

ПАРАДОКСАЛЬНА ПРИРОДА ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Демкура Т.В., Луценко Н.О.

Харківський національний університет будівництва та архітектури

У статті розглянуто глобалізаційно-інформаційні процеси, що супроводжуються інтернаціоналізацією виробництва та збуту, які сприяють появі як стабільних, так і динамічних внутрішніх мережевих організацій.

Ключові слова: глобалізація, трансформація, мережевий бізнес.

Постановка проблеми. Глобальні трансформації ведуть до певних перетворень, які торкаються всієї планети. Ці перетворення можуть мати незалежний від людства, об'єктивний характер, а можуть бути викликані суб'єктивними цілеспрямованими діями певних учасників цих трансформацій. У першому випадку йдеться про глобалізацію як таку. Виходячи з її об'єктивного характеру, тобто незалежності від наявності чи відсутності бажань людства бути її учасником, можна стверджувати, що у самій по собі глобалізації недоцільно очікувати проявів тих чи інших парадоксів. Дійсно, якщо в основі економічної складової глобалізації знаходиться закон міжнародного поділу праці, то як інтеграційні, так і транснаціональні процеси розгорнутимуться відповідно до його вимог й ніяких парадоксів як невиконання цих вимог не спостерігатиметься. Але процес глобалізації є не тільки об'єктивним, але й до певної міри керованим. І якщо управління глобалізацією не відповідатиме об'єктивним законам її розвитку, то глобальні трансформації супроводжуватимуться суперечностями й характеризуватимуться неочікуваними, парадоксальними проявами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми парадоксальної природи глобальних трансформацій розглядають у своїх дослідженнях Бабець І.Г., О.І. Дацко, Н.П. Мешко, Ю.В. Полякова, О.В. Присвітла, О.В. Собкевич, Гальчинський А.С., Мокій А.І., Єрмошенко М.М., Т. Осташко, Л. Шинкарук, Егорушкин П.А., Jovanovic B., Lucas R., В.П. Кузьменко, О. Глушко, Правик Ю.Н., Сухоруков А.І., Шведок О., Цихан Т., Cook K.S., Култыгин В.П., Nomans George.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Глобалізація створила сприятливі умови для розвитку бізнесу і сформувала комунікаційні площадки для обміну досвідом та найкращими практиками ведення бізнесу завдяки зростанню інформатизації в країнах з різним рівнем економічного розвитку. Новим етапом у розвитку глобальної економіки стала мережева економіка, в якій не існує часових бар'єрів та просторових перешкод. За таких умов компанії для розширення своєї діяльності розпочали розробку нових стратегій виходу на ринки та використання маркетин-

гових комунікацій. Тому мережева організація бізнесу стала закономірним об'єктивним процесом розвитку світової економіки.

Формулювання цілей статті: розглянути особливості глобальних трансформацій та проаналізувати глобалізаційно-інформаційні процеси в сучасному світі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глобальні трансформації ХХІ ст. змінили не лише геополітичну та гео економічну карту світу, але й характер відносин між суб'єктами міжнародних економічних відносин. Тому формується новий світовий економічний порядок, де все більшу роль відіграють не держави, а корпоративний сектор. Практика спрощення умов міжнародної торгівлі та переміщення капіталу, пройшовши тривалий еволюційний шлях розвитку з середини ХХ ст., наштовхнулася на прояви протекціонізму між країнами. У той же час, на мікрорівні вплив глобалізації виявився більш позитивним.

Новим етапом у розвитку глобальної економіки стала мережева економіка, в якій не існує часових бар'єрів та просторових перешкод.

В економіку мережевий підхід прийшов з соціології, яка зараз органічно проникла в усі сфери суспільного життя. Поштовхом до розвитку мережевого підходу стала теорія соціального обміну (засновником якої є Джордж Хоманс), яка базується на тому, що обмін соціальними та матеріальними ресурсами є фундаментальною формою людської взаємодії [1; 2; 3]. К. Кук та Р. Емерсон [4] здійснили низку експериментів, пов'язаних з соціальною владою (силою) та справедливістю в обмінних операціях, що дозволили дослідникам вивчити силу/владу, справедливість та роль зобов'язань під час торговельних процесів, які в подальшому були апробовані мережевими структурами бізнесу для організації їхньої діяльності.

Відповідно до мережевого підходу сучасне господарство розглядалося як сукупність соціальних мереж – стійких зв'язків між індивідами і фірмами, тому економічні відносини повинні бути тісно переплетені із соціальними, що у підсумку полегшує обмін інформацією, пошук роботи, збільшує довіру між учасниками обміну [5]. Разом з тим, розвиток мережевого підходу відбувався в період активної інформа-

тизації світової економіки, тому погоджуємося з позицією соціолога М. Кастельса, що нові економічні форми виникають навколо глобальних мережевих структур капіталу, управління та інформації [6, с. 497], а мережева структура виступає як комплекс взаємозв'язаних вузлів, зміст яких залежить від характеру самої мережевої структури. Теоретико-методологічна база мережевого підходу до організації економічного простору представлена в табл. 1.

Поглиблення глобалізаційно-інформаційних процесів, яке супроводжується інтернаціоналізацією виробництва та збуту, сприяло появі як стабільних, так і динамічних внутрішніх мережевих організацій. Характерними рисами мережевих організацій є:

- використання колективних активів декількох учасників;
- кооперування між учасниками з метою підтримання власного місця в ціннісному ланцюжку;
- мережі є об'єднанням організацій, діяльність яких координується ринковими механізмами замість командних.

Під мережевою структурою у сфері економіки розуміють мережеві організації, міжфірмові мережі, організаційні мережі, квазіфірми. Головною ж ознакою, за якою варто відносити ту чи іншу організаційну форму до мережевої, слід вважати автономність економічних агентів, які вступають у повторювані акти обміну, але між ними існує взаємозалежність в отриманні власних вигод [16].

Основними перевагами використання компаніями мережевих структур є наступні:

- гнучкість до зміни зовнішнього середовища;
- ґрунтується на довірі між партнерами;

– стратегічні вектори розвитку компанії визначаються колективно;

– основним управлінським ресурсом є інформація;

– синергійний підхід до взаємодії ланок мережі та підтримання відчуття згуртованості.

Використання мережевого підходу до розподілу продукції через залучення до нього не обмеженої кількості самоорганізованих партнерів, сприяло появі мережевого маркетингу як виду бізнесу.

В трактуванні вітчизняних та зарубіжних науковців сутнісних характеристик мережевого маркетингу (англ. «network marketing») та багаторівневого маркетингу (англ. «multilevel marketing») існують різні, досить суперечливі підходи [17; 18–21]. Узагальнення основних визначень поняття «мережевий маркетинг» наведено в табл. 2.

На нашу думку, термін багаторівневий маркетинг в більшій мірі є ширшим та передбачає створення незалежних підприємницьких структур на шляху дистрибуції продукції від виробника до споживача, мережевий же маркетинг характеризує створення певної мережі на кожному рівні дистрибуції. Однак, зважаючи на той факт, що рівні дистрибуції у підсумку також формують певну мережу, то зазначені терміни можуть вживатися як однозначні.

Теоретичні та прикладні роботи, присвячені питанням мережевого маркетингу виділяють наступні його особливості [22]:

- компанії мережевого маркетингу вперше зацікавили торгових агентів не лише роздрібним доходом, але й комісійними від особистого продажу, а також від продажу тих агентів, яких залучив сам агент;

Таблиця 1

Теоретико-методологічна база мережевого підходу до організації економічного простору

Напря́м	Основні теорії	Представники	Характеристика
Соціоло́гія	Теорія соціального обміну	Дж. Хоманс	Визначення характеру впливу сили взаємовідносин між індивідами в процесі обміну на моделі міжособистої взаємодії
		К. Кук, Р. Емерсон	Вивчення впливу влади, справедливості та зобов'язань під час здійснення торгівельних операцій
	Нова економічна соціологія	Х. Уайт, М. Грановеттер У. Пауней та ін.	Визначено сутність соціальних мереж, як стійких зв'язків між індивідами і фірмами. Доведено, що саме мережі допомагають знаходити роботу, обмінюватися інформацією та вибудовувати довіру
	Теорія інформаційної економіки	М. Кастельс	Визначено основні причини виникнення мережевої економіки, з'ясовано форми мережевих організацій
Економічна теорія	Нова інституціональна економічна теорія	Р. Коуз, Д. Норт	Виявлено місце мережі між ринками та ієрархією. Визначено та класифіковано транзакційні витрати, які, на їхню думку, впливають на тип управлінської структури; з'ясовано основні фактори, що впливають на розвиток мережі, як нової управлінської структури
Менеджмент	Теорія фірми	Р. Майлз, Ч. Сноу, П. Друкер	Визначено основні види мережевих структур та їх характеристику. Обґрунтовано, що економіка майбутнього є «суспільством мереж»
Маркетинг	Теорія маркетингу взаємовідносин	К. Прахалад, В. Рамасвами, П. Друкер	Побудова мережевої моделі взаємовідносин, визначення видів маркетингу взаємовідносин

Джерело: побудовано на основі [1–15]

Таблиця 2

Характеристика основних визначень понять «мережевий маркетинг»

Автор	Визначення
1	2
Дж. Каленч, Д. Вуд, Л. Клементс	Мережевий маркетинг – маркетингова концепція, що передбачає створення мережевої (багаторівневої) організації, мета якої просувати товари та послуги від виробника до споживача, використовуючи прямий контакт людини з людиною
Т. Амблер	Використання персональних контактів як для організації збуту, так і для створення неформальних організаційних структур
Р. По	Будь-який маркетинговий метод, який дозволяє одним незалежним комерційним представникам приймати на роботу інших комерційних представників та отримувати комісійні з торгівельних угод залучених комерційних представників
В. Барбер	«Багаторівневий маркетинг» об'єднує різні види бізнесу, ріст яких засновується на формуванні нових рівнів або напрямів розвитку, в яких беруть участь люди, які діють самостійно і незалежно, і самі запрошують до співробітництва інших людей, тобто кадровими питаннями в даному випадку займається не компанія, а окремі люди, які діють за власною ініціативою
Р. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та інші	Багаторівневий маркетинг – це система організації бізнесу та компенсацій, що використовується компаніями прямого продажу, за якої дистриб'ютор чи незалежний продавець може отримувати дохід не лише від особистого продажу, а й від продажу, здійсненого через мережу інших незалежних продавців
В. Пилипчук, О. Данніков	Один із видів маркетингу, який забезпечує товарообіг через багаторівневу мережу агентів збуту фірми-виробника

– вперше виник механізм не лише продажу, але й просування товару на ринку при переміщенні його по дистриб'юторській мережі по одній і тій же ціні до споживача, який матеріально стимулює всіх учасників;

– виникла можливість заробляти не лінійно (скільки продав – стільки і заробив), а експоненційно, за рахунок залучення в мережу нових учасників бізнесу. Причому заробляють не стільки за рахунок прямого продажу, скільки за рахунок просування товару на ринку мережею, займаючись в першу чергу передачею інформації;

– вперше мережевий маркетинг реалізував можливість незалежного підприємництва з незначними інвестиціями.

Схема багаторівневого бізнесу та його відмінність від лінійного представлена на рис. 1.

Побудова відносин мережевої організації під впливом процесів глобалізації стала поштовхом до швидкого розвитку мережевих компаній, які на правах партнерства об'єднують свої ресурси для більш ефективної роботи на ринку. Досить часто компанії мережевого маркетингу ототожнюють з компаніями прямого продажу, не виділяючи в окрему категорію.

Глобальна компанія мережевого маркетингу (MLM-компанія) – це глобальна компанія чи корпорація, побудована у формі динамічної самоорганізованої мережі, що здійснює просування товарів та послуг через незалежних дистриб'юторів, які отримують дохід від власного продажу та продажу побудованої ними мережевої структури. Основна мета діяльності компаній – яконайширше інформаційне охоплення споживачів та розвиток підприємницької діяльності через залучення незалежних дистриб'юторів до взаємодії.

Незамінним інструментом налагодження взаємовідносин в мережевому маркетингу ви-

ступають маркетингові комунікації – це постійно діючий процес взаємодії між учасниками маркетингової системи, що ґрунтується на діалоговому обміні інформацією з допомогою маркетингових комунікаційних інструментів та з використанням різних (особистих та неособистих) каналів передачі заради досягнення як економічних, так і соціальних цілей. Існує тісний взаємозв'язок між новим комунікативним середовищем, індивідуалізацією потреб споживача та появою концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Ця концепція базується на об'єднанні зусиль господарюючого суб'єкта з формування та реалізації багатоканальної синхронізованої системи взаємодії з усіма учасниками маркетингового процесу через оптимальне поєднання як безпосередніх, так і опосередкованих інструментів впливу для створення вищої цінності (як економічної, так і соціальної) та отримання синергетичного ефекту. При цьому інтеграція забезпечується не лише на предметному рівні, але й процесному (вертикальна та функціональна, а також внутрішня і зовнішня інтеграція відповідно до рівнів інтеграції О. Хольма).

Існують два типи моделей формування інтегрованих маркетингових комунікацій: процесні або комунікативні, що характеризують процес управління комунікаціями, та ієрархічні або поведінкові, що характеризують поведінку покупця та його реакцію на комунікативні інструменти. На сьогодні відбувається трансформація процесних моделей з «суб'єкт-об'єктних» або «push моделей» у «суб'єкт-суб'єктні» або «pull моделі». Останні представлені моделями як персональної комунікації, так і багатосторонніми діалогічними, за яких споживач є безпосередньо втягнутим в комунікативний процес (рис. 2).



Рис. 3. Модель «ієрархія залучення»

менти здійснюють вплив на одержувачів, які для MLM-компаній представлені не лише потенційними клієнтами, а йди стриб'юторами (незалежними підприємцями).

Глобальним компаніям мережевого маркетингу притаманні особливості щодо здійснення маркетингових комунікацій, зокрема: індивідуалізація роботи з клієнтом, впровадження принципу дуплікації або експоненційного зростання, використання особистого продажу, акцентування уваги не стільки на продажах, скільки на залученні до співпраці та мотивуванні до зайняття підприємницькою діяльністю при незначних інвестиціях для входження у бізнес.

Моделі комунікативного процесу визначають основні елементи процесу розробки та реалізації маркетингових комунікацій, а їх розвиток та трансформація відповідають змінам, що відбуваються в маркетинговій діяльності: ринок перетворюється в сукупність конкуруючих сіток компаній; основними цільовими споживачами стають не масовий покупець чи окремі сегменти, а конкретний індивід, що дає можливість говорити про впровадження нової концепції маркетингу – персонального або «one 2 one» маркетингу, при якій кожний покупець повинен розглядатися як окремий ринковий сегмент, який вимагає індивідуальної взаємодії, виявлення потреб та адаптації ринкової пропозиції до вимог окремого покупця.

Персоналізація попиту в значній мірі обумовлюється швидким розвитком інформаційних технологій. Можливості доступу до отримання інформації в будь-якій частині світу стирає певні відмінності в споживанні товарів. Покупець при виборі товарів стає більш «інтернаціональним», однак при цьому зберігаючи свої національні риси. Використання нових інформаційних технологій та отримання споживачем доступу до всієї необхідної інформації зробило споживача більш інформованим.

Глобалізаційно-інформаційні зміни вплинули також на вибір покупцем каналів отри-

мання інформації та довіру до них. В процесі глобального опитування, що проводилось дослідницькою компанією The Nielsen Global, на предмет з'ясування довіри споживачів до реклами та основних джерел інформації, в процесі якого було опитано більше 30000 споживачів з 60 країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Європи, Латинської Америки, Близького Сходу, Африки та Північної Америки, які мали онлайн доступ, показало, що основне джерело, яке має найбільший рівень довіри серед різних за віком груп респондентів є рекомендації знайомих та друзів, відгуки споживачів онлайн та сайти брендів.

Глобальні інформаційні системи, побудовані на інтернет-технологіях, з однієї сторони стали важливим фактором росту глобального бізнесу, з іншої – глобальний бізнес є постійним каталізатором розвитку інформаційних систем, які визначають зміни в маркетингових комунікаціях. Розвиток Інтернет, його темпи (рис. 4), надають можливість бізнесу здійснювати глобальне просування та продаж значної кількості різноманітних товарів.

Зазначене змінює конфігурацію конкурентних сил, призводить до диференціації бізнесу в різних галузях, пришвидшує процес розповсюдження нових технологій.

Завдяки розвитку інтернет-технологій компанії почали використовувати прогресивні методи продажу товарів, в тому числі й з використанням інтерактивних торговельних сайтів, онлайн площадок, соціальних мереж. Першопочатково соціальні мережі створювалися не як платформи для продажу, але з часом особисті контакти стали одним із чинників розвитку такої торгівлі, зважаючи на розширення аудиторії. Важливим при цьому є не лише пропозиція товару, а пошук однодумців, формування груп людей за інтересами. Тому особисті контакти у соціальних медіа є заміником реклами та логістики просування й збуту товару.

Діяльність MLM-компаній – це бізнес взаємодносин, саме тому він ідеально адаптований до політики соціальних мереж: можливість долучення друзів друзів, коментування подій та презентаційного матеріалу, вмонтовані механізми організації цікавих подій та зустрічей, відео-контент як один із сучасних способів комунікації, який відкриває багато можливостей для компаній тощо. У практиці MLM-компаній сучасним трендом часу, що об'єктивно викликаний процесами глобалізації, є розповсюдження інформаційного контенту, який має ознайомчий та просвітницький характер, тому контент-маркетинг стає новим інструментом компаній для залучення клієнтів.

Особливості комунікативної політики компаній мережевого маркетингу в глобальному просторі обумовлені, в першу чергу, особливостями самої бізнес-моделі мережевого маркетингу, яка, на відміну від традиційних

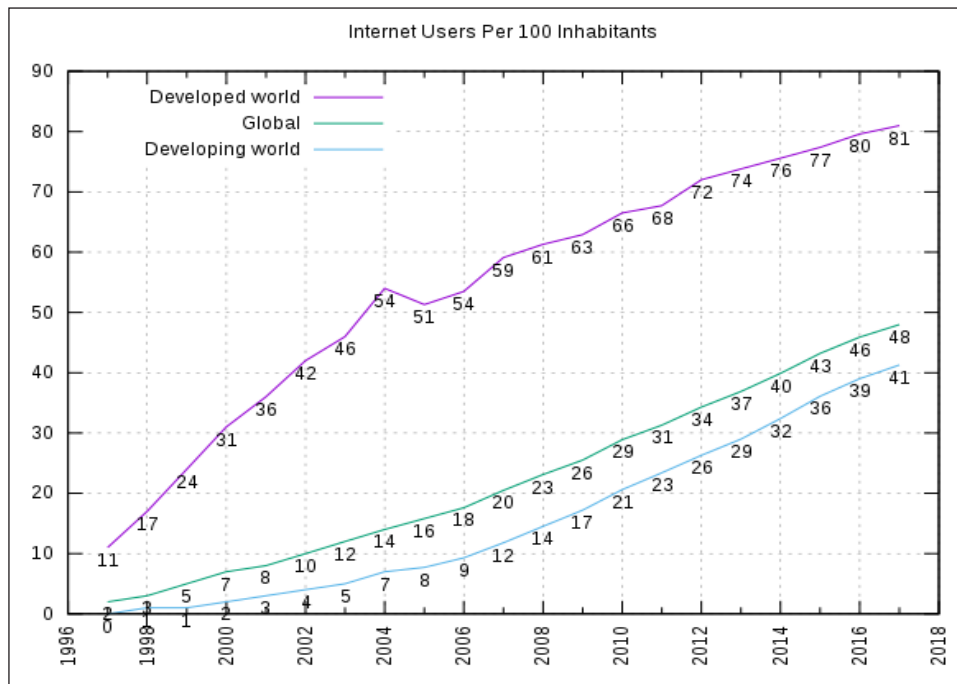


Рис. 4. Динаміка користувачів Інтернет на 100 осіб

Джерело: побудовано на основі [24]

способів розповсюдження продукції через систему роздрібної та гуртової торгівлі, базується на особистому продажі. Основним підходом до організації збуту в MLM-компаніях є підхід «особа-до-особи», який використовується при розповсюдженні продукції по всьому світу. Хоча деякі компанії, такі як Avon Products, Oriflame Cosmetics SA допускають можливість продажу своєї продукції в роздріб. Крім того, деякі країни, як наприклад, Китай, для врегулювання питань продажу продукції методом мережевого маркетингу та уникнення появи «пірамідальних» та інших шахрайських схем ввів на законодавчому рівні норму щодо обов'язкового продажу через магазини. Хоча ці магазини в більшій мірі працюють як демонстраційні зали, однак законодавче врегулювання сприяло швидкому поширенню MLM-компаній. Однак, більшістю компаній збут продукції через традиційні канали розподілу не використовується, так як вони закладають в якості основного принципу в організацію розповсюдження продукції відмінний принцип – принцип дуплікації або експоненціального росту, що базується на законі Ріда.

Кінець XX – початок XXI ст. характеризується активним розвитком компаній мережевого маркетингу. За даними Світової федерації асоціацій прямого продажу (WFDSA), індустрія прямих продажів представлена в 125 країнах світу (рис. 5).

Лідером серед країн залишаються США, компанії якої займають перші місця в рейтингу компаній прямого продажу (за обсягом продаж), а рейтинг за даними Direct Selling

News (DSN) очолює компанія Amway. У першу п'ятірку увійшли також Avon (\$ 5,7 млрд), Herbalife (\$ 4,5 млрд), Vorwerk (\$ 4,2 млрд) та Mary Kay (\$ 3,5 млрд).

Таблиця 3
Характеристика найбільших глобальних компаній прямого продажу (2016 р.)

Компанія	Країна походження	Рік заснування	Річний товарооборот (млрд дол. США)
Amway	США	1959	8,80
Avon	США	1886	5,70
Herbalife	США	1980	4,50
Vorwerk	Германія	1883	4,20
Mary Kay	Германія	1963	3,50
Infinitus	Китай	1992	3,41
Perfect	Китай	1994	3,06
Quanjian	Китай	-	2,89
Natura	Бразилія	1969	2,26
Tupperware	США	1946	2,21

Джерело: побудовано на основі [26]

Найбільшими ринками, де продукція збувається методом мережевого маркетингу є Азійсько-Тихоокеанський (Азія/Океанія) регіон та Північна, Південна та Центральна Америка, які загалом є і найбільшими регіонами за чисельністю населення. На Азійсько-Тихоокеанський регіон припадає трохи менше половини загального обсягу продажу – близько 46%. Найбільш важливими та такими, що швидко розвиваються, є ринки Японії, Китаю, Півден-

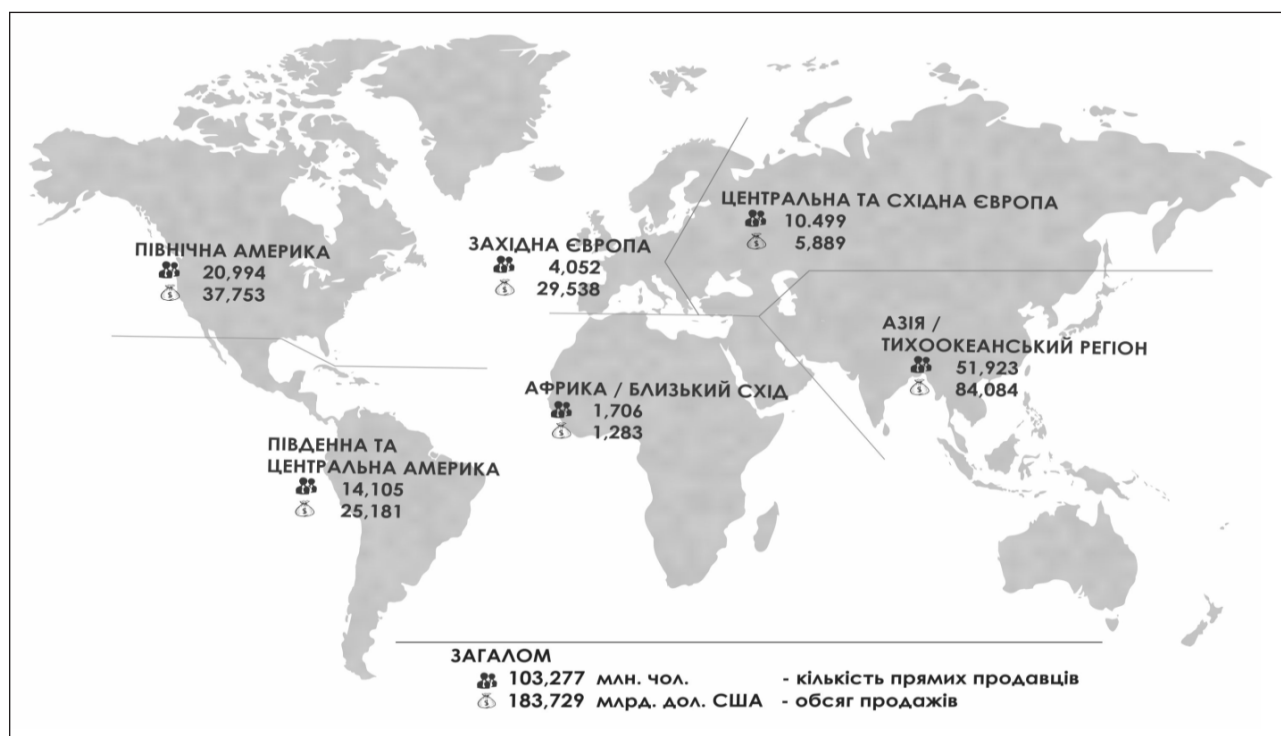


Рис. 5. Індустрія прямих продажів у світі (2015 р.)

Джерело: побудовано на основі [25]

ної Кореї, Малайзії, Тайваню та Таїланду, Австралії, Філіппін, Індонезії та Індії. За даними WFDSA, Японія, Китай та Південна Корея забезпечують третину всього продажу в глобальному просторі.

Другим за величиною ринком є ринок Північної, Південної та Центральної Америки, які зберігають стабільні темпи росту та складають третину світового ринку, де чисельність зайнятих в даній сфері становить 35 млн осіб. В США та Канаді до діяльності MLM-компаній залучено 16,6 млн осіб.

Обсяги продаж індустрії прямого продажу у Південній та Центральній Америці становили 25,181 млрд дол. в 2015 р., в Північній Америці – 37,753 млрд дол. Найбільшим ринком збуту в зазначеному регіоні є ринок Бразилії, яка займає 45% ринку збуту Південної та Центральної Америки. Наступні позиції займають Мексика, Колумбія, Венесуела, Аргентина та Перу.

На Європу припадає близько 20% світового продажу. Позитивною тенденцією є стабільний розвиток даного ринку. До галузі прямих продажів в Європі залучено 14,5 млн осіб. Франція, Німеччина, Італія, Великобританія та Ірландія є найбільшими ринками в Західній Європі за обсягами продажів. Стабільній роботі зазначеного типу організацій в Західній Європі сприяло запровадження відповідних правових норм, що регулюють відносини в системі мережевого маркетингу (від жорсткої регламентації на рівні принципів моментів маркетинг-плану, як це відбувається

у Франції та Італії, до загальних розпорядчих норм, які існують у Великобританії).

З 2011 р. з'явився ще один важливий регіон, який має великий нерозвинений потенціал для діяльності глобальних компаній прямого продажу – африканський. На сьогодні цей регіон забезпечує близько 1% світового товарообігу.

Висновки з даного дослідження і перспективи. Таким чином, вплив глобалізаційних процесів в першу чергу проявляється в появі MLM-компаній різних організаційних форм, які змінюють інструменти та способи поширення комунікацій через їх диференціацію, впровадження новітніх технологій. Саме міжнародні компанії сприяли появі інтегрованих маркетингових комунікацій через необхідність забезпечення впізнаваності їх брендів в різних країнах світу, єдиного посилення до різних аудиторій. Основними факторами, що сприяють швидкій експансії мобільної реклами є швидке прийняття смартфонів та планшетів, нові формати рекламних охоплення, спеціально адаптованих для мобільної реклами, а також поліпшення стандартизації форматів оголошень, вдосконалення вимірності реклами

Процеси інформатизації, що набувають швидких темпів поширення в глобальному економічному просторі, стимулюють прискорений розвиток нових організаційних форм бізнесу, а саме, мережевих організацій, які, завдяки своїм характеристикам, гнучко та адаптивно пристосовуються до змін під впливом глобальних трансформацій.

Список літератури:

1. Homans G.K. Social Behavior Its Elementary Forms. N. Y., 1961.
2. Homans George C. Social Behaviour as Exchange / George C. Homans // American Journal of Sociology, 1958. – Vol. 63. – № 6. – P. 597–606.
3. Култыгин В.П. Современные зарубежные социологические концепции: Учебник / Под ред. Т.Н. Юдиной. – М.: Изд-во МГСУ «Союз», 2000. – 158 с.
4. Cook K.S. The Distribution of Power in Exchange Networks: Theory and Experimental Results / K.S. Cook, R.M. Emerson, M.R. Gillmore, T. Yamagishi // American Journal of Sociology, 1983. – Vol. 89. – № 2. – P. 275–305.
5. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. Ч. I / Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2005. – 173 с.
6. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 494–505.
7. Култыгин В.П. Современные зарубежные социологические концепции: Учебник / Под ред. Т.Н. Юдиной. – М.: Изд-во МГСУ «Союз», 2000. – 158 с.
8. Miles R.E. Causes of failure in network organizations / R.E. Miles, C.C. Snow // California Management Review. – 1992. – Vol. 34(4). – P. 53–72.
9. Барбер Д. Сетевой маркетинг: Руководство для начинающих / Д. Барбер. – М.: Фаир-Пресс, 2001. – 192 с.
10. Каленч Дж. Величайшая возможность в истории человечества / Джон Каленч. – СПб.: Изд-во «Питер», 2000. – 48 с.
11. Многоуровневая система маркетинга: концепция и история становления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mirznani.com/a/138429/mnogourovnevyyu-marketing>.
12. ICT Facts and Figures [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>.
13. Prahalad C. Co-opting Customer Competence / C. Prahalad, V. Ramaswamy // Harvard Business Review, 2000. – January-February. – P. 79–90.
14. Шведюк О. Визначення мережевої структури як сучасної форми координації економічної діяльності / О. Шведюк // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 5(107). С. 22–29.
15. Катенев В.И. Сетевой подход к организации взаимодействия предпринимательских структур / В.И. Катенев. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – 217 с.
16. Шведюк О. Визначення мережевої структури як сучасної форми координації економічної діяльності / О. Шведюк // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 5(107). С. 22–29.
17. Miles R.E. Causes of failure in network organizations / R.E. Miles, C.C. Snow // California Management Review. – 1992. – Vol. 34(4). – P. 53–72.
18. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер, [пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 299 с.
19. Барбер Д. Сетевой маркетинг: Руководство для начинающих / Д. Барбер. – М.: Фаир-Пресс, 2001. – 192 с.
20. Каленч Дж. Величайшая возможность в истории человечества / Джон Каленч. – СПб.: Изд-во «Питер», 2000. – 48 с.
21. Правовые вопросы MLM. Пирамидальность. Американский опыт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mlm.marksmen.ru/www.duma.gov.ru/infocom/mlm/part_1/ryg_usa.htm.
22. Цихан Т. О модели сетевого маркетинга и деятельности MLM компаний / Т. Цихан // Теория и практика управления, 2004. – № 8 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.k-istine.ru/mlm/mlm_csihan.html.
23. Многоуровневая система маркетинга: концепция и история становления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mirznani.com/a/138429/mnogourovnevyyu-marketing>.
24. ICT Facts and Figures [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>.
25. Офіційний сайт Всесвітньої федерації асоціацій прямого продажу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wfdsa.org>.

Луценко Н.О., Демкура Т.В.

Харьковский национальный университет строительства и архитектуры

ПАРАДОКСАЛЬНАЯ ПРИРОДА ГЛОБАЛЬНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Аннотация

В статье рассмотрены глобализационно-информационные процессы, сопровождающиеся интернационализацией производства и сбыта, которые способствует появлению как стабильных, так и динамических внутренних сетевых организаций.

Ключевые слова: глобализация, трансформация, сетевой бизнес.

Lutsenko N.O., Demkura T.V.

Kharkov National University of Civil Engineering and Architecture

THE PARADOXIAL NATURE OF GLOBAL TRANSFORMATIONS

Summary

The article considers globalization information processes, accompanied by the internationalization of production and marketing, which contributes to the emergence of both stable and dynamic internal network organizations.

Keywords: globalization, transformation, network business.