. Методология на изследването

Анализираните функционални и стратегически аспекти на мрежовия маркетинг поставят редица въпроси, свързани с възприятията на потребителите за тази специфична по своята същност индустрия. Това изследване е проведено на българския, германския и френския пазар през месеците март, юни и юли 2015 г. под формата на онлайн анкета от 37 въпроса, създадена на български, немски и френски език в Google Docs и разпространена чрез имейли и социални мрежи. За да се увеличи броят на отзовалите се, всички получатели на линка бяха помолени да го препратят на свои познати. Тъй като събраните онлайн анкети от Германия не бяха достатъчни, за целите на анализа набирането на повече респонденти беше подпомогнато от анкетирането на германски туристи в български хотели. По този начин се събраха общо 453 респонденти от трите страни, съответно 219 от България, 129 от Германия и 105 от Франция. В изследването участват преди всичко крайни потребители, а не дистрибутори в МЛМ системата, предвид потенциалните пристрастни оценки на последните към индустрията. Обръщаме внимание, че участието на респонденти в анкетата (5% от всички) има чисто случаен характер.

Избраният метод за анкетиране налага да дефинираме извадката от всяка страна като удобна. За да се направят сравнения с други подобни изследвания в различни страни, някои въпроси са заимствани от различни автори¹¹⁶. Анкетата включва четири раздела: 1) информираност за МЛМ, общи възприятия на потребителите за имиджа на мрежовия маркетинг, осъществени покупки и намерения за покупки в бъдеще; 2) мненията на потребителите за подхода на дистрибуторите, за качество на продуктите, конкурентни цени, удобство на МЛМ продажбите; 3) степен на възприеман риск при закупуване на МЛМ продукти спрямо други форми на извънмагазинната търговия; 4) со-

¹¹⁶ Например: Brodie, S. et al. Цит. съч., 2004; Kustin, R., R. Jones. Цит. съч., 1995; Peterson, R. et al. Цит. съч., 1989.

циодемографски характеристики на респондентите. С изключение на последния раздел от анкетата, описващ социодемографските особености, всички останали въпроси са представени като твърдения на 5-степенна скала на Ликърт, където респондентите избират между 1 (най-малко съгласен) и 5 (най-съгласен). Отговор 3 е неутрален, отговорите над 3 предполагат по-скоро съгласие с посоченото твърдение, а под 3 – по-скоро несъгласие.

Отправна точка на анализа е обособяването на респондентите от три страни в ЕС (България, Германия и Франция) в две групи – потребители и непотребители на МЛМ продукти. За потребители се считат всички, които през последните 12 месеца са купили поне веднъж продукти от МЛМ компания. Непотребители са тези, които през последните 12 месеца не са купували продукти от МЛМ компания. В разработката се изследват няколко аспекта на мрежовия маркетинг:

- Общите възприятия на потребители и непотребители за мрежовия маркетинг, в това число запознатост с индустрията, намерения за бъдещи покупки, включване в бизнеса, имидж, връзка с пирамидите и др.

- Потребителските възприятия за определени характеристики на МЛМ – качество на продуктите, конкурентни цени, натрапчивост и професионализъм на дистрибуторите, справедливост на компенсациите и др.

- Наличието или липсата на връзка между изследваните характеристики и потреблението на МЛМ продукти.

- Възприеманият риск на потребителите при покупка от МЛМ компании спрямо други канали на извънмагазинната търговия.

Целта е да установим има ли разлика във възприятията за мрежовия маркетинг между двете обособени групи респонденти (потребители и непотребители). За подобни сравнения се съпоставят средните на две несвързани извадки чрез Т-критерия на Стюдънт¹¹⁷. В случая сравняваме средните на оценките на потребители и непотребители за различни характеристики на МЛМ по 5-степенна скала на Ликърт, където отговор 3 е по-скоро неутрален, отговори по-високи от 3 предполагат по-скоро съгласие с посоченото твърдение, а по-ниски от 3 означават по-скоро несъгласие. Особеност при

¹¹⁷ Argyrous, G. Statistics for Research. Sage Publications, 2011, p. 356.

приложението на Т-теста е условието за нормално разпределение с равни дисперсии в двете групи, както и достатъчно голям обем на наблюденията¹¹⁸. Ако едно от тези изисквания не е спазено, резултатите от анализа следва да се приемат условно.

За проверка на разпределението на всяка от изследваните зависимы променливи прилагаме теста на Колмогоров-Смирнов (Kolmogorov-Smirnov). За всички променливи равнището на значимост на този критерий при двустранна критична област (2-tailed P) е по-малко от възприетия риск за грешка ($p < 0,05$). Това показва, че разпределенията са различни от нормалното и по-коректно е приложението на непараметрични методи за анализ¹¹⁹. Като алтернатива на параметричния Т-критерий използваме непараметричния U-тест на Mann-Whitney. Често, за по-голяма убедителност на извода, се прилагат и двата теста, тъй като непараметричните са по-малко мощни критерии и при тях вероятността за грешка от II род (β -грешка) е по-голяма в сравнение с Т-критерия¹²⁰. Прилагането и на двата критерия в изследването показва едни и същи изводи за всяка от изследваните променливи. Тестът на Mann-Whitney изцяло потвърждава изводите от Т-теста на Стюдънт.

Анализът започва с изследване на потребителските възприятия в България. Следващата отправна точка е сравнение на възприятията на потребители и непотребители на МЛМ продукти между България и другите две страни – Германия и Франция. Изборът на двете западноевропейски страни е продиктуван от обстоятелството, че представят двата най-големи пазара за директни продажби в Европа, съответно с 5% и 3% от световния пазар за 2014 г.¹²¹ Целта е да се изследва равнището на запознатост на респондентите на трите европейски пазара и да се сравнят техните възприятия за мрежовия маркетинг. В конкретния случай използваме непараметричен дисперсионен анализ (ANOVA) на Кръскал-Уолис (Kruskal-Wallis Test), тъй като: 1) разп-

¹¹⁸ Вж. Гоев, В. Статистическа обработка и анализ на информация от социологически, маркетингови и политически изследвания със SPSS. София: Стопанство, 1996, с. 98; Хаджиев, В. и др. Статистически и иконометричен софтуер. Варна: Наука и икономика, 2009, с. 71-72.

¹¹⁹ Гоев, В. Цит. съч., 1996.

¹²⁰ Пак там.

¹²¹ WFDSA. Annual Report. 2015.

ределението на отделните зависими променливи е различно от нормалното; 2) не винаги е изпълнено условието за равенство на дисперсиите в трите групи (държави). Резултативни (зависими) променливи са оценките на респондентите на 5-степенна скала за дадени МЛМ характеристики, а факторната променлива има повече от две значения (в случая респонденти от България, Германия и Франция). За по-голяма сигурност, освен теста на Кръскал-Уолис, прилагаме и еднофакторен дисперсионен анализ (One-Way ANOVA) за проверка на съвпадение на резултатите, като и двата теста потвърждават еднакви заключения.

За да се докаже наличието или липсата на връзка между отделни характеристики на мрежовия маркетинг и закупуването на МЛМ продукти, изследваме корелационната зависимост между всяка променлива и реализирането на покупки в трите страни. За целта се използва коефициент на взаимната връзка (r), който изследва корелации при дихотомна зависима променлива¹²². Зависимата променлива е представена на дихотомна скала (0 – непотребители, 1 – потребители). Получените стойности за r_{nom} се нормират, като първо се изчислява r_{max} по формулата:¹²³

$$r_{max} = \sqrt{(M - 1) / M},$$

където $M = \min(k, l)$, т.е. на по-малкия брой на значенията по редовете и колоните на променливите.

Стойността на r_{max} е еднаква за всички стойности на коефициента r_{nom} , при което нормираните стойности на r се извеждат по формулата:

$$r_{norm} = \frac{r_{nom}}{r_{max}}.$$

За изследване на възприемания риск при покупка чрез различни видове продажби на дребно се позоваваме на метода на Peterson и др.,¹²⁴ в чието изследване е предложен индекс на възприемания риск при пазаруване по следната формула:

¹²² Ламбова и др. Въведение в статистиката. Варна: Стено, 2012.

¹²³ Програмният продукт SPSS изчислява само номиналната стойност на коефициента, което налага неговото нормиране за получаване на оптимален резултат.

¹²⁴ Peterson, R. et. al. Цит. съч., 1989.

$$RPI = (1.00 - \frac{\bar{x}}{5}) \times 100,$$

където \bar{x} е средната на изследваните променливи, представени на 5-степенна скала (от 1 – много висок риск до 5 – без риск). Колкото по-висока е стойността на индекса, толкова по-рисков се възприема съответният метод на продажби. Индексът варира от 0 (без риск) до 100 (най-висок риск). Избираме пет променливи за оценка на възприемания потребителски риск – МЛМ, онлайн продажби, телемаркетинг (продажби по телефона), телешопинг и магазинни продажби.

За обработка на данните е използван статистическия софтуер SPSS. Интерпретацията на резултатите се осъществява с дескриптивен анализ и подходящи статистически методи – χ^2 тест, Т-тест в комбинация с непараметрични методи, корелационен анализ и дисперсионен анализ (One Way ANOVA и Kruskal-Wallis Test). При формулирането на изводи и препоръки е използван сравнителен и индуктивен подход.

2. Потребителски възприятия за мрежовия маркетинг в България

Директните продажби в България през 2014 г. са на стойност 107 млн. USD, с което тя се нарежда на 6-то място по продажби в ЕС от ЦИЕ страните, а по ръст на продажбите за последната година (3,3%) заема второ място след Хърватия (18,9%)¹²⁵. От 2007 г. директните продажби в страната бележат стабилен годишен ръст. За разлика от другите две държави в изследването най-прилаганият продажбен метод в България е *лице в лице* (92%), а *домашното парти* заема само 8% от пазара. Трите най-развити продуктови категории в страната са продукти за красота и лична грижа, уелнес продукти и домакински стоки. Компаниите, заемащи преобладаващия дял от пазара, са американската Avon (39%) и шведската Oriflame (18%), следвани от Forever Living Products и Aquasource. Регистрираните дистрибутори надхвърлят 118 хиляди, което представлява 1,6% от населението в страната¹²⁶.

През последните 10 години българският пазар за директни продажби става все по-фрагментиран, за разлика от първите години от жизнения цикъл

¹²⁵ WFDSA. Цит. съч., 2015.

¹²⁶ Euromonitor International (2015), Direct Selling in Bulgaria.

на сектора, когато в страната присъстват само няколко фирми. Тази фрагментираност проличава от увеличаване дела на други фирми, извън познатите на пазара. От 12% през 2009 г., той достига 17% през 2013 г.¹²⁷ Всяка година нови компании правят опити да навлизат в България. Някои от тях се задържат по-дългосрочно, други напускат пазара сравнително бързо. Използвайки концептуалната рамка на институционалната теория и културните характеристики от модела на Hofstede, Ragland¹²⁸ и Ragland и др.¹²⁹ проучват каква е степента на атрактивност сред 51 страни по отношение на пазара за директни продажби, при избор на целеви пазар от компаниите в индустрията. В изследването, според избраните културни и икономически показатели на страните, България е сред най-малко атрактивните страни за експанзия на директните продажби (едва на 47-мо място), докато Германия и Франция са сред първите десет страни по привлекателност, съответно на 7-мо и на 10-то място. Въпросът защо въпреки това редица компании проявяват интерес към българския пазар би могъл да се изследва в други проучвания.

Институцията, която формално представлява МЛМ индустрията, е националната асоциация за директни продажби във всяка страна, която членува в асоциацията на регионално (Европейска асоциация за директни продажби – SELDIA) или на глобално ниво (Световна федерация на асоциациите за директни продажби – WFDSA). Една от целите на тези асоциации е да промотират сред компаниите и техните дистрибутори на местно равнище прилагането и спазването на глобалния етичен кодекс в директните продажби, издаден от Световната федерация на асоциациите за директни продажби,¹³⁰ както и да представляват индустрията пред правителствени, медийни, академични и други среди на влияние.

Болшинството от респондентите в това изследване (88%) нямат никаква представа за Българската асоциация за директни продажби (БАДП), още по-

¹²⁷ Euromonitor International (2015), Direct Selling in Bulgaria.

¹²⁸ Ragland, Ch. Institutional Theory and Cross-National Differences in International Market Selection for Direct Selling. Dissertations Theses and Capstone Projects, Kennesaw State University, 2012, p. 500.

¹²⁹ Ragland, Ch. et al. Institutional Theory and International Market Selection for Direct Selling. // Marketing Intelligence & Planning, 2015, Vol. 33, №4, pp. 538-555.

¹³⁰ WFDSA (2008). Code of Ethics (<http://wfdsa.org/files/world-codes/code-book.pdf>).

вече, че през последните години тя съществува по-скоро формално. След създаването си през 2004 г. като организация с нестопанска цел, включваща 8 компании, тя става член на Европейската асоциация за директни продажби през 2005 г. и започва да публикува данни за директните продажби в България. До месец септември 2015 г. последните актуални данни на сайта са за 2008 г. при това на английски език. След този момент сайтът е с нов облик и информация, но няма статистически данни за индустрията. Целите на БАДП, подобно на асоциациите за директни продажби в други страни са:¹³¹

- да създава и утвърждава положителен облик за директните продажби в България;
- да повишава професионализма при директните продажби;
- да защитава интересите на клиентите и на своите членове.

През последните години БАДП не показва активна дейност и липсва мониторинг върху процесите, които протичат на българския пазар за директни продажби. Това засилва проблема с недостига на знание, разбиране и достатъчно обективна информация в обществото за слабо познатия сектор на извънмагазинната търговия в България. Директните продажби, в това число мрежовият маркетинг, нямат законова основа в страната, което не защитава потребителите от прояви на незаконни търговски практики в сектора. В подобна неформално регулирана среда за МЛМ бизнес практики, ролята на асоциацията за директни продажби би следвало да бъде доста активна, особено по отношение на защитата на клиентите от нечестни и агресивни маркетингови подходи от страна на дистрибуторите. В повечето страни от ЕС директните продажби са уредени със закон и местните асоциации за директни продажби изпълняват активно своята роля¹³².

Социодемографски характеристики на българските респонденти

В българската извадка участват 163 жени (74%) и 56 мъже (26%). От всички 219 анкетирани 88% имат висше, останалите 12% са със средно образование. Респондентите са доста разнородни, както по възрастов признак, така и по отношение на трудова ангажираност. Всички участници са на възраст

¹³¹ Българска асоциация за директни продажби: <http://www.bdsa-bg.com>

¹³² Вж. например: dsa.org.uk; www.fvd.fr

над 18 години. Най-много са представителите на възрастовата група 30-39 г. (30%), като 61% от анкетираните работят по трудов договор на пълен работен ден. В табл. 2 може да се проследи делът на респондентите по отделни демографски характеристики, както общо така и по двете обособени групи – потребители и непотребители на МЛМ продукти през последните 12 месеца.

С помощта на χ^2 анализ тестваме наличието на статистически значима разлика между двете изследвани групи по отношение на пол, образование, възраст и трудова заетост¹³³. Целта е да проверим дали посочените социодемографски показатели оказват влияние върху закупуването на продукти и услуги от МЛМ компании. Оказва се, че единствено полът има съществено значение за потреблението на МЛМ продукти при равнище на значимост на хи-квадрата на Пирсън (Chi-Square Pearson) $p < 0,01$. Жените са по-активни потребители на МЛМ продукти в България отколкото мъжете. Предполага се, че това се дължи на преобладаващо женския характер на продуктовете категории, предлагани на българския пазар за директни продажби.

Силата на връзката между пола и потреблението на МЛМ продукти се изследва чрез коефициента на Крамер (Cramer's $V = 0,271$), който също е статистически значим при $p < 0,01$, като стойността на коефициента показва, че връзката е слаба. Възрастта, образованието и трудовата заетост не оказват влияние върху потреблението на МЛМ продукти. За разлика от тези резултати Peterson и др. установяват, че в САЩ полът не оказва влияние върху потреблението, за сметка на възрастта и образованието¹³⁴. Там потребителите на МЛМ продукти са млади и по-високо образовани. Kustin и Jones откриват, че в Австралия нито една от изследваните демографски характеристики не са статистически значими при закупуване на продукти от МЛМ компании¹³⁵. Докато резултатите в Тайван са подобни на тези в България. Там Chen и Jeng потвърждават значението на пола и доказват, че жените осъществяват повече покупки чрез мрежов маркетинг отколкото мъжете¹³⁶.

¹³³ Изпълнени са двете важни изисквания за приложение на χ^2 анализа – теоретичните стойности за всяка клетка да не са по-малки от 1 и стойностите на теоретичните честоти < 5 да не са в повече от 20% от клетките. Тези две условия са изпълнени при проверката на всяка от изследваните демографски факторни променливи.

¹³⁴ Peterson, R. et. al. Цит. съч., 1989.

¹³⁵ Kustin, R., R. Jones. Цит. съч., 1995.

¹³⁶ Chen, DF. R., L. J. Jeng. Цит. съч., 1998.

Таблица 2

Социодемографски характеристики на респондентите от България

Характеристики	Всички респонденти	Потребители	Непотребители
Пол**			
Мъже	26%	15%	38%
Жени	74%	86%	62%
Възраст			
18 -29 г.	28%	28%	28%
30-39 г.	30%	27%	31%
40-49 г.	23%	27%	18%
50-59 г.	13%	10%	16%
60 +	6%	7%	7%
Образование			
Основно	0%	0%	0%
Средно	12%	10%	13%
Висше	88%	90%	87%
Трудова заетост			
Трудов договор пълен работен ден	61%	51%	73%
Трудов договор почасово	8%	8%	8%
Собствен бизнес /самонает	11%	14%	8%
Свободна практика	14%	18%	8%
Безработен	6%	5%	4%
Студент	12%	9%	14%
Пенсионер	4%	5%	2%

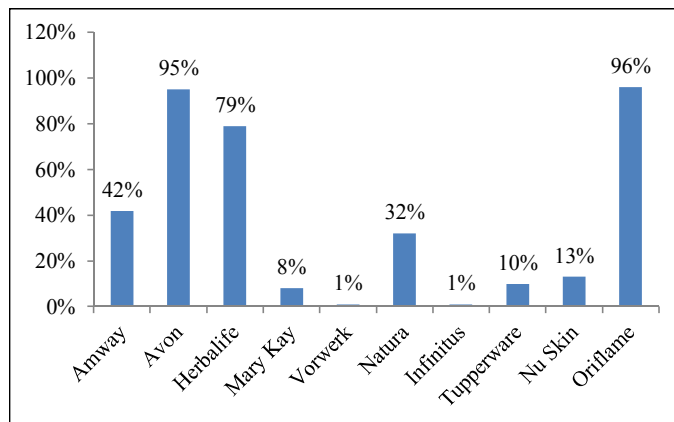
** χ^2 Pearson при равнище на значимост $p < 0,01$.

Информираност за МЛМ

Чрез теста за спомняне без подпомагане се установява, че популярни в България са четири компании. Почти всички анкетирани са чували за Oriflame (96%) и Avon (95%) (фиг. 1). Това е логично, като се има предвид, че двете компании са едни от първите в сектора, които навлизат в България в началото на 90-те години на XX век. Те имат най-голям и преобладаващ дял на българския пазар за директни продажби, но той значително намалява през последните години, защото тези компании са достигнали степента на зрялост сред българското население и пазарът е наситен. Например за периода 2009-2013 г. дялът на Avon се свива от 40% на 30%. За същия период дялът на Oriflame намалява от 21% на 16%¹³⁷.

¹³⁷ Euromonitor International. Direct Selling in Bulgaria. 2014.

Третата компания в световен мащаб Herbalife е известна на 79% от анкетираните, въпреки че заема значително по-малък дял от пазара (от 0,8% през 2009 г. той нараства едва на 3,1% през 2013 г.). Първата в света МЛМ компания Amway не е толкова популярна в България. Тя е известна само на 42% от респондентите. Това се дължи на факта, че до 2014 г. фирмата няма официално представителство в страната и всички доставки за българските потребители се организират от офиса в Букурещ.



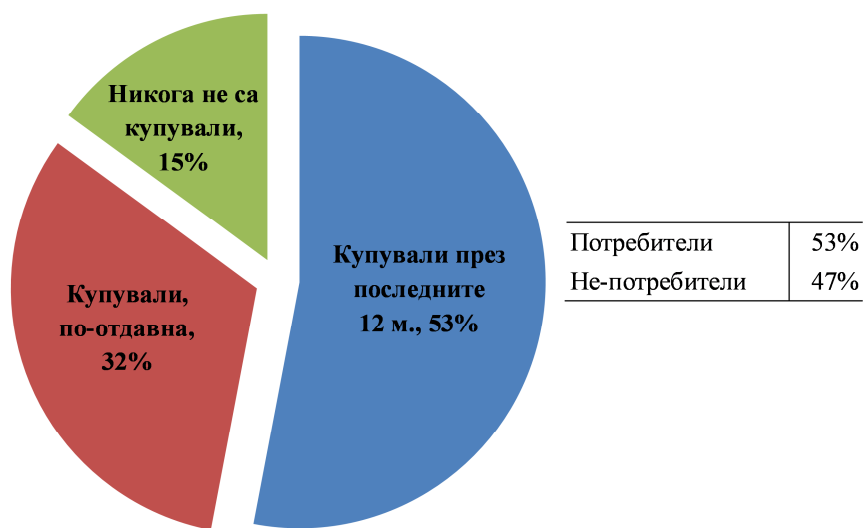
Фиг. 1. Запознатост с най-големите МЛМ компании

Респондентите в България са сравнително запознати с мрежовия маркетинг. Като цяло те са чували, но имат бегла представа за МЛМ. Едва 5% от анкетираните никога не са чували, също толкова (5%) в момента развиват този бизнес, 19% преди време са били част от системата, 23% само са чували за МЛМ, но не знаят нищо за него, други 23% определят себе си като потребители на такива продукти/услуги, а 25% са присъствали на организирани презентации и срещи, но никога не са се включвали в бизнеса. Следователно не може да се твърди, че в България мрежовият маркетинг е сред най-популярните сектори, както е например в САЩ, ЮАР, Филипините, Тайван¹³⁸. Интересен факт е, че въпреки пълната неизвестност на МЛМ за 11 анкетираните (5%), само двама (1%) не са чували за нито едно от посочените фирмени наименования. Това показва, че хората правят асоциации по-скоро

¹³⁸ Brodie, S. et al. Цит. съч., 2004.

с определен бранд отколкото с метода, по който съответните продукти достигат до пазара.

Голяма част от анкетиранияте (73%) са посочили, че имат роднини или приятели – дистрибутори в директните продажби. Може би на това се дължи фактът, че само 15% никога не са купували продукти/услуги в този сектор. Повечето респонденти (85%) поне веднъж са били потребители на МЛМ продукти. От тях 53% са потребители през последните 12 месеца (до момента на провеждане на изследването), а 32% са купували такива продукти по-отдавна (не през последната година) (фиг. 2). Това показва, че настоящи потребители в нашето изследване са 53%, а непотребители са 47% от анкетиранияте (всички, които не са купували продукти или са правили покупки отдавна).



Фиг. 2. Потребители и непотребители на МЛМ продукти през последните 12 месеца

В глобално изследване на Brodie и др. като цяло потребителите са по-малко (46%) в сравнение с тези от България, но там процентите доста варират между отделните 8 страни¹³⁹. Българските резултати се приближават най-вече до тези от Великобритания (51%). В цитираното изследване най-

¹³⁹ Brodie, S. et. al. Цит. съч., 2004.

активни са потребителите в ЮАР (72%) и Филипините (69%). Известни различия има и с резултатите на Peterson и др. в САЩ (57%) и по-съществени с Kustin и Jones в Австралия (41%). Тези сравнения следва да се приемат условно, тъй като изследванията са провеждани в различни времеви рамки и резултатите за всяка страна могат да се променят през годините.

Общи възприятия и оценки за МЛМ сред потребители и непотребители в България

В България и двете групи са по-скоро склонни да приемат, че мрежовият маркетинг е начин за печелене на допълнителен доход. В същото време и двете групи по-скоро потвърждават, че за тях МЛМ е пирамидална схема и не са съгласни с твърдението, че мрежовият маркетинг дава възможност за постигане на финансова независимост. Прави впечатление, че нито една от групите не изявява желание да получи повече информация за мрежовия маркетинг (табл. 3). Може би това се дължи на факта, че като цяло оценката за имиджа на МЛМ не е особено добра.

Таблица 3

Общи възприятия за МЛМ

Метрични променливи	Потребители	Непотребители
	\bar{x}	\bar{x}
МЛМ е начин за допълнителен доход	3,41	3,35
МЛМ дава възможност за финансова независимост	2,68	2,56
МЛМ е пирамидална схема	3,41	3,57
МЛМ е легален бизнес**	3,98	3,57
Бихте ли купували МЛМ продукти в бъдеще**	3,56	2,44
Бихте ли се включили към МЛМ бизнеса**	2,14	1,51
Имидж на МЛМ**	3,20	2,50
Имидж на дистрибутора**	3,49	2,68
Необходимост от повече информация за МЛМ	2,44	2,54

** Sig (2-tailed) < 0,01.

Разбираеми са различията в отговорите на потребители и непотребители по отношение на оценката им за имиджа на МЛМ. Тя е малко над средната за потребителите и по-скоро негативна за непотребителите.

(табл. 3.) Това съответства на резултатите, получени сред американските респонденти¹⁴⁰ и австралийските респонденти¹⁴¹. Българските резултати са много близки до резултатите от глобалното изследването на потребителските възприятия на Brodie и др.¹⁴² Средната оценка на възприятията за имиджа на директните продажби сред потребители в цитираното изследване е 3,40 спрямо 3,20 сред потребителите в България. Средната оценка на непотребителите е 2,70 спрямо 2,50 в България. Не трябва да забравяме, че глобалното изследване засяга директните продажби като цяло, а не в частност мрежовия маркетинг, както е в нашето изследване. Въпреки различията в отговорите на потребители и непотребители като цяло индустрията се ползва със слабо положителен имидж. Средната оценка на всички изследвани респонденти в България е 3,11. Малко по-благосклонни са отговорите на анкетираните към дистрибуторите в системата. Разбираемо е, че потребителите потвърждават по-скоро положителен имидж на своя дистрибутор ($\bar{x} = 3,49$), докато непотребителите оценяват негативно имиджа на работещите в системата ($\bar{x} = 2,68$).

Въпреки че потребители и непотребители показват значими разлики в отговорите за присъединяване към мрежовия маркетинг, и двете групи не биха се включили в МЛМ бизнеса. Средните им стойности са по-малки от 3. От всички респонденти 74% не са склонни да се присъединят към мрежовия маркетинг, а 16% са неутрални в отговорите си. Едва 11% клонят към утвърдителни отговори. Това наподобява резултатите от изследване в САЩ през 1970 г., където над 85% от интервюираните потребители не желаят да бъдат заети в директните продажби¹⁴³. През 70-те години на XX век САЩ се намират в етапа на развитие на МЛМ индустрията, в който се намира в момента българският пазар за директни продажби.

Значима разлика в средните на двете групи се забелязва по отношение на намеренията за закупуване на МЛМ продукти в бъдеще. Потребителите биха купували продукти и занапред, а непотребителите по-скоро не са

¹⁴⁰ Peterson, R. et al. Цит. съч., 1989.

¹⁴¹ Kustin, R., R. Jones. Цит. съч., 1995.

¹⁴² Brodie, S. et. al. Цит. съч., 2004.

¹⁴³ Marvin, A. Jolson. Цит. съч., 1971.

склонни да станат потребители или да осъществят повторна покупка. Като антипод на общото възприятие и на двете групи, че МЛМ е пирамидална схема, възниква оценката им, че мрежовият маркетинг е легален бизнес. Тук въпреки значимите разлики в средните (3,98 за потребителите и 3,57 за непотребителите) респондентите са по-скоро позитивно настроени. Тези резултати за пореден път доказват, че хората са противоречиви в своите възприятия за МЛМ, нямат достатъчно информация за системата, но в същото време не желаят да научат повече.

Оценки на потребители и непотребители за конкретни характеристики на МЛМ

Известно е, че някои характеристики на мрежовия маркетинг се открояват като негови положителни черти, а други като присъщи му недостатъци. Основавайки се на цитираните по-горе изследвания, дефинираме четири важни за потребителите предимства на МЛМ и 4 недостатъка. Възприемани предимства на мрежовия маркетинг са: качество на продуктите, конкурентни цени спрямо подобни продукти в търговската мрежа, удобство при покупка, възможност за изпробване на нови продукти. Възприемани недостатъци са: натрапчивост на дистрибутора, натиск в момента на покупка, професионализъм, съответно липса на такъв у дистрибутора, проявен интерес след покупка (следпродажбено обслужване). Изследва се също доколко анкетираните са информирани за и възприемат като справедливи комисионите и получаваните възнаграждения от дистрибуторите.

Таблица 4

Потребителски оценки за избрани предимства, недостатъци и запознатост с МЛМ

Характеристики	Потребители средна	Непотребители средна
<i>Възприемани предимства</i>		
Качество на продуктите**	3,53	2,82
Конкурентни цени*	3,02	2,69
Удобство при покупка*	3,46	3,06

Възможност за изпробване на нови продукти**	3,42	2,79
<i>Възприемани недостатъци</i>		
Натрапчивост на дистрибутора	3,36	3,52
Натиск в момента на покупка	3,23	3,51
Професионализъм на дистрибутора	3,30	2,92
Следпродажбено обслужване**	3,50	2,89
<i>Запознатост МЛМ</i>		
Справедливи комисионни	3,08	2,87
Финансови възнаграждения	2,99	2,74

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Интересно е да се отбележи, че се открояват значими различия в средните оценки между двете групи по отношение на положителните характеристики на МЛМ ($p < 0,05$), но няма различия в средните оценки за недостатъците и информираността на анкетирания за комисионите на дистрибуторите. Разлика има единствено в оценките на възприятията за следпродажбеното обслужване. Потребителите са сравнително по-доволни от проявения интерес от страна на дистрибутора след покупката отколкото непотребителите. Подобно на американските респонденти потребителите са по-склонни да оценяват положителните черти на МЛМ, докато непотребителите са настроени по-скоро негативно към качеството, цените на продуктите и не смятат, че мрежовият маркетинг дава добра възможност за изпробване на нови продукти.

От своя страна недостатъците на МЛМ са еднакво възприемани като негативни, както от потребителите така и от непотребителите ($p > 0,05$), подобно на австралийските респонденти. Като проблемни и понижаващи имиджа на мрежовия маркетинг се оценяват натрапчивост, оказан натиск в момента на покупка и недостатъчен професионализъм от страна на дистрибуторите. Към посочените недостатъци непотребителите прибавят и слабото следпродажбено обслужване ($\bar{x} = 2,89$) (табл. 4). Както потребителите така и непотребителите изразяват негативна оценка към финансовите възнаграждения на дистрибуторите.

Може да се направи изводът, че обществените възприятия за мрежовия маркетинг сред българите се различават значително между потребители и непотребители в мрежовия маркетинг по отношение на такива характерис-

тики на МЛМ като качество, цени, удобство на покупката, изпробване на новото, следпродажбено обслужване, но са негативни и при двете групи към повечето му проблемни области – агресивност на дистрибуторите, натиск при покупка и финансови възнаграждения.

3. Сравнителен анализ на потребителските оценки за мрежовия маркетинг между Германия, Франция и България

Европейският пазар за директни продажби бележи стабилен ръст през последните години, въпреки забавянето в европейската икономика. Германия е първият в Европа пазар за директни продажби и шести в глобален мащаб, с 8,9 млрд. продажби през 2014 г. и ръст от 4,8%¹⁴⁴. Основна характеристика на индустрията в Германия за 2014 г. е непрестанното увеличаване на продуктовата гама и бързата диверсификация на стоките в сектора. Тази тенденция е продиктувана от конкурентния натиск в традиционния козметичен пазар и търговците на домакински уреди. Каналът за директни продажби в Германия среща силна конкуренция в лицето на онлайн ритейлърите, опериращи на съответните продуктови пазари. Компаниите с лидерски позиции в страната са Vorwerk Deutschland (Германия) и Tupperware Germany (Франция), а водеща продуктова категория са домакинските уреди¹⁴⁵. Дистрибуторите в страната са 414 хиляди, което представлява 0,5% от германското население.

Франция е втори в Европа и осми пазар за директни продажби в света, с 5,3 млрд. продажби през 2014 г. и 0% ръст за последната година. Най-силно изразените продуктови категории на пазара за директни продажби са битовите стоки и стоките за обзавеждане на дома. Основният метод с нарастващо значение за разпространение на продуктите в сектора, за разлика от България, е домашното парти. Активна роля в промотирането на директните продажби в страната, подобряване на стандартите и имиджа на дистрибуторите има Френската асоциация за директни продажби, която квалифицира и издава професионални сертификати на представители от различни компании в индустрията¹⁴⁶. Дистрибуторите в страната са 572 хиляди, което представлява 0,9% от френското население.

¹⁴⁴ WFDSA. Annual Report. Цит. съч., 2015.

¹⁴⁵ Euromonitor International. Direct Selling in Germany, 2015.

¹⁴⁶ Euromonitor International. Direct Selling in France, 2015.

Социодемографски анализ и информираност за мрежовия маркетинг на потребители в Германия и Франция

В германската извадка участват общо 129 респонденти, от които 54% жени и 46% мъже. Най-много са участниците във възрастовата група 18-29 г. (37%), като 63% от анкетираните работят на трудов договор на пълен работен ден, 18% са студенти, а 21% попадат в други категории (собствен бизнес, свободна практика, почасово нает, безработен или пенсионер). Висше образование имат 42% от анкетираните (табл. 5).

Респондентите от Франция са 105, от които отново 54% са жени, а останалите 46% – мъже. Френската извадка е с най-млади респонденти – представителите в най-младата възрастова група са 50%. Половината от анкетираните (53%) работят на трудов договор на пълен работен ден, не малка част (33%) са студенти, а 17% попадат в останалите категории. С висше образование са едва 34% от анкетираните, но това може да се обясни с участието на големия дял студенти (табл. 5).

За разлика от България, където полът оказва статистически значимо влияние върху потреблението на МЛМ продукти, нито една от изследваните социодемографски характеристики на германските респонденти не оказва значимо влияние в Германия. Там χ^2 на Пирсън е статистически незначим за пол, възраст, образование и трудова заетост. Във Франция единственият значим социодемографски фактор е трудовата заетост ($p = 0,04$), като значими разлики между потребители и непотребители има при френските студенти и респондентите, които не работят на пълен трудов договор. Студентите са по-скоро непотребители на МЛМ продукти, а потребители са предимно респондентите, намиращи се в категория други, т.е. имащи собствен бизнес, свободна практика или работещи почасово.

Таблица 5

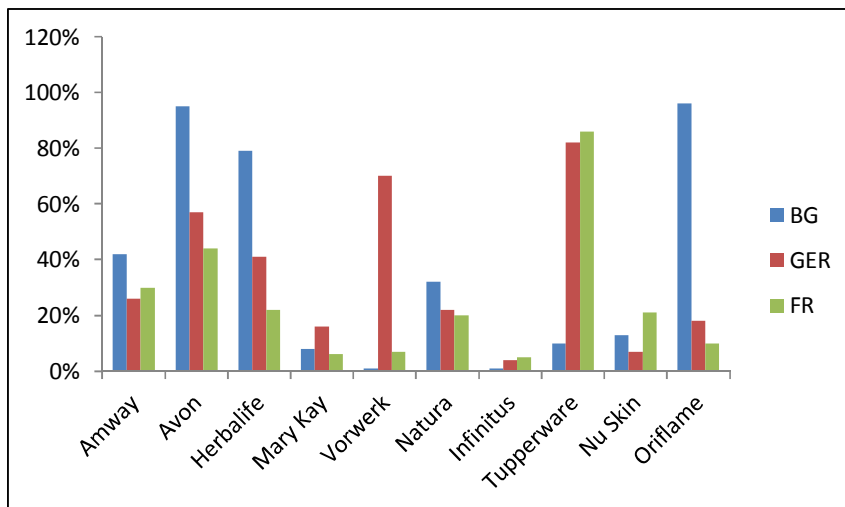
**Социо-демографски характеристики на респондентите
в Германия и Франция**

Характеристики	Всички респонд. (%)		Потребители (%)		Непотребители (%)	
	Германия	Франция	Германия	Франция	Германия	Франция
Пол						
Мъже	46	46	43	32	47	51
Жени	54	54	58	68	53	49
Възраст						
18 -29 г.	37	50	38	46	38	52
30-39 г.	28	18	27	25	28	16
40-49 г.	24	12	32	14	19	12
50-59 г.	8	17	3	14	10	18
60 +	4	2	0	0	5	3
Образование						
Висше	42	34	65	57	55	69
По-ниско	58	66	35	43	45	31
Трудова заетост						
Трудов договор	63	50	70	46*	60	51*
Студент	16	33	13	21*	18	38*
Друго	21	17	17	32*	22	12*

* χ^2 на Пирсън при френските респонденти значим при $p < 0,05$.

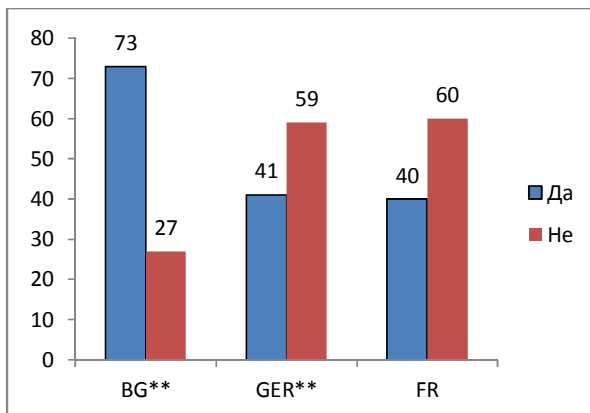
В Германия от десетте най-големи световни МЛМ компании най-познати са Tupperware, Vorwerk, Avon и Herbalife, а във Франция – Tupperware, Avon, Amway и Herbalife. Установяваме повече сходства между Германия и Франция и някои различия с България. Например Tupperware е позната на 82% от германските анкетирани и на 86% от френските, а за българите е почти неизвестна. Oriflame е непозната на германците и французите, но почти всеки българин е чувал за тази компания. Тези наблюдения могат да се обяснят с факта, че компанията Tupperware се развива целево предимно на западноевропейския пазар, докато шведската Oriflame е насочена основно към Източна Европа. Като цяло степента на запознатост с големите

международни MLM компании е по-висока сред българите отколкото сред германците и французите (фиг. 3).



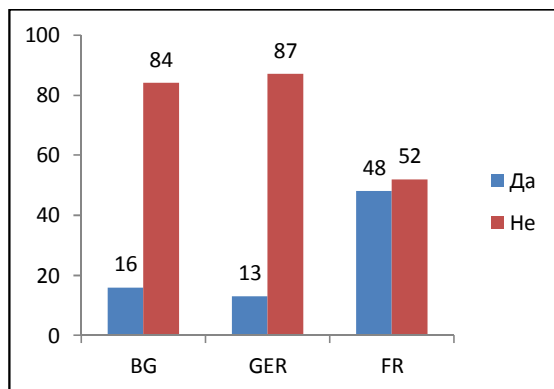
Фиг. 3. Запознатост на респондентите от България, Германия и Франция с MLM компании

Интересни резултати показват отговорите на респондентите от трите страни за наличието на техни роднини и познати, които се занимават с мрежов маркетинг. На фиг. 4 се виждат обобщените резултати за дела на анкетираните, които имат близки и роднини в системата. Установява се, че в Германия (41%) и Франция (40%) техният дял е много по-малък отколкото в България, където преобладаващата част от респондентите (73%) познават дистрибутори в MLM. Докато във Франция χ^2 тестът за изследване на връзката между този показател и потреблението на продукти показва, че такава връзка не съществува, то в България ($p = 0,000$) и в Германия ($p = 0,001$) наличието на роднини и познати в мрежовия маркетинг е свързано с потреблението на MLM продукти.



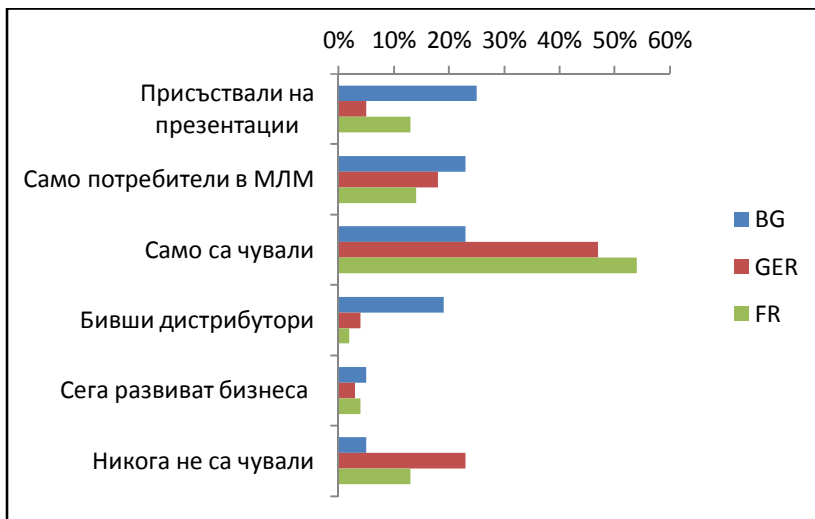
Фиг. 4. Относителен дял на респондентите от трите страни с роднини и познати в МЛМ

По отношение на информираност на респондентите за асоциацията за директни продажби в тяхната страна Франция показва значителни разлики с България и Германия. Близко половината (48%) от френските анкетирувани са запознати със съществуването на френската асоциация. Това може да се обясни с активната ѝ роля през последните години. Българските и германските респонденти показват големи сходства на този въпрос. Запознати с асоциацията за директни продажби в своята страна са едва 16% от българските и 13% от германските анкетирувани (фиг. 5). Този фактор не оказва статистически значимо влияние върху потреблението на МЛМ продукти в нито една от страните.



Фиг. 5. Запознатост на респондентите от трите страни с националната асоциация за директни продажби

Степента на запознатост с мрежовия маркетинг в различните страни има доста разнородна структура. Особено впечатление прави голямото разминаване в отговорите на респондентите от трите страни, които само са чували за МЛМ. Оказва се, че германците и французите са в много по-малка степен запознати със системата отколкото българите. Например 54% от френските и 47% от германските анкетирани само са чували за МЛМ, за разлика от българските, които са 23%. Така също 23% от германските и 13% от френските респонденти никога не са чували за МЛМ, спрямо едва 5% от българите. В допълнение може да се каже, че много по-голяма част от българите (19%) са бивши дистрибутори или са присъствали на презентации (25%) в сравнение с 4%, съответно 5% от германците и 2%, съответно 13% от французите (фиг. 6).



Фиг. 6. Степен на запознатост на респондентите с мрежовия маркетинг в трите страни

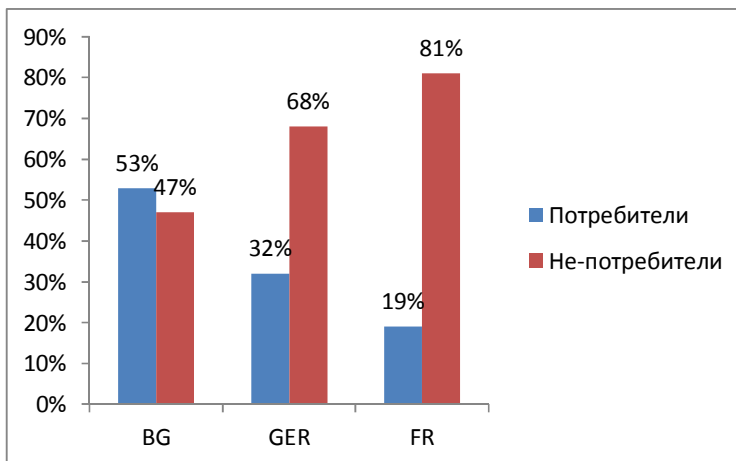
Може би това се дължи на сравнително ограничения потенциал на българския потребителски пазар спрямо германския и френския. В една малка страна като България информацията от уста на уста се разпространява много по-бързо и по-лесно отколкото в големи страни с многобройно население, което при равни други условия увеличава вероятността за изпробване на модела и продуктите от информираното население. Също така германската и френската извадки са по-малки от българската.

Общи възприятия за МЛМ сред потребители и непотребители в трите страни

От трите извадки прави впечатление, че българите са по-активни потребители в мрежовия маркетинг отколкото германците и французите. Сред анкетираните германци 37% никога не са купували продукти от дистрибутори в мрежови компании, 31% са бивши потребители, т.е. купували са МЛМ продукти, но не през последната година, а 32% са реалните потребители, които са осъществили покупка през последните 12 месеца. Следователно в германската извадка определяме като потребители 32%, а като непотребители – 68% от респондентите (фиг. 7).

Повече от половината анкетирани французи (56%) никога не са купували MLM продукти, 25% са бивши потребители, а едва 19% са реалните потребители. Резултатите показват, че от френската извадка потребители са само 19%, а преобладаващата част (81%) са непотребители (фиг. 7).

Видими са различията в потреблението на продукти от мрежови компании сред трите извадки. Най-активни потребители са българите, следвани от германците, а най-пасивни са французите.



Фиг. 7. Потребители и непотребители на MLM продукти в трите страни

Чрез прилагане на T-теста на Стюдънт и непараметричния U-тест на Mann-Whitney се доказват някои сходства между България, Германия и Франция. Значими разлики в средните оценки между потребители и непотребители и в трите страни има между възприятията за *имидж на индустрията, възнамеряване за бъдещи покупки на MLM продукти и намерение за присъединяване към мрежовия бизнес*. Българските, германските и френските потребители оценяват по-скоро положително имиджа на мрежовия маркетинг отколкото непотребителите. Също така потребителите са повече склонни да купуват продукти и в бъдеще, т.е. да останат потребители. Въпреки че има значими разлики в оценките между двете групи, като цяло нито едните, нито другите са склонни да се присъединят към този вид бизнес.

Няма значими разлики в средните оценки между двете групи и в трите страни за възприемането на МЛМ като пирамидална схема. И потребители, и непотребители по-скоро оценяват мрежовия маркетинг като пирамида.

Откриват се и някои различия. В Германия и Франция има значими разлики във възприятията между потребители и непотребители за възможността на МЛМ да осигурява допълнителен доход и финансова независимост. Потребителите и в двете страни оценяват доста по-високо спрямо непотребителите мрежовия маркетинг като източник на допълнителен доход, а германците са склонни да го възприемат и като източник на финансова независимост (табл. 6).

Таблица 6

Общи възприятия за МЛМ в България, Германия и Франция

Общи възприятия за МЛМ	BG		GER		FR	
	Потр. \bar{x}	Не- потр. \bar{x}	Потр. \bar{x}	Не- потр. \bar{x}	Потр. \bar{x}	Не- потр. \bar{x}
Имидж на МЛМ	3,20**	2,50**	3,38**	2,58**	3,55**	2,85**
Начин за допълнителен доход	3,41	3,35	4,08**	3,25**	4,25**	3,56**
Осигурява финансова независимост	2,68	2,56	3,13**	2,40**	2,75**	2,11**
Пирамидална схема	3,41	3,57	3,33	3,38	2,90	3,04
Закупуване на продукти в бъдеще	3,56**	2,44**	3,00**	1,84**	4,30**	2,22**
Присъединяване към МЛМ бизнес	2,14**	1,51**	2,05*	1,34*	2,20**	1,61**

** при равнище на значимост $p < 0,01$; * при равнище на значимост $p < 0,05$.

Оценки на потребители и непотребители в трите страни за специфични характеристики на мрежовия маркетинг

Навлизайки в спецификата на индустрията, е интересно да се проследят приликите и разликите между потребители и непотребители в България, Германия и Франция. Прави впечатление, че и в трите страни, по отношение на възприеманите предимства на индустрията, има разлики във възприятията между двете изследвани групи. Разбираемо, всички потребители оценяват

по-високо качеството, конкурентните цени, удобството при покупка и възможността за изпробване на нови продукти, отколкото не-потребителите. Сред германските и френските респонденти, и двете групи са по-възприемчиви към посочените характеристики, отколкото българските, като най-високи средни оценки дават французите. Най-позитивни са оценките им за удобството при пазаруване ($\bar{x} = 4,00$) и възможността чрез МЛМ да се изпробват нови продукти ($\bar{x} = 4,00$). Още по-любопитен е фактът, че и германските и френските непотребители също дават по-скоро положителни оценки на тези характеристики, с изключение на конкурентни цени (табл. 7)

Общоприетите недостатъци на мрежовия маркетинг, посочени в това изследване като *натрапчивост на дистрибутора* и *оказан натиск при покупка*, предполагат възприемането на трети недостатък, проявяващ се като липса на професионален подход и недостатъчен професионализъм от страна на дистрибуторите. Оценките на респондентите обаче показват, че двата възприемани недостатъка не се отнасят по презумпция към непрофесионализма. Въпреки че и двете групи (потребители и непотребители) в трите страни възприемат негативно *натрапчивостта на дистрибутора* и *натиска в момента на покупка*, те имат позитивни оценки за професионализма на дистрибуторите, но тези оценки са значимо по-високи сред потребителите. Френските потребители са с най-високи оценки за дистрибуторския професионализъм ($\bar{x} = 4,00$), следвани от германските ($\bar{x} = 3,60$), но имат най-негативни възприятия към *натрапчивост на дистрибутора* и *натиск при покупка*. Следователно посоченият тук като недостатък *дистрибуторски подход (професионализъм)* не може да се разглежда като недостатък в това изследване, защото респондентите имат положителни възприятия.

Докато при двете български групи няма значима разлика във възприятията за *справедливост на комисионите* и *финансовите възнаграждения* на дистрибуторите, и тези възприятия са по-скоро негативни, точно обратен е изводът за другите две страни. Германските и френските потребители възприемат позитивно тези характеристики, а непотребителите ги оценяват негативно.

Интересно е да се отбележи, че германските и френските потребители и непотребители са по-благоклонни в положителните си оценки от българ-

ските потребители по отношение на възприеманите предимства и предварителната информация за МЛМ. Германските и френските потребители са по-негативни във възприятията си от българските потребители към двата основни недостатъка на МЛМ – натрапчивост и натиск, докато българските непотребителите са по-негативни към тези недостатъци от чуждестранните.

Таблица 7

Сравнение между средните оценки на потребители и непотребители в трите страни за специфични характеристики на МЛМ

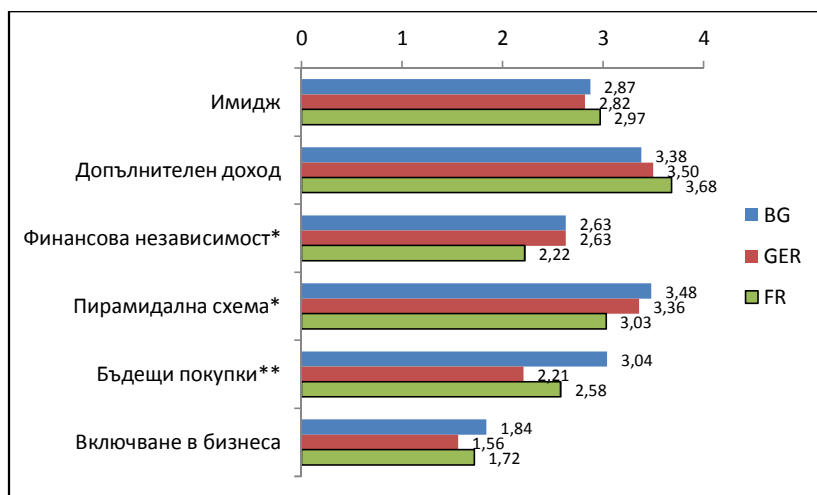
Характеристики на МЛМ	BG		GER		FR	
	Потр. \bar{x}	Не-потр. \bar{x}	Потр. \bar{x}	Не-потр. \bar{x}	Потр. \bar{x}	Не-потр. \bar{x}
<i>Предимства</i>						
Качество на продуктите	3,53**	2,82**	3,95**	3,11**	3,90**	3,07*
Конкурентни цени	3,02*	2,69*	3,28**	2,38**	3,45*	2,96*
Удобство при пазаруване	3,46*	3,06*	3,88**	3,19**	4,00**	3,24*
Изпробване на нови продукти	3,42**	2,79**	3,63**	2,97**	4,00**	3,07*
<i>Недостатъци</i>						
Натрапчивост на дистрибутора	3,36	3,52	3,43	3,44	4,15**	3,33*
Натиск в момента на покупка	3,23	3,51	3,10	3,39	3,80*	3,25*
Професионализъм на дистрибутора	3,30	2,92	3,60*	3,09*	4,00**	3,19*
<i>Предварителна информация</i>						
Справедливи комисиони	3,08	2,87	3,38**	2,70**	3,55**	2,91*
Финансови възнаграждения	2,99	2,74	3,13**	2,61**	3,70**	2,88*

** при равнище на значимост $p < 0,01$; * при равнище на значимост $p < 0,05$.

Обществени оценки за МЛМ в България, Германия и Франция

Интерпретацията на резултатите показва, че и в трите извадки обществените възприятия за мрежовия маркетинг са по-скоро негативни (фиг. 7)

One-Way ANOVA и тестът на Kruskal-Wallis сочат, че няма значими разлики във възприятията между българи, германци и французи по отношение на имидж на МЛМ, потенциално включване в бизнеса и допълнителен доход. Трите групи дават приблизително еднаква средна оценка, по-скоро негативна ($\bar{x} < 3$) за имиджа на индустрията и категорично не биха се включили в МЛМ ($\bar{x} < 2$). Същевременно и трите групи са по-скоро съгласни с твърдението, че МЛМ е средство за печелене на допълнителен доход. Статистически значими различия има в намеренията за бъдещи покупки от МЛМ дистрибутори. Най-склонни на повторяеми покупки са българските респонденти ($\bar{x} = 3,03$). Германци и французи не биха продължили да купуват, като най-ниска е вероятността при германците ($\bar{x} = 2,21$).



** значимост при $p < 0,01$; * значимост при $p < 0,05$

Фиг. 7. Сравнения в общите възприятия за МЛМ между респондентите от България, Германия и Франция

Трите групи не възприемат МЛМ като възможност за постигане на финансова независимост ($\bar{x} < 3$), въпреки различията във възприятията между французите и другите две групи. Респондентите и от трите групи възприемат мрежовия маркетинг по-скоро като пирамида, но интересно е да се отчете, че това възприятие е най-високо сред българите ($\bar{x} = 3,48$).

Може да се направи заключение, че освен възприемането на МЛМ като източник на допълнителен доход, обществените оценки на българските, германските и френските респонденти за мрежовия маркетинг са по-скоро негативни.

Връзка между изследваните МЛМ характеристики и потреблението на МЛМ продукти в България, Германия и Франция

В маркетинга е доказано, че качеството на продуктите, конкурентните цени и предварителната информация са важни променливи, които са свързани с вземането на потребителско решение за осъществяване на покупка. Изхождайки от разбирането, че възприеманите позитиви и негативи на мрежовия маркетинг, както и познаването на МЛМ, са важни за закупуването на продукти в мрежовия маркетинг, изследваме корелационната зависимост между всяка една от изучаваните променливи и реализирането на покупки в трите страни.

Таблица 8

Връзка на изследваните характеристики с потреблението на МЛМ продукти в България, Германия и Франция

МЛМ характеристики	BG	GER	FR
<i>Предимства</i>			
Качество на продуктите	$r = 0,5^{**}$	$r = 0,6^{**}$	$r = 0,5^{**}$
Конкурентни цени	–	$r = 0,5^{**}$	$r = 0,4^*$
Удобство при пазаруване	–	$r = 0,4^{**}$	$r = 0,4^*$
Изпробване на нови продукти	$r = 0,4^{**}$	$r = 0,5^{**}$	$r = 0,6^{**}$
<i>Недостатъци</i>			
Натрапчивост на дистрибутора	$r = 0,3^*$	–	$r = 0,6^{**}$
Натиск в момента на покупка	–	–	–
Професионализъм на дистрибутора	–	$r = 0,4^*$	$r = 0,6^{**}$
<i>Предварително знание</i>			
Справедливи комисионни	–	$r = 0,5^{**}$	$r = 0,5^{**}$
Финансови възнаграждения	–	$r = 0,4^*$	$r = 0,5^{**}$

** *значим при* $p < 0,01$; * *значим при* $p < 0,05$.

В България най-малко променливи показват наличие на връзка с потреблението на продукти в мрежовия маркетинг. χ^2 на Пирсън за българските респонденти е статистически значим само за *качество на продуктите*, *възможност за изпробване на нови продукти* и *натрапчивост на дистрибутора*. Коефициентът на взаимната връзка показва умерена зависимост между трите фактора и потреблението (табл. 8).

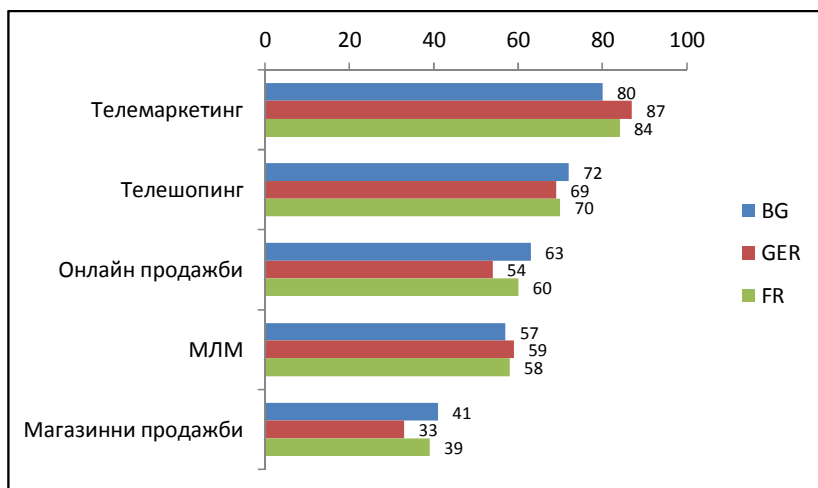
При френските респонденти се откриват най-много зависимости между изследваните характеристики и потреблението на МЛМ продукти. Там χ^2 на Пирсън е статистически значим за всички изследвани променливи, без една – *натиск в момента на покупка*. Коефициентът показва значителна зависимост ($r = 0,6$) между потреблението и *изпробване на нови продукти*, *натрапчивост на дистрибутора* и *професионализъм на дистрибутора*. За останалите характеристики на коефициента зависимостта е умерена.

При потреблението на германските респонденти не се открива връзка с две от негативните променливи на мрежовия маркетинг – *натрапчивост на дистрибутора* и *натиск в момента на покупка*. Всички останали характеристики имат връзка с потреблението на германските респонденти.

Германските и френските потребители имат по-силно изградени навици на потребление от българите. Освен това в тези страни МЛМ системата и пазарът на директни продажби като цяло съществуват много по-отдавна, за разлика от България, което със сигурност е изградило по-добри навици на обслужване и обгрижване от страна на дистрибуторите. Трябва да се допълни, че националните асоциации за директни продажби в Германия и Франция от години полагат усилия в усъвършенстването и квалификацията на местните представители, като прилагат системни обучения и издават сертификати за подготвени специалисти.

Възприеман риск при покупка в различните видове продажби на дребно

Целта тук е да се измери степента на възприемания риск от респондентите в трите страни при пазаруване чрез различни видове продажби на дребно, в това число магазинни и извънмагазинни продажби.



Фиг. 8. Индекс на възприемания риск при покупка чрез различни видове продажби

Изчислените индекси за трите страни, с малки различия в стойностите, показват, че като цяло респондентите възприемат за най-рисков метод на пазаруване телемаркетинга ($RPI_{BG} = 80$; $RPI_{GER} = 87$; $RPI_{FR} = 84$), следван от телешопинга, а като най-малко рисков метод те оценяват магазинните продажби (фиг. 8). Прави впечатление, че онлайн продажбите са възприемани като по-рискови от МЛМ в България и Франция, докато в Германия мрежовият маркетинг ($RPI = 59$) е възприеман като по-рисков метод от интернет продажбите ($RPI = 54$). В Германия онлайн продажбите са най-силно конкурентният канал и като че ли предпочитан метод на пазаруване спрямо мрежовия маркетинг. Освен магазинните продажби, които не се оценяват като особено рискови, за всички останали методи индексите и в трите страни са по-високи от 50 (фиг. 8). Резултатите позволяват да се направи изводът, че нетрадиционните методи на продажби като цяло все още не са особено предпочитани от потребителите и доверието към тях не е високо.

Заключение

Всички данни и проучвания показват, че през последните две десетилетия, въпреки колебанията в световната икономическа конюнктура, директните продажби и броят на регистрираните дистрибутори бележат стабилен

ръст. Възниквайки в САЩ, постепенно индустрията навлиза в повечето страни в световното стопанство и докато на запад започва да насища пазара, следвайки естествения ход на жизнения цикъл, на източните трудопоглъщащи пазари все повече се възприема като приоритетен метод за осигуряване на заетост и доходи. Социално-икономическите предпоставки в развиващите и трансформиращите се икономики предопределят бързия темп, с който компаниите за директни продажби си осигуряват експанзия на тези пазари, същевременно давайки възможност на местното население да обогати предприемаческата си култура и да оползотвори нови начини за увеличаване на домакинския бюджет.

Наред с тези тенденции се очертават и някои неблагоприятни условия за развитие на сектора – противоречивите обществени настроения и възприятия на потребителите за мрежовия маркетинг като алтернативен метод на продажби и предприемачество. Въпреки не малкото стратегически предимства, които има МЛМ индустрията, през десетилетията тя среща силен отпор в лицето на правосъдни органи, академични среди, медийни влияния и потребителски скептицизъм. Тези две на пръв поглед коренно противоположни плоскости, върху които е залегнала показват, че има вътрешноприсъщи проблемни области, които трябва да намерят своето решение.

Показателят за полезност и своеобразна стойност на дадена индустрия е потребителят, в качеството си на ползвател на създаваните от нея блага. Когато потребителите са доволни от разменния икономически процес, те го възприемат и оценяват подобаващо, имат позитивни нагласи и бъдещи очаквания. В проведеното изследване на възприятията на настоящи, бивши потребители и непотребители в мрежовия маркетинг в три страни на европейския пазар – България, Германия и Франция – се стига до извода, че няма особена разлика в обществените оценки за индустрията. Еднофакторният дисперсионен анализ показва, че тя има по-скоро негативен имидж сред респондентите и в трите страни и там мрежовият маркетинг се възприема за пирамида. По-скоро отрицателни са намеренията за бъдещи покупки в МЛМ, както и категоричното опровержение на вероятността за присъединяване към МЛМ бизнеса.

Прави впечатление, че по отношение на присъщи положителни характеристики на мрежовия маркетинг, като качество на продуктите, конкурентни цени, удобство на покупката, възможност за изпробване на иновативни продукти, потребителите и в трите страни имат по-добри възприятия и положителни нагласи, за разлика от непотребителите. Когато става въпрос за *предварителната информация* и наслоения негативизъм към придобити свойства на мрежовия маркетинг като *агресивност (натрапчивост)* и *натиск при осъществяване на покупката*, в България не се отчитат разлики между възприятията на потребители и непотребители – те са като цяло негативни. В Германия и Франция има както значителни разлики във възприятията между потребители и непотребители за тези характеристики, така и по-негативни възприятия сред потребителите спрямо българските потребители по отношение на натрапчивост и натиск, но положителни възприятия към предварителната информация за разлика от българските потребители.

Корелационният анализ на факторите, имащи връзка с осъществяването или въздържането от МЛМ покупки, показва, че в България такива са само три фактора – качество на предлаганите продукти, възможност за изпробване на нови продукти и натрапчивост на дистрибутора. Не по този начин стоят нещата с германските и френските респонденти. Там повечето изследвани МЛМ характеристики имат връзка с потреблението на продукти в мрежовия маркетинг. Това показва, че германските и френските потребители са доста по-чувствителни и претенциозни в процеса на вземане на решение за покупка в директните продажби.

Не може да не се отчете значимо по-високата положителна оценка за професионализма на дистрибуторите в Германия и Франция отколкото в България и то не само сред потребители, но и сред непотребители в системата. Очевидно институционалното предимство, в това число старанието на местните асоциации за директни продажби в Германия и Франция системно да обучават и сертифицират дистрибуторите, дава по-добра основа за професионализма на човешките ресурси, заети в сектора.

Може да се обобщи, че независимо от своята националност потребителите на МЛМ продукти имат по-позитивни възприятия за мрежовия маркетинг отколкото непотребителите, но като цяло обществените нагласи и въз-

приятия са по-скоро негативни. Освен това потребителите в Германия и Франция имат по-високи оценки за МЛМ отколкото потребителите в България, като в същото време са по-чувствителни в своето потребление. В трите страни потреблението на продукти в сектора има връзка предимно с възприеманите положителни характеристики на МЛМ – основни и допълнителни свойства на продуктите и получаваната от тяхното потребление прибавена стойност. Възприеманите недостатъци са свързани основно със субективния фактор – човешките ресурси, които опосредстват продажбения процес, и негативните нагласи по отношение на имидж се дължат основно на тях. Това е показател, че проблемите на индустрията не се съдържат в нейните продуктови пазари, а във факторните пазари.

Въз основа на направеното изследване могат да се предложат следните препоръки към мениджмънта в МЛМ индустрията:

- Като се има предвид, че в мрежовия маркетинг факторните пазари и тяхната успешна експлоатация са по-силни критични фактори за успех, отколкото развитието на продуктовете пазари (Granfield & Nicols, 1975), компаниите и мениджърите следва да поставят акцент върху непрекъснатото им усъвършенстване, търсейки оптимални подходи за системно обучение на човешките ресурси, в качеството им на основен техен актив и движеща сила за растежа на индустрията. Колкото и иновативни и полезни да са продуктите, предлагани в МЛМ, те не могат да бъдат придвижени напред по веригата на стойността без достатъчно добре обучени и квалифицирани дистрибутори.

- Директната връзка между продавача и купувача в продажбения процес и възможността за пряко психологическо въздействие върху вземането на решение за покупка, което не може да бъде контролирано от компанията и менторите, предполага че в обучението на дистрибуторите елементите *етичност* и *тактичност* на продажбата трябва да заемат първостепенно място в изграждане образа на професионалния дистрибутор. Компаниите трябва усилено да постулират сред своите дистрибутори негативния отзвук, който има агресията в продажбата върху потенциалния потребител. Агресията, като присъща черта на типичния търговец, използвана от някои дистрибутори като средство за увеличаване на продажбите или мрежата, следва да бъде изместена от други по-тактични и ангажиращи потребителя продажбени техники.

- Особено силна препоръка е да се поднови активната дейност на Българската асоциация за директни продажби в ролята ѝ на формален представител на МЛМ индустрията в България. Може да се предположи, че високите оценки на възприятията за мрежовия маркетинг в Германия и Франция, не само сред потребители но и сред непотребители, се дължат основно на активните усилия на местните асоциации за директни продажби в изграждане на имиджа на мрежовия маркетинг и по-добрата подготовка на дистрибуторите.

- Добър подход би бил взаимното усилие от страна на МЛМ компаниите, опериращи на българския пазар, да работят съвместно за изграждане имиджа на индустрията, т.е. те самите да се толерират взаимно и да промотират подобно поведение и сред своите дистрибутори. Въпреки силната конкуренция за дистрибутори между МЛМ компаниите, особено на малък пазар като българския, е редно да има както фирмено, така и индивидуално израстване към поведение, показващо уважение към конкурента, доколкото: 1) конкуренцията движи иновациите в един сектор и 2) взаимодействието в изграждане на по-добър имидж на мрежовия маркетинг е от значение за социализацията не само на организационно, но и на индустриално равнище.

Проведеното изследване и неговите резултати се основават на статичен анализ. В бъдеще са необходими системни изследвания на потребителските възприятия, при което избраната методология може да се основава на динамичен анализ. Това би позволило проследяване на потребителските оценки във времето и оформяне на тенденции в МЛМ индустрията. Сравнителният анализ може да се разшири чрез включване на повече европейски страни, което ще позволи използване на клъстерен подход в изследването на потребителските възприятия.

Използвана литература

1. Берглунд, А. Как се организират директните продажби. // Директните продажби – една възможност във времето. Либер, 2007, с. 100-106.
Berglund, A. Kak se organizirat direktnite prodazhbi. // Direktnite prodazhbi – една vazmozhnost vav vremeto. Liber, 2007, s. 100-106.
2. Българска асоциация за директни продажби (www.bdsa-bg.com).
Balgarska asotsiatsiya za direktni prodazhbi(www.bdsa-bg.com).

3. Гоев, В. Статистическа обработка и анализ на информацията от социологически, маркетингови и политически изследвания със SPSS. София: Стопанство, 1995.
Goev, V. Statisticheska obrabotka i analiz na informatsiyata ot sotsiologicheski, marketingovi i politicheski izsledvaniya sas SPSS. Sofiya: Stopanstvo, 1995.
4. Гумесон, Е. Маркетинг и директни продажби в създаващото стойност мрежово общество. // Директните продажби – една възможност във времето. Либер, 2007, с. 63-87.
Gumeson, E. Marketing i direktni prodazhbi v sazdavashtoto stoynost mrezhovo obshtestvo. // Direktnite prodazhbi – edna vazmozhnost vav vremeto. Liber, 2007, s. 63-87.
5. Котлър, Ф. Управление на маркетинга. София: Класика и стил, 2007.
Kotler, F. Upravlenie na marketinga. Sofiya: Klasika i stil, 2007.
6. Ламбова, М. и др. Въведение в статистиката. Варна: Стено, 2012.
Lambova, M. i dr. Vavedenie v statistikata. Varna: Steno, 2012.
7. Макни, В. Скритото предприемачество. Варна: Наука и икономика, 2015.
Makni, V. Skritoto predpriemachestvo. Varna: Nauka i ikonomika, 2015.
8. Петкова, П. Културно-когнитивните институции – доминантен аспект в процеса на социализация в мултилевъл маркетинг организациите. // Проблеми на постмодерността, том 2, №3, 2012, с. 128-143.
Petkova, P. Kulturno-kognitivnite institutsii – dominanten aspekt v protsesa na sotsializatsiya v multileval marketing organizatsiite. // Problemi na postmodernostta, tom 2, №3, 2012, s. 128-143.
9. Пилзър, П. Новата уелнес революция. София: Анхир, 2010.
Pilzer, P. Novata uelnes revolyutsiya. Sofiya: Anhira, 2010.
10. Сърновиц, А. Маркетинг от уста на уста. София: Изток-Запад, 2010.
Sarnovits, A. Marketing ot usta na usta. Sofiya: Iztok-Zapad, 2010.
11. Хаджиев, В. и др. Статистически и иконометричен софтуер. Варна: Наука и икономика, 2009.
Hadzhiev, V. i dr. Statisticheski i ikonometrighen softuer. Varna: Nauka i ikonomika, 2009.
12. Хеджис, Б. Репродуктивен маркетинг 101. София: ВИА, 2009.
Hedgies, B. Reproduktivnen marketing 101. Sofiya: VIA, 2009.

13. Хоугард, С., М. Биере. Стратегически маркетинг на взаимоотношенията. София: Сиела, 2009.
Hougaard, S., M. Biere. Strategicheskii marketing na vzaimootnosheniya. Sofiya: Siela, 2009.
14. Albaum, G., R. Peterson. Network (Multilevel) Marketing: An Objective View. // *The Marketing Review*, 2011, Vol. 11, №4, pp. 347-361.
15. Argyrous, G. *Statistics for Research*. Sage Publications, 2011
16. Babener, J. Retail Industry ATG – Chapter 3: Examination Techniques for Specific Industries (Direct Sellers), 2013 (<http://www.mlmattonney.com/ATG-Introduction.html>).
17. Bhattacharya, B., K. Mehta. Socialization in network marketing organizations: is it cult behavior? // *Journal of Socio-Economics*, 2000, Vol. 29, pp. 361-374.
18. Berry, R. *Direct Selling: From Door to Door to Network Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997.
19. Biggart, N. *Charismatic Capitalism*. University of Chicago Press, 1989.
20. Bloch, Br. Multilevel marketing: what's the catch? // *Journal of Consumer Marketing*, 1996, Vol. 13, №4, pp. 18-26.
21. Boone, L., D. Kurtz. *Contemporary Business*. Wiley, 2014.
22. Brodie, S. et al. Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices. // *Journal of Marketing Management*, 1997, Vol. 13, pp. 383-406.
23. Brodie, S. et al. Outsourcing salesforces via self-employment: the case of direct selling in the UK. // *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2004, Vol. 11, №1, pp. 50-59.
24. Brodie, S. et al. *Public Perceptions of Direct Selling: an International Perspective*. University of Westminster Press, Research Report, 2004.
25. Castells, M. *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell, 2010.
26. Charafeddine, A. Systematic profitability analysis of binary network marketing organizations. // *Direct Marketing: An International Journal*, 2008, Vol. 2, №2, pp. 81-96.
27. Chen, D. et al. The Common Product Traits Among Popular Multi-level Marketing Products. National Sun Yat-Sen University, Taiwan, 1996, pp. 1-16.

28. Chen, D. R., L. Jeng. A Study of Consumers Who Buy from MLM Channel in Taiwan, 1998, pp. 1-23; www.cadsm.org
29. Choudhari, R., H. Kamal. Multi-level Marketing for Socio-economic Development. // *International Journal for Reviews. Surveys and Research*, 2013, Vol. 2, №1.
30. Constantin, Cr. Multilevel Marketing: A Tool of Relationship Marketing. // *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 2009, Vol. 2 (51), pp. 31-36.
31. Cossens, J. The Hidden Industry: The New Zeland Direct Selling Industry – Social and Economic Impacts. University of Otago, DSA of New Zeland, 1999.
32. Coughlan, A. T., K. Grayson. Network Marketing Organizations: Compensation Plans, Retail Network Growth, and Profitability. // *International Journal of Research in Marketing*, 1998, Vol. 15, №5, pp. 401-426.
33. Crittenden, V., W. Crittenden. Developing the sales force, growing the business: The direct selling experience. // *Business Horizons*, 2004, Vol. 47, №5, pp. 39-44.
34. Croft, R., H. Woodruffe. Network Marketing: The Ultimate in International Distribution. // *Journal of Marketing Management*, 1996, Vol. 12, pp. 201-214.
35. Debroy, B. Direct selling in India: Appropriate Regulation Is the Key. Report on Direct Selling Industry in India. FICCI Indicus Analytics, 2013.
36. DiMaggio, P., H. Louch. Socially Embedded Consumer Transactions: For What Kinds of Purchases Do People Most Often Use Networks? // *American Sociological Review*, 1998, Vol. 63, №5, pp. 619-637.
37. DSA. National Salesforce Survey, 2002.
38. DSA. Legitimate Direct Selling vs. Illegal Pyramid Schemes. A White Paper (<http://www.dsa.org/docs/default-source/ethics/internalconsumptionwhitepaper.pdf?sfvrsn=2>).
39. DSN Global 100 List. Directsellingnews.com (07.2015).
40. Duffy, D. Direct selling as the next channel. // *Journal of Consumer Marketing*, 2005, Vol. 22, №1, pp. 43-45.
41. Dwyer, F. et al. Developing Buyer-Seller Relationships. // *Journal of marketing*, April 1987, Vol. 51, pp. 11-27.

42. Emek, Y. et al. Mechanisms for Multi-Level Marketing. EC'11, June 5-9 2011. San Jose, California, 2011, pp. 1-10.
43. Euromonitor International. Amway Corporation in Retailing (world), 2013.
44. Euromonitor International. Direct Selling in Bulgaria, 2014.
45. Euromonitor International. Direct Selling in France, 2015.
46. Euromonitor International. Direct Selling in Germany, 2015.
47. FICCI. Direct Selling: A Global Industry Empowering Millions in India. A Report of KPMG Team. 2014 (<https://www.kpmg.com/IN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Direct-Selling.pdf>).
48. FitzPatrick, R. The Non-retail Direct Selling Company. // Marketing MasterMind, a monthly publication of the Institute of Chartered Financial Bangalore. India, Analysts, a division of ICFAI University, 2004.
49. Gaddy, D. Network Marketing: A Smart Choice for Today's Entrepreneur, Community Success Initiative, 2004 (http://communitysuccess.org/sites/default/files/network_marketing.pdf).
50. Granfield, M., A. Nicols. Economic and Marketing Aspects of the Direct Selling Industry. // Journal of Retailing, 1975, Vol. 51, №1, pp. 33-113.
51. Grayson, K. Examining the Embedded Markets of Network Marketing Organization. Centre for Marketing Working Paper, 1996, pp. 96-502.
52. Grayson, K. Friendship Versus Business in Marketing Relationships. // Journal of Marketing, 2007, Vol. 71, pp. 121-139.
53. Grayson, K., R. Berry. The Strategic Advantages of Direct Selling. // Mastering Marketing. London: Financial Times Publishing, 1999, 225-230.
54. Gupta, V. A study on Socio-economic Impact of Direct Selling. // Pacific Business Review International, 2012, Vol. 5, №3, pp. 77-83
55. Hashim, J. et al. Organisational behaviour associated with emotional contagion among Direct Selling members. // Direct Marketing: An International Journal, 2008, Vol. 2, №3, pp. 144-158.
56. Jagannathan, L., P. R. Akhila. Predictors of Quality of Work Life of Sales Force in Direct Selling Organizations // The Icfaiian Journal of Management Research, 2009, Vol. 52, №6, pp. 51-59.
57. Jain, S. et al. Motivational factors in multilevel marketing business: A confirmatory approach. // Management Science Letters 5, 2015, pp. 903-914.

58. Jaramillo, F., D. Grisaffe. Does Customer Orientation Impact Objective Sales Performance? Insights From A Longitudinal Model In Direct Selling. // Journal of Personal Selling & Sales Management, 2009, Vol. XXIX, №2, pp. 167-178.
59. Jolson, M. Consumer and Sales Force Perceptions of Direct Selling: Is Conflict Inevitable? // SV – Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research. College Park, MD: Association for Consumer Research, 1971, pp. 175-185.
60. Keep, W., P. J. Vander Nat. Multilevel Marketing and Pyramid Schemes in the United States: An Historical Analysis. // Journal of Historical Research in Marketing, 2014, Vol. 6, №4, pp. 1-27.
61. Kennedy, R., F. Mavondo. Attraction, Loyalty and Defection among Australian Direct Sellers. // ANZMAC 2002 Conference Proceedings, 2002, pp. 2911-2917.
62. Keun, G. Participation in Network Marketing Companies: The Motivational Factors That Influence the Part-time Distributors in Kuching. Sarawak: University Malaysia Sarawak, 2004, pp. 1-14.
63. Kiaw, C., E. Cyril de Run. Why Malaysians Join and Stay on in a Multi-Level Marketing Company. // The Icfai Journal of Services Marketing, 2007, Vol. V, № 4, pp. 37-52.
64. Koe, J. et. al. The influence of MLM companies and agent attributes on the willingness to undertake multilevel marketing as a career option among youth. // Journal of Research in Interactive Marketing, 2011, Vol. 5, №1, pp. 50-70.
65. Kraus, F. et al. Situation der Direktvertriebsbranche in Deutschland 2013. Universität Mannheim, 2013.
66. Kustin, R., R. Jones. Research note: a study of direct selling perceptions in Australia. // International Marketing Review, 1995, Vol. 12, №6, pp. 60-67
67. Legara, E. et al. Earning potential in multilevel marketing enterprises. // Physica A 387, 2008, pp. 4889-4895
68. Leisner, J. Compensation Plan Essentials, Sylvina Consulting, 2012 (http://directsellingnews.com/index.php/view/compensation_plan_essentials#.VQkwvtKsWiE).

69. Liao, S. et al. Mining customer knowledge for direct selling and marketing. // *Expert Systems with Applications*, Vol. 38, Iss. 5, 2011, pp. 6059-6069.
70. Mathews, G. et al. Network Marketing: Exploitation of Relationships – Myth or Reality? // *International Marketing Conference on Marketing & Society*, 8-10 April 2007, IIMK, Part II – Co-Operative, Rural & BOP Marketing, 2007, pp. 159-163.
71. Micklitz, H. et al. Door-to-door Selling – Pyramid Selling – Multilevel Marketing. A Study Commissioned by the European Commission, Institut für Europäisches und Verbraucherrecht, 1999.
72. Msweli-Mbanga, P. Modelling Distributor Performance in Network Marketing Organizations. // *South African Journal of Business Management*, 2001, Vol. 32, №3, pp. 33-40.
73. Mukherjee, A. et al. Socio-Economic Impact of Direct Selling: Need for a Policy Stimulus. Indian Council for Research on International Economic Relations, 2010, pp. 3-6.
74. Musa, R. Formulating Direct Sales Customers' Satisfaction Strategies: Application of Importance-Performance Analysis (IPA) Approach. // *Gading Business and Management Journal*, 2005, Vol. 9, №1, pp. 1-25.
75. Nichols, R. Which Compensation Plan is the Best?, 2010 (<http://www.betternetworker.com/articles/view/sponsoring-and-recruiting/dealing-objections/which-compensation-plan-best>).
76. Peterson, R., G. Albaum. Consumers Who Buy from Direct Sales Companies. // *Journal of Retailing*, 1989, Vol. 65, №2, pp. 273-286.
77. Peterson, R., Th. Wotruba. What is Direct Selling – Definitions, Perspectives and Research Agenda. // *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 1996, Vol. XVI, №4, pp. 1-16.
78. Peterson, R., G. Albaum. On the Ethicality of Internal Consumption in Multilevel Marketing. // *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 2007, Vol. XXVII, №4, pp. 317-323.
79. Pratt, M., J. Rosa. Transforming Work-Family Conflict into Commitment in Network Marketing Organizations. // *Academy of Management Journal*, 2003, Vol. 36, №4, pp. 395-418.
80. Ragland, Ch. Institutional Theory and Cross-National Differences in International Market Selection for Direct Selling, Dissertations. // *Theses and Capstone Projects*. Kennesaw State University, 2012.

81. Ragland, Ch. et al. Institutional Theory and International Market Selection for Direct Selling. // *Marketing Intelligence & Planning*, 2015, Vol. 33, №4, pp. 538-555.
82. Rattanaphan, P. Consumer Attitudes toward the Corporate Image of Direct Selling Companies in Thailand. // *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2012, Vol. 2, №4, pp. 290-293.
83. Rawlins, M. The Three Proven MLM Compensation Plans Part 4: Binary, InfoTrax Publication, 2010 (<http://mlm.com/the-three-proven-mlm-compensation-plans-part-4-binary-by-mark-rawlins/>).
84. Sanan, D. From the Practitioner's Desk: A Comment on What is Direct Selling? Definition, Perspectives and Research Agenda. // *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1997, Vol. XVII, №2, pp. 57-59.
85. SELDIA. Annual Report 2011-2012: Promoting the Benefits of Direct Selling. 2012 (<http://www.seldia.eu>).
86. Sparks, J., J. Shenk. Explaining the Effects of Transformational Leadership: An Investigation of the Effects of Higher-order Motives in Multilevel Marketing Organizations. // *Journal of Organizational Behaviour*, 2001, Vol. 22, pp. 849-869.
87. Sparks, J., J. Shenk. Socialization Communication, Organizational Citizenship Behaviors, and Sales in a Multilevel Marketing Organization. // *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 2006, Vol. XXVI, №2, pp. 161-180.
88. Spire Research and Consulting. What's Next in Multilevel Marketing: Will MLM Become a Game Changer in Emerging Markets, 2011. (spireresearch.com, 11.08.2015).
89. Stanworth, J. et al. Outsourcing salesforces via self-employment: the case of direct selling in the UK. // *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2004, Vol. 11, №1, pp. 50-59.
90. Taylor, J. The Five Red Flags: Five Causal and Defining Characteristics of Product-Based Pyramid Schemes or Recruiting MLMs. Report for Consumers, Regulators and Legislators, Revised from text summarized in a white paper for the 2002 Economic Crime Summit Conference in Dallas, August 17, 2004.
91. WFDSA. Code of Ethics, 2008 (<http://wfdsa.org/files/world-codes/code-book.pdf>).

92. WFDSA. Annual Report, 2015 ([http://wfdsa.org/ documents/library/annual-report-2015.pdf](http://wfdsa.org/documents/library/annual-report-2015.pdf)).
93. World Federation of Direct Selling Associations. Global Sales by Product Category – 2014. 2015 (www.wfdsa.org).
94. Wotruba, Th. The Effect of Goal Setting on the Performance of Independent Sales Agents in Direct Selling. // Journal of Personal Selling and Sales Management, 1989, Vol. IX, pp. 22-29.
95. Wotruba, Th. The Evolution of Personal Selling. // Journal of Personal Selling and Sales Management, 1991, Vol. XI, № 3, pp. 1-12.
96. Wotruba, Th. et al. Direct Selling Ethics at the Top: An Industry Audit and Status Report. // Journal of Personal Selling & Sales Management, 2002, Vol. XXII, №2, pp. 87-95.
97. Vander Nat, P., W. Keep. An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes. // Journal of Public Policy & Marketing, 2002, Vol. 21, №1, pp. 139-151.
98. Zacharias, M. Direktvertrieb und Network Marketing in Osterreich. Network Academy. Im Auftrag von Direktvertrieb Wirtschaftskammer Osterreich, 2001.
99. Zacharias, M. Network Marketing in Deutschland. Fachhochschule Worms, University of Applied Sciences, 2005.

CONSUMER PERCEPTIONS AND EVALUATIONS OF NETWORK MARKETING

Chief Assist. Prof. Dr Valentina Makni

Abstract

The present work comprises the main functional and strategic aspects of network marketing, which entail a study of the perceptions and evaluations of the industry's consumers. Of certain interest are both the overall perceptions, and consumer evaluations of specific features of network marketing. Specifically, the object of analysis are the following aspects – the attitude of customers and non-customers towards network marketing as a direct sales method; the consumer perceptions of individual characteristics of MLM such as quality of the products, competitive prices, intrusiveness and professionalism of the distributors, fair compensations, etc.; the relation between the indicated characteristics and the consumption of MLM products; the perceived risk of

consumers when purchasing from MLM companies as compared to other channels of non-store retailing. The specific objective is, by studying the consumer perceptions of MLM in Bulgaria, Germany and France, to make comparisons between the evaluations of consumers in countries that are different in terms of culture and institutions. Using appropriate statistical methods we found that regardless of their nationality, the consumers of MLM products have more positive perceptions of network marketing, than non-consumers, but on the whole the public attitudes and perceptions of the industry are rather negative.

VERBRAUCHERWAHRNEHMUNG UND BEWERTUNG DES NETZWERK-MARKETINGS

Hauptass. Dr. Valentina Makni

Zusammenfassung

In der Studie werden grundlegende funktionelle und strategische Aspekte des Netzwerk-Marketings analysiert, die die Erforschung der Wahrnehmung der Verbraucher und der Bewertung durch die Verbraucher der Industrieprodukte voraussetzen. Im Mittelpunkt des Interesses stehen sowohl die allgemeine Wahrnehmung als auch die Bewertung durch den Verbraucher für spezifische Charakteristika des Netzwerk-Marketings. Gegenstand der Analyse sind im Einzelnen: das Verhältnis von Verbrauchern und Nicht-Verbrauchern zum Netzwerk-Marketing als Methode des Direktvertriebs; die Verbraucherwahrnehmung einzelner Charakteristika des Netzwerk-Marketings wie Produktqualität, Wettbewerbspreise, Zudringlichkeit und Professionalismus der Distributoren, Gerechtigkeit der Entlohnung u. a.; der Zusammenhang zwischen den genannten Charakteristika und dem Verbrauch von Produkten, die mit Netzwerk-Marketing vertrieben werden; das wahrgenommene Risiko für die Verbraucher bei einem Kauf von Produkten von Unternehmen mit Netzwerk-Marketing im Vergleich zu anderen Kanälen des Einzelhandels außerhalb von Verkaufsräumen. Das konkrete Ziel besteht darin, dass durch die Untersuchung der Verbraucherwahrnehmung für das Netzwerk-Marketing in Bulgarien, Deutschland und Frankreich ein Vergleich von Bewertungen durch Verbraucher in kulturell und institutionell verschiedenen Ländern gemacht wird. Anhand von geeigneten statistischen Modellen wird festgestellt, dass unabhängig von ihrer Nationalität die Verbraucher des Netzwerk-Marketings eine positivere Wahrnehmung dafür haben, als die Nicht-Verbraucher, dass aber als Ganzes die Einstellungen in der Gesellschaft für diesen Sektor eher negativ sind.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ВОСПРИЯТИЯ И ОЦЕНКИ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА

Гл. асс. д-р Валентина Макни

Резюме

В разработке анализируются основные функциональные и стратегические аспекты сетевого маркетинга, которые требуют исследования восприятий потребителей и их оценки индустрии. Интерес представляют как общее восприятие, так и потребительская оценка специфических характеристик сетевого маркетинга. В частности, предметом анализа являются следующие аспекты: отношение потребителей, но также и всех остальных к сетевому маркетингу как методу непосредственной продажи; потребительское восприятие отдельных характеристик сетевого маркетинга, таких, как качество продуктов, конкурентные цены, навязчивость или профессионализм дистрибьютеров, справедливость компенсаций и пр.; связь между указанными характеристиками и потреблением продуктов сетевого маркетинга; понятие у потребителей риска в случае покупки у компании сетевого маркетинга относительно прочих каналов внемагазинной торговли. Конкретная цель работы состоит в следующем: исследуя потребительское восприятие сетевого маркетинга в Болгарии, Германии и Франции, провести сопоставление между оценками потребителей в различных в культурном и институциональном отношении странах. Посредством подходящих статистических методов мы устанавливаем, что, несмотря на национальность, потребители продуктов сетевого маркетинга имеют более позитивное восприятие сетевого маркетинга по сравнению со всеми прочими, но в целом общественная установка и отношение к этой индустрии скорее всего отрицательны

Съдържание

Въведение	343
Глава първа. Теоретични основи на мрежовия маркетинг	345
1. Развитие на научните изследвания в областта на мрежовия маркетинг	345
2. Функционални аспекти на мрежовия маркетинг	348
2.1. Същност на директните продажби и мрежовия маркетинг	349
2.2. Мрежовият маркетинг в контекста на маркетинга на взаимоотношенията	355
3. Основни стратегически аспекти в инфраструктурата на мрежовия маркетинг	359
3.1. Компанията и особеностите на маркетинговия микс	360

3.2. Дистрибуторът и потенциалните възможности в мрежовия маркетинг	367
3.3. Вътрешно потребление и крайният потребител в мрежовия маркетинг	371
Глава втора. Потребителски възприятия и оценки за мрежовия маркетинг в България, Германия и Франция	374
1. Методология на изследването	374
2. Потребителски възприятия за мрежовия маркетинг в България	378
3. Сравнителен анализ на потребителските оценки за мрежовия маркетинг между Германия, Франция и България	389
Заклучение	403
Използвана литература	407
Резюме на английски език	415
Резюме на немски език	416
Резюме на руски език	416