

KOMUNIKĀCIJA TĪKLA MĀRKETINGĀ EKONOMISKĀS KRĪZES APSTĀKĻOS LATVIJĀ

COMMUNICATION IN NETWORK MARKETING IN THE CONDITIONS OF ECONOMIC CRISIS IN LATVIA

Zane Sproģe, Bc.man., e-pasts: zane_sproge_jm@inbox.lv

Līga Paula, Mg.sc.soc., e-pasts: Liga.Paula@llu.lv

Abstract

This article presents the main results of the study on communication in network marketing during the economic crisis in Latvia. The aim of the research was to find out what communication methods are used in network marketing for offering particular products and whether communication with costumers is different during the economic crisis. Both qualitative and quantitative methods were used in this research study. Six semi-structured interviews were conducted with distributors and 106 customers were involved in the quantitative survey in order to study the communication processes in network marketing.

The research results showed that during the economic crisis, distributors use the same communication methods; however, communications tend to be more frequent, aggressive and intense. Each company and distributors tend to use only the most appropriate communication methods. They communicate with clients via internet or telephone. Other popular methods are presentations, home product introduction, and catalogue offerings. Only 26 percent of the clients agreed that communication in network marketing required feedback from clients. The majority of the respondents answered that they had not noticed any difference in communication methods that distributors use during the economic crisis in Latvia.

Keywords: network marketing, communication, economic crisis, distributors, customers.

Ievads

Tīkla mārketings kā uzņēmējdarbības veids tiek gan pelts, gan slavēts, taču kopš 1979. gada (Sales, 2007), kad tas ieguvis legālu statusu, ar to nodarbojas cilvēki visā pasaulē, izmantojot to gan kā papildus peļņas avotu, gan kā savdabīgu biznesa veidu. Tā tas notiek arī Latvijā. Kopš ekonomiskā krīze skārusi arī Latviju, aktuāls kļuvis jautājums, kā cilvēkiem samazināt izdevumus vai papildināt ienākumus. Laikā, kad cilvēki meklē papildus nodarbošanos un tajā pašā laikā cenšas ietaupīt savus finansiālos resursus, tīkla mārketings tiek uzskatīts par vienu no risinājumiem. Kā raksta Rods Kuks, kurš atzīts par labāko mārketingu plānu un aktīvo tīkla mārketingu kompāniju ekspertu un analītiķi: kad ekonomika piedzīvo lejupslīdi, tad visi prātīgi cilvēki meklē alternatīvus ienākumu avotus. Labākais variants, ko viņi meklējumos atradīs, ir tīkla mārketings. (Kuks, 2009)

Šajā rakstā autore apskata komunikāciju tīkla mārketiņgā ekonomiskās krīzes apstākļos Latvijā. Pieņemot, ka krīzes apstākļos izplatītāji izmanto dažādākas pārliecināšanas metodes un komunikācija ar klientiem varētu atšķirties, pētījumā analizēta komunikācija tīkla mārketiņgā gan no pircēju jeb klientu puses, gan no tīkla mārketiņga izplatītāju puses. Tīkla mārketiņgs izmanto specifiskas patērētāju piesaistīšanas metodes un taktikas. Arī veids, kādā cilvēki tiek iesaistīti tīkla mārketiņgā, atšķiras no veida, kā cilvēki iesaistās darba tirgū. Kopumā tīkla mārketiņgs atstāj specifiska fenomena iespaidu, tādēļ darba autore pētīja, kādēļ sekotāju skaits un apgrozījums tīkla mārketiņgā piedzīvo uzplaukumu ekonomiskās krīzes apstākļos, kā cilvēki tajā tiek iesaistīti un kā ar viņiem tiek komunicēts.

Rakstā tiek raksturota pētījuma metodoloģija, definēts tīkla mārketiņgs un skaidrota tā specifika, raksturota komunikācija šajā uzņēmējdarbības veidā.

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma **mērķis** bija noskaidrot, ar kādām metodēm cilvēkiem tiek piedāvāti tīkla mārketiņga produkti un kā tiek komunicēts ar patērētāju tīkla mārketiņgā ekonomiskās krīzes laikā. Kā **pētījuma objekts** tika izvēlēti tīkla mārketiņgā nodarbinātie izplatītāji un tīkla mārketiņga produkcijas lietotāji. **Pētījuma priekšmets** bija tīkla mārketiņgā nodarbināto izplatītāju un klientu viedokļi par metodēm, kuras tiek izmantotas tīkla mārketiņgā ekonomiskās krīzes apstākļos.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, tika realizēti vairāki **uzdevumi**:

- 1) balstoties uz zinātniskās literatūras analīzi, tika raksturots tīkla mārketiņgs,
- 2) tika noskaidrots, kas ir ekonomiskā krīze un kā tā ietekmē tīkla mārketiņgu,
- 3) ar interviju palīdzību tika noskaidroti tīkla mārketiņgā nodarbināto izplatītāju viedokļi par metodēm, kuras tiek izmantotas, lai piesaistītu patērētājus un potenciālos izplatītājus tīkla mārketiņgā ekonomiskās krīzes apstākļos;
- 4) ar anketēšanas palīdzību tika noskaidrots tīkla mārketiņga produkcijas lietotāju viedokli par veidu, kādā ar viņiem komunicē tīkla mārketiņga produkcijas izplatītāji.

Pētījumā tika izvirzīta šāda **hipotēze**: ekonomiskās krīzes apstākļos izplatītāji izmanto agresīvākas komunikācijas metodes. Lai to pierādītu, tika meklētas atbildes uz šādiem pētnieciskiem jautājumiem:

- 1) Kādi faktori ietekmē tīkla mārketiņgu ekonomiskās krīzes apstākļos?
- 2) Kādā veidā tiek komunicēts ar cilvēkiem, lai viņiem piedāvātu tīkla mārketiņga produktus?
- 3) Kā patērētāji reaģē uz tīkla mārketiņga produktu izplatītāju komunikāciju ar viņiem?

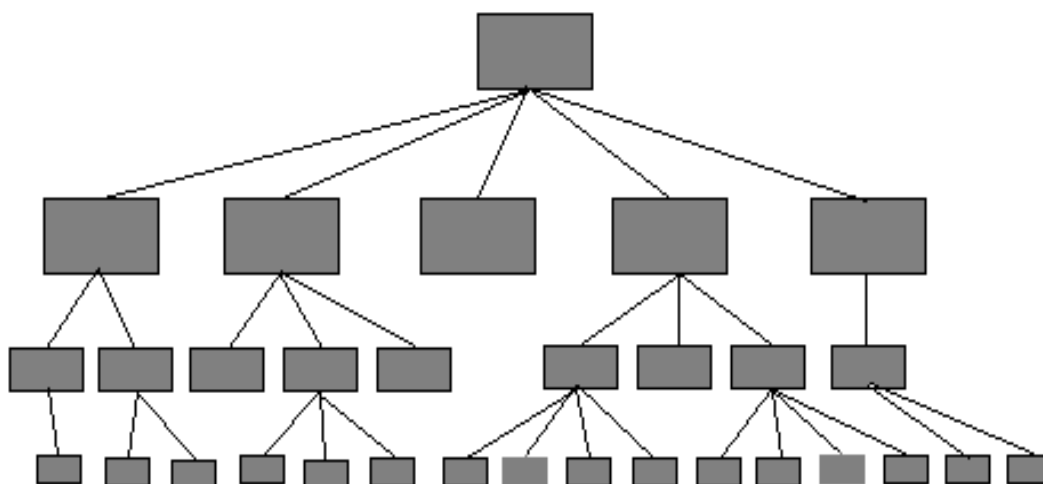
Pētījumā tika izmantota gan kvalitatīvā, gan kvantitatīvā pieeja. Tika intervēti dažāda vecuma un pieredzes līmeņa 6 izplatītāji, kuri varēja sniegt kompetentu viedokli par metodēm, kādas ekonomiskās krīzes apstākļos tiek izmantotas, lai komunicētu ar patērētājiem. Starp intervētajiem informantiem bija gan tādi, kuriem ir sekotāju struktūras, gan tādi, kuriem nav, kā arī tādi, kuri tikai izplata produktu vai veido nelielu sekotāju struktūru un izplata produktu. Ar anketēšanas palīdzību savukārt tika aptaujāti 106 klienti (tīkla mārketinga produkcijas lietotāji, kas izjūt tīkla mārketinga produkcijas izplatītāju darbības un komunikācijas metodes) par to, kādā veidā tīkla mārketinga produkcijas izplatītāji ar viņiem komunicē.

Teorētiskais pamatojums

Tīkla mārketinga (*multi level marketing*) ir finanšu piramīda jeb daudzlīmeņu tirgvedība (naudas pelnīšanas shēma, kurā katra dalībnieka uzdevums ir piesaistīt pēc iespējas vairāk jaunu dalībnieku). (Purviņš, 2003:292) Tīkla mārketingu vēl sauc arī par tiešo tirdzniecību. Lai gan ir autori, kuri uzskata, ka tīkla mārketingam un tiešajai tirdzniecībai ir atšķirības, šajā pētījumā tiek pieņemts, ka tie pēc būtības ir radniecīgi un viens otru ietver. Tīkla mārketinga nevar pastāvēt bez veida, kā tīkla mārketinga produkts tiek piedāvāts patērētājiem - tiešās tirdzniecības.

Tiešā tirdzniecība ir patēriņa preču un pakalpojumu pārdošana patērētājiem, kas balstās uz personiska kontakta pamata. Preču demonstrācija parasti notiek klientu mājās, darbā vai citās, ar mazumtirdzniecību nesaistītās vietās. Tiešā tirdzniecība visbiežāk notiek, tiešajam pārdevējam izskaidrojot vai nodemonstrējot precī ārpus mazumtirdzniecības tīkla vietām. (Kuks, 2009) Tīkla mārketinga ir kā alternatīvs biznesa veids ar savdabīgu preču un pakalpojumu virzīšanas tirgū veidu, ko dažkārt izmanto arī tradicionālie uzņēmumi.

Strādājot tīkla mārketingā, lielākā labuma ieguvējs ir cilvēks, kas šajā shēmā atrodas augstāk. Jo zemāk šajā shēmā darbojas izplatītājs, jo mazāk cilvēku ir katrā konkrētā struktūrā un līdz ar to, zemāki viņa ienākumi. (skat. 1. attēlu)



1.attēls. Tīkla mārketinga iespējamās struktūras shēma/
Figure 1. Scheme of network marketing structure

Ekonomiskā krīze un depresija ekonomikā ir spēcīga, un ir spilgti izteikts kritums tautsaimniecībā, kas ilgst vairākus gadus. Ievērojami samazinās ražošanas apjoms, ieaug bezdarbs, novērojamas cenu svārstības. (Šenfelde, 2005:65) Ekonomiskā krīze ir cieši saistīta ar strauji augošu bezdarba līmeni. Tas ir laiks, kad bez darba palikušie cilvēki izmisīgi meklē darba iespējas, izeju no depresijas un iespēju iekļauties sabiedrībā, un to piedāvā tīkla mārketinga.

Tīkla mārketinga un uzņēmējdarbība, darbojas arī krīzes apstākļos. Tomēr cīņa par eksistenci un uzņēmuma bankrotēšanu vai nebankrotēšanu atšķiras. Tīkla mārketingam ir tendence uzplaukt un nebankrotēt, bet uzņēmējdarbībai, kas nav saistīta ar tīkla mārketingu, tendence iegūt zaudējumus un bankrotēt. Kāpēc tas ir tā, to var skaidrot ar tīkla mārketinga uzņēmējdarbības un uzņēmējdarbības atšķirībām tās darbībā.

Tīkla mārketinga attīstību **veicina**: tas, ka tīkla mārketinga sistēma ir jauna; darboties var jebkurš; darbojoties mācās strādāt; darot un analizējot, ir iespējama sadarbība; reklāma pārsvarā tiek nodota mutvārdu ceļā; tīkla mārketinga dod iespēju jebkuram attīstīt līdera spējas.

Tīkla mārketinga attīstību **kavējoši faktori**: slikta tīkla mārketinga reputācija, nepareizi apmācīti un virzīti tīkla mārketinga darbinieki, indivīdi, kas cietuši neveiksmi un nav guvuši solītos labumus un gaidītos sasniegumus, darbinieku nespēja tikt galā ar atraidījumiem un visiem nepiemīt prasme un vēlme tirgoties.

Pirms tiek raksturota komunikācija tīkla mārketingā, tā jādefinē. „Komunikācijas ir informācijas apmaiņa starp cilvēkiem viņu darbības procesā. Katrā darbības sfērā komunikācijām ir noteiktas īpatnības, un šajā ziņā mārketinga nav izņēmums. Komunikācijas procesa dalībniekiem - uzņēmumiem jāplāno un jāveido komunikācijas ar pircējiem,

starpniekiem un dažādām saskares grupām.” (Praude, Šalkovksa, 2005) Informācijai, ko iegūst patērētājs, jābūt viņam saprotamai. Pretējā gadījumā nesaprastā vai pārprastā informācija var pārvērsties problēmā gan klientam un patērētājam, precīzi lietojot vai par to runājot un stāstot citiem, gan pārdevējam, kas gūst negatīvas atsauksmes par viņu un tīkla mārketinga kompāniju. Tādēļ svarīgi ir pārliecināties, vai tā informācija, ko izplatītājs nodod prezentāciju vai demonstrāciju laikā, ir saprotama patērētājam.

Komunikācija ar klientu tīkla mārketingā ir personiska, lielākoties komunicē ar klientu tiekoties klātienē un individuāli. Tas tīkla mārketingu padara par labu attiecību mārketingu. Attiecību mārketingā katru klientu uzlūko kā atsevišķu indivīdu un mēģina ar viņu nodibināt attiecības ilgstošā laika periodā. Šajā pieejā tiek ievēroti tie klienti, kuri nākotnē varētu kļūt lojāli un dot uzņēmumam lielāku iespēju saglabāt plašu klientu bāzi ilgstošā laika periodā. (Christopher M., 1991) Tīkla mārketinga produktu realizācijas metodes tiek pielietotas arī parastajā uzņēmējdarbībā. Klienti aizvien vairāk pieprasa lielāku uzmanību un ekonomiskās krīzes apstākļos, pārdevēja attieksmei ir liela loma veiksmīgai produktu virzīšanai tirgū. Tīkla mārketinga izplatītāju centieni piesaistīt pēc iespējas vairāk potenciālos izplatītājus un tīkla mārketinga produkcijas patērētāju, ietekmē šo patērētāju viedokli par tīkla mārketingu kopumā un veidu, kādā tiek komunicēts ar viņiem. Tomēr tīkla mārketingu pārsvarā izmanto kā papildus ienākumu avotu un iespēju lētāk iegādāties konkrētus produktus un pakalpojumus. Ienākumi nav lieli, bet ir iespējams iegādāties kaut ko jaunu vai samaksāt kādu rēķinu. Parasti šo iespēju izmanto sievietes, kurām patīk izmēģināt jaunas lietas. (Ciekure L., 2005: 20)

Svarīgi ir saprast, ka klienti pērk noteiktu labumu kopumu, arī tādus faktoros kā produkta uzticamību vai augsta līmeņa klientu apkalpošanu uzņēmuma birojā vai veikalā. Klienti aizvien biežāk vēlas izjust personisku attieksmi no pārdevēja puses. (Blaits Dž., 2004: 251)

Tīkla mārketingā un tiešajā pārdošanā ir divvirzienu komunikācija. Šāda tieša pieeja katram indivīdam parasti pārdošanas procesā vairo šī mārketinga veiksmīgu individuālo pieeju katram patērētājam, jo var ietekmēt patērētāja viedokli pārdošanas un produktu demonstrācijās, klientu vakaros, ar paraugiem utt. (Gregorija, 2007:39-40) Šai personiskajai un individuālajai pieejai un komunikācijai ar patērētāju ir svarīga loma tīkla mārketingā. Patērētājs iegādāsies produktus no patīkama, neuzbāzīga un kompetenta izplatītāja. No tāda, kam patērētājs uzticas. Ja šeit komunikācija nebūs veiksmīga, tīkla mārketinga izplatītājs negūs labumu un līdz ar to arī pati tīkla mārketinga kompānija iegūs maz. Lai tā nenotiktu, svarīgi, lai tīkla mārketinga kompānija izstrādā veiksmīgu zīmolu, atpazīstamību. Tas ir darbs konkrētās tīkla mārketinga kompānijas tēla veidošanai, sabiedrisko attiecību nostiprināšanai.

Ekonomiskās krīzes apstākļos ir svarīgi mainīt komunicēšanas taktiku ar patērētāju, jo pasliktinās gandrīz jebkura uzņēmuma finansu apstākļi, gan arī mainās patērētāja pirkšanas paradumi un uzvedība. Individuāla pieeja katram klientam un patērētājam atmaksājas, jo patērētājam nepaliek tā iespaids, kas pret masveidā reklamētajiem produktiem - tas ir nebaudāmi un dārgi. Komunikācija tiek izmantota gan uzņēmuma kultūras, gan tēla veidošanā. (Herbsts, 2007) Jo pozitīvāks un uz individualitāti vairāk vērstā tēls, cilvēkiem lielāka interese par jebkuru uzņēmumu. Laipna attieksme un ieklausīšanās katra cilvēka vajadzībās un vēlmēs ekonomiskās krīzes laikā ir īpaši svarīga.

Pētījuma rezultāti

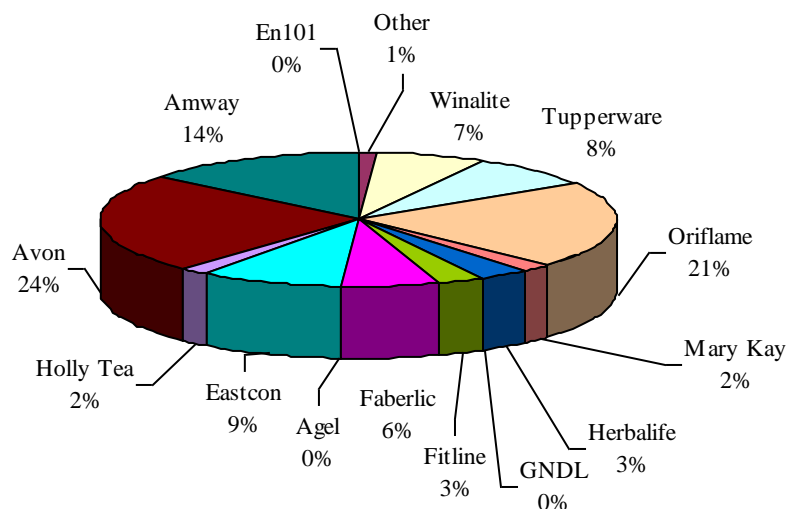
Pētījuma rezultāti tika analizēti atbilstoši pētnieciskajiem jautājumiem.

Kā atklāja informanti, komunikāciju tīkla mārketingā ekonomiskās krīzes apstākļos ietekmē pati ekonomiskā krīze (gan pozitīvi, gan negatīvi), iespēja gūt papildus ienākumus, saņemt konkrētu labumu kopumu, tas, kā tiek uztverta neveiksme tīkla mārketingā, reklāmas un antireklāmas ietekme, iespēja uzlabot un uzturēt savu veselību, iespēja konkrētus produktus iegādāties lētāk un iespēja mazināt bezdarba sekas. Visi šie faktori ietekmē veidu, kā tiek uzrunāti un kā tiek komunicēts ar potenciālajiem klientiem un izplatītājiem un to, kādas metodes tiks izmantotas, lai izplatītāji gūtu sev labumu.

Tīkla mārketingā komunikācijas metodes tiek izmantotas dažādi, bet parasti kontaktu dibināšanu notiek telefoniski, jo potenciālo klientu uzrunāšanu sabiedriskās vietās cilvēki uzskata par iejaukšanos personiskajā vidē un neapmierinātību. Tādēļ izplatītājiem, kas lieto šādas metodes, ir jāizvērtē, kā labāk un vieglāk to izdarīt, lai potenciālais klients justos labi un būtu apmierināts. Ir cilvēki, kuriem tas izdodas, taču lielākā daļa kļūdu tiek pieļautas, kad jaunie, nesen tīkla mārketingā iesaistījušies izplatītāji, meklējot savu vai savas īstās metodes, lieto kādu no šīm, nezinot, ka arī šāda veida komunikāciju vajag trenēties un mācīties, pretējā gadījumā klients nebūs apmierināts un nebūs panākta efektīva komunikācija.

Procentuāli vairāk par tīkla mārketinga kompāniju piedāvājumiem respondenti uzzina no paša tīkla mārketinga produkcijas izplatītāja. Tātad veids, kādā tiek pasniegta šī informācija, veido sabiedrības viedokli par pašu tīkla mārketinga kompāniju. Ekonomiskās krīzes apstākļos, šis rezultāts ir loģisks, jo tīkla mārketinga produkcijas izplatītājs ir ieinteresēts, lai par viņa kompāniju zinātu pēc iespējas vairāk cilvēku, tādēļ arī šis rezultāts ir tāds - izplatītāji aktīvi iepazīstina sabiedrību ar savām tīkla mārketinga kompānijām.

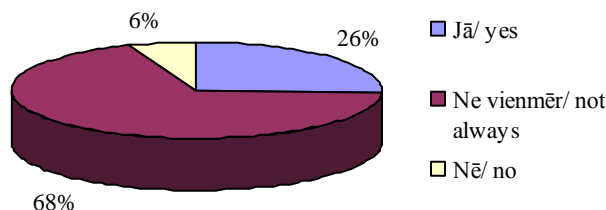
Kā parādīja klientu aptauja, atpazīstamākās tīkla mārketinga kompānijas Latvijā ir *Avon* - (to atzīmēja 24% respondentu), *Oriflame* - (zināja nosaukt 21% respondentu), *Amway* - 14%, *Eastcon* - 9% un *Tupperware* - 8% (skat. 2. attēlu).



**2.att. Atpazīstamākās tīkla mārketinga kompānijas Latvijā/
Figure 2. Recognizable network marketing companies in Latvia**

Tīkla mārketinga kompāniju piedāvāto produkciju respondenti visvairāk (38%) lieto tādēļ, ka šo produkciju izplata draugi, radi vai paziņas. Tas nozīmē, ka respondenti labprātāk izvēlas lietot pazīstamu cilvēku izplatītu produkciju. Tas saistīts ar uzticēšanos; komunikācija visvieglāk noris paziņu starpā, kad dažkārt par šiem tīkla mārketinga produktiem tiek izstāstīts neformālā gaisotnē, nevis prezentācijās. Cilvēki ir atvērtāki uz pazīstamām lietām un pazīstamiem cilvēkiem arī uzticas vairāk.

68% respondentu apgalvoja, ka izplatītāju komunikāciju ar viņiem ne vienmēr var nosaukt par divpusēju un 6% atzina, ka izplatītāju komunikāciju nevar nosaukt par divpusēju (skat. 3. attēlu). Tas nozīmē, ka apmēram trešdaļa respondentu (74%) izplatītāju komunikāciju ar viņiem uzskata par vairāk negatīvu nekā pozitīvu.

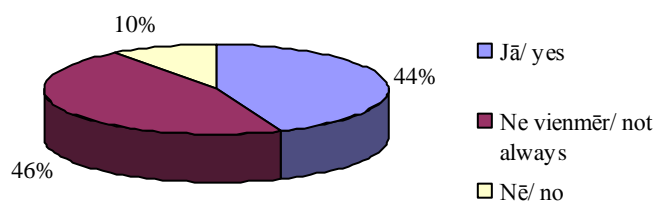


**3.att. Komunikācijas kā divpusēja procesa vērtējums tīkla mārketingā/
Figure 3. Evaluation of feedback in communication as a two-way process in network marketing**

Tāpat vairāk nekā trešdaļa tīkla mārketinga produkcijas izplatītāju nemēģina palīdzēt un risināt potenciālo klientu problēmas un vajadzības. Šādi arī rodas negatīvais sabiedrības viedoklis par tīkla marketinga produkcijas izplatīšanu un izplatītājiem.

Visvairāk informācijas par produkciju respondenti uzzina no izplatītājiem, kas piedāvā produktus izvēlēties no katalogiem. Kā pētījumā veiktās intervijās atzina intervētie izplatītāji, ir viegli potenciālajam klientam iedot katalogu, nepiepūloties pašam, un tā kā starp respondentiem populārākās tīkla mārketinga kompānijas visās vecuma grupās ir Avon un Oriflame, kur produkciju piedāvā izvēlēties no kataloga, ir loģiski, ka uz šo jautājumu dominē šāda veida atbildes.

Gandrīz puse jeb 46% respondentu atzina, ka ir daļēji apmierināti ar to, kā ar viņiem sazinās tīkla mārketinga produkcijas izplatītāji (skat. 4. attēlu).



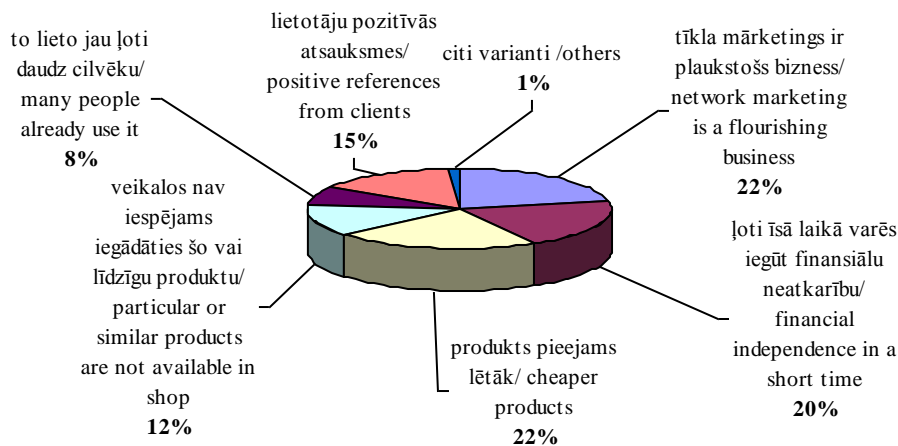
**4. att. Klientu apmierinātība ar izplatītāju izmantot komunikācijas veidu/
Figure 4. Satisfaction of clients with a way of communication chosen by distributors**

Tātad ir gadījumi, kad šos respondentus apmierina veids, kādā tīkla mārketinga izplatītāji ar viņiem sazinās, bet reizēm komunikācija tomēr līdz galam nav apmierinoša. Nedaudz mazāk par pusi (44%) respondentu atklāja, ka ir apmierināti ar to komunikācijas veidu, ko izvēlas tīkla mārketinga produkcijas izplatītājs. Tikai 10% respondentu nebija apmierināti ar veidu, kādā ar viņiem komunicēja tīkla mārketinga produkcijas izplatītāji.

72% respondentu atzina, ka viņiem nav bijuši gadījumi, kad produkti viņiem tikuši piedāvāti nepatīkamā veidā. Tas ir pozitīvs fakts, jo vairāk nekā divas trešdaļas cilvēku nav saskārušies ar negatīvu pieredzi, kas saistīta ar produktu piedāvāšanu. Taču atlikušie 28% respondenti uzskaita dažādus gadījumus, kā viņiem nepatīkamā veidā ir ticis piedāvāts kāds produkts. Respondenti vairākas reizes minēja, ka viņiem nepatīk izplatītāju uzņēmumi, uzstājīgie un bieži telefona zvani ar piedāvājumiem iepazīties ar produktu vai arī respondenti telefoniski atkārtoti tiek aicināti uz konkrētu tīkla mārketinga kompāniju prezentācijām. Respondenti atzina, ka tas ir kaitinoši. Nepatīk arī, ja izplatītāji traucē mājās, neņem vērā atteikumu, ar saviem piedāvājumiem „uzbāžas” uz ielas un citās sabiedriskās vietās, pārspīlēti tiek uzsvērta iespēja pašam nopelnīt un gūt lielu labumu no darbošanās tīkla mārketingā, uzspiež iegādāties vai pamēģināt produktu, cenšas „apvārdot”, pārspīlē produktu kvalitāti, izvairās no jautājumiem un „neērtām” atbildēm un nepatīk arī tas, ka dažkārt atklāti nepasaka, ka prezentācija, uz kuru tiek aicināts respondents, ir par maksu un pēc prezentācijas lūdz samaksāt. Varam secināt, ka šo nekompetento izplatītāju kļūdu dēļ gandrīz trešdaļa respondentu negatīvi izsakās par veidu, kā darbojas tīkla mārketinga.

78% respondentu atzina, ka viņi par tīkla mārketinga produkcijas izplatītāju vēlas redzēt cilvēku, kurš ir profesionāls komunikators - komunicē viegli un šķietami pareizi- tātad, neuzspiež savu viedokli, ieklausās un piedalās respondenta problēmas risināšanā.

Lielākā daļa respondentu (81%) atklāja, ka viņiem vismaz reizi mūžā ir piedāvāts iesaistīties tīkla mārketingā. Galvenie izplatītāju izmantotie argumenti parādīti 5. attēlā.



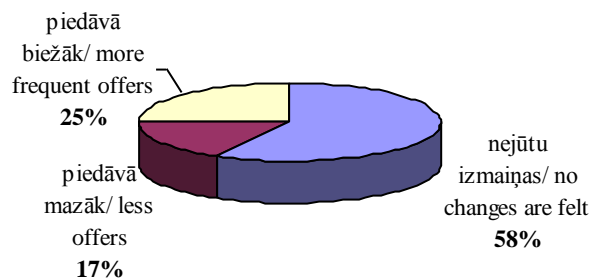
5.att. Argumenti iesaistīties tīkla mārketingā/
 Figure 5. Argumentations for involvement in network marketing

Autores secina, ka tīkla mārketinga izplatītāji bijuši ļoti aktīvi savos centienos iesaistīt vēl jaunus partnerus. Tikai 19% respondentu nav piedāvāts iesaistīties tīkla mārketingā. To daļēji var skaidrot arī ar cilvēcisko faktoru, jo ir individualitātes, no kurām izplatītāji baidās, vai viņi uzskata, ka nav vērts piedāvāt nodarboties ar izplatīšanu, ir arī tādi respondenti, kuri jau pašā sākumā pasaka, ka noskaņotsies prezentāciju, bet par iesaistīšanos tīkla mārketingā nedomā un lūdz to nepiedāvāt.

74% respondentu nav piekrituši piedāvājumam iesaistīties tīkla mārketingā, minot dažādus iemeslus, un biežāk minētie no tiem ir šādi: respondentus neinteresē tīkla mārketinga, darbošanos tīkla mārketingā nevar apvienot ar pamatdarbu, nepietiek laika šādām nodarbēm, izplatītāju jau ir pietiekami, šāda veida darbs nevilina, nepiemīt tādas spējas, kas vajadzīgas, lai darbotos tīkla mārketingā, nav attiecīgo produktu pirkspējīgs paziņu loks, daļa respondentu tīkla mārketingu kā naudas pelnīšanas veidu neuztver nopietni, nav startēšanai kompānijā nepieciešamie finanšu līdzekļi, nav uzticības šim biznesa modelim un nav vēlmes „uzbāzties” citiem.

Pēc šiem iebildumiem var secināt, kā vēl respondenti tiek uzrunāti, ko viņi redz, ko dara jau esošie tīkla mārketinga produkcijas izplatītāji. Lielākajai daļai respondentu priekšstats par to, kas jādara tīkla mārketingā, atbaida viņus no iesaistīšanās tajā.

Vairāk nekā puse jeb 58% respondentu neizjūt izmaiņas tīkla mārketinga izplatītāju aktivitātē ekonomiskās krīzes laikā komunikācijas ziņā, 17% respondentu pat atzina, ka ekonomiskās krīzes laikā tīkla mārketinga izplatītāju komunikācija ar viņiem ir samazinājusies. Tikai 25% respondentu bija novērojuši, ka ekonomiskās krīzes laikā tīkla mārketinga izplatītāji ir sarosījušies un komunicē aktīvāk, biežāk aicinot uz prezentācijām, uzrunājot sabiedriskās vietās un telefoniski.



6. att. Izmaiņas izplatītāju komunikācijā ekonomiskās krīzes laikā/
Figure 6. Changes in communication between distributors and clients during economic crisis

Kopumā pētījuma rezultāti parādīja, ka tīkla mārketinga produkcijas izplatītāji izmanto dažādas komunikācijas metodes, sazinoties ar klientiem, taču klienti uz tām reaģē ļoti dažādi. Lai gan 90% respondentu kopumā ir apmierināti vai daļēji apmierināti ar veidu, kā tīkla mārketinga produkts no izplatītāju puses viņiem tiek piedāvāts, jaunas komunikācijas metodes tīkla mārketinga izplatītāji neizmanto daudz. Gan izplatītāju, gan klientu aptaujas rezultāti parādīja, ka ekonomiskās krīzes apstākļos izplatītāji pārsvarā izmanto tās pašas komunikācijas metodes kā pirms krīzes laikā, tikai komunikācija ir kļuvusi aktīvāka un agresīvāka, līdz ar to tiek pierādīta pētījuma sākumā izvirzītā hipotēze.

Secinājumi

1. Tīkla mārketingu un tiešā tirdzniecība ir patērētāju preču un pakalpojumu pārdošana patērētājiem, kas balstīta uz klienta un izplatītāja savstarpējo komunikāciju, kur produkts tiek prezentēts neformālā vidē.
2. Ekonomiskā krīze ir ekonomikas attīstības cikla stāvoklis, kad uzņēmējdarbība un iedzīvotāju labklājības līmenis pasliktinās. Šādos apstākļos cilvēkiem daudz vairāk jāspēj sabalansēt savi ienākumi un izdevumi, īpaši bezdarba gadījumā tiek aktīvāk meklētas iespējas nopelnīt un tīkla mārketingu tiek uzskatīts par vienu no šādām iespējām.
3. Tīkla mārketinga attīstību ietekmē dažādi faktori - gan veicinošie, gan kavējošie. Komunikācija starp izplatītājiem un klientiem ir viens no šādiem faktoriem, kurš atbilstoši izmantots, veicina tīkla mārketinga produktu noietu un jaunu izplatītāju iesaistīšanos. Savukārt, neveiksmīgi veidota komunikācija darbojas pretēji.
4. Komunikāciju tīkla mārketingā ekonomiskās krīzes apstākļos gan pozitīvi, gan negatīvi ietekmē pati ekonomiskā krīze, iespējas gūt papildus ienākumus, saņemt konkrētu labumu kopumu, tas, kā tiek uztverta neveiksme tīkla mārketingā, reklāmas ietekme, iespēja uzlabot un uzturēt savu veselību, iespēja konkrētus produktus iegādāties lētāk un iespēja mazināt bezdarba sekas.
5. Ekonomiskās krīzes apstākļos ir svarīgi mainīt komunikācijas taktiku ar patērētāju, jo pasliktinās gan daudzu uzņēmuma finanšu apstākļi, gan mainās patērētāju pirkšanas paradumi un uzvedība.
6. At pazīstamākas tīkla mārketinga kompānijas Latvijā ir Avon, ko minēja 24% respondentu, Oriflame (minēja 21%), Amway (nosauca 14%), Eastcon (to minēja 9% respondentu) un Tupperware, ko atzīmēja 8% respondentu.
7. Katrs izplatītājs izvēlas noteiktas komunikācijas metodes un tās atbilstoši izmanto. Populārākās komunikācijas metodes tīkla mārketingā ir šādas: saziņa ar klientu, kas tiek dibināta interneta vidē; mājas prezentācijas un produktu demonstrācijas; kataloga piedāvāšana; video rullīša nodošana klientam; kontaktu dibināšana telefoniski; cilvēku uzrunāšana sabiedriskās vietās. Pētījuma rezultāti vairākkārt pierādīja runātā vārda reklāmas efektivitāti komunikācijā tīkla mārketingā.
8. Tikai 26% respondentu atzina, ka tīkla mārketinga izplatītāju komunikāciju ar viņiem var uzskatīt par divpusēju. Visvairāk informācijas par produkciju respondenti uzzina no izplatītājiem, kas piedāvā produktus izvēlēties no katalogiem, atsevišķās vecuma grupās īpaši tiek atzīmēta telefoniska informēšana.
9. Ekonomiskās krīzes laikā tīkla mārketingā tiek veikta agresīvāka komunikācija, neizmantojot daudz jaunu komunikācijas metožu, un tādējādi tiek pierādīta pētījuma hipotēze.

Izmantotās literatūras saraksts

1. Blaits Dž. (2004) Mārketingu. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 251 lpp.
2. Christopher M., Ballantyne D., Payne A. (1991) Relationship Marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann
3. Ciekure L., Daži soļi līdz labklājībai.// Marta. 29. jūl., 2005., 20-21. lpp.
4. Gregorija, A. (2007) Sabiedriskās attiecības praksē. Rīga: Lietišķās informācijas centrs, 204 lpp.
5. Herbsts, D. (2007) Komunikācija uzņēmumā. Rīga: Zvaigzne ABC, 119 lpp.
6. Praude, V., Šalkovska, J. (2005) Mārketinga komunikācijas. Rīga: „Vaidelote”, 485 lpp.
7. Purviņš, A. (red.) (2003) Biznesa leksikas skaidrojošā vārdnīca angļu-latviešu. Rīga: Avots, 292. lpp.
8. Šenfelde, M., Ņikitina, V., Lapiņa I. (2005) Makroekonomika. Rīga: „Kamene”, 220 lpp.
9. Kuks, R. Krīzes ietekme uz tīkla mārketingu. <http://www.tiklamarketings.lv/2009/01/krizes-ietekme-uz-tikla-marketingu.html> - (Sk. internetā 19.11.2009.)
10. Sales, T. Is MLM Legal? Is MLM Ethical? Is MLM just a Scam? <http://www.firstclassmlm.com/2007/12/05/is-mlm-legalis-mlm-ethical/> - (Sk. internetā 28.02.2010.)