

TINKLINĖS RINKODAROS POPULIARUMO LIETUVOJE ANALIZĖ

Silva Blažulionienė

Vakarų Lietuvos verslo kolegija,

el. paštas: silva.blazulioniene@vlyk.lt,

Silva Blažulionienė. Asistentė. Mokslinių tyrimų kryptis – įmonių veiklos analizė.

Anotacija

Straipsnyje, remiantis tyrimo rezultatais, Lietuvos Respublikos teisės aktais, mokslininkų publikacijomis, analizuojama tinklinės rinkodaros prekybos forma Lietuvoje.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: tinklinė rinkodara, I-com prekyba, tiesioginis marketingas, grupinė prekyba.

Abstract

In this paper author analysed multi-level marketing prevalence in Lithuania, there are represented the aspects of developing multi-level marketing.

KEYWORDS: network marketing, multi-level marketing (MLM), Interactive Commerce, Interactive Distribution, direct marketing, sectional trade.

Įvadas

Visame pasaulyje veikia nemažai įmonių, kurios neturi plačių prekybos tinklų, o jų produkciją parduoda nepriklausomi pardavėjai ar konsultantai. Buitinė chemija „Amway“, „Kirby“ dulkių siurbiai, kosmetika „Oriflame“, „Mary Kay“ ar „Avon“, „Bauer“ patalynė, „Zepter“ puodai, „Tupperware“ indeliai, „Herbalife“ maisto papildai. Visus šiuos produktus sieja du žodžiai: tinklinė rinkodara. Ji dar vadinama ir tinkliniu marketingu (multi-level marketing (MLM), interaktyviaja komercija (I-com prekyba arba Interactive Commerce), Interactive Distribution®. Visi šie pavadinimai reiškia tą patį reiškinį.

Yra daug labai prieštaringų nuomonių apie tinklinę rinkodarą. Vieni teigia, kad tinklinė rinkodara – tai veiklos sritis, padedanti žmonėms susikurti savarankišką verslą ir padidinti savo pajamas. Kiti mano, kad tai tik laiko gaišimas ir pinigų išmetimas, panaši į religinį kultą verslo praktika, kur absoliuti dauguma nieko neuždirba, tačiau priversti pirkėti sau pervertintus produktus, brangią mokomąją/motyvacinę medžiagą ir eiti į brangius seminarus. Seminarai paprastai būna pakankamai aukšto lygio, tačiau taip suorganizuoti, kad kiekvienam dalyviui pakeltų emocinę būklę iki kažkokios psichozės ir kad tas žmogus pultų skelbti apie savo "genialų" verslą.

Dažnai tinklinė rinkodara painiojama su piramidine sistema, nes abi šios sistemos turi bendrą bruožą.

Lietuviškuose mokslo darbuose ar leidiniuose nerastite apibūdintos tinklinės rinkodaros, kaip savarankiškos mažmeninės prekybos pardavimo formos, Lietuvos įstatymai nereglamentuoja tinklinės rinkodaros agentų veiklos, Vartotojų teisių apsaugos tarnyba, besirūpinanti vartotojų teisių apsauga, mokesčių inspekcija, administruojanti mokesčius, tame tarpe ir gyventojų pajamų mokesčių bei PVM, yra bejėgės prieš šią prekybos formą. Agentai dirba be verslo liudijimo,

nedeclaruoja savo pajamų, pirkėjai, pirkdami prekes šiuo būdu, negauna jokie pirkimą liudijančio dokumento.

Šio tyrimo tikslas – atlikti tinklinės rinkodaros populiarumo Lietuvoje analizę.

Tyrimo objektas – tinklinė rinkodara

Tyrimo uždaviniai – atlikti tinklinės rinkodaros paplitimo pasaulyje analizę, įvertinti jos veiklos metodus, nustatyti šios sistemos populiarumą Lietuvoje.

Tinklinės rinkodaros atsiradimas ir plėtra

Tinklinė rinkodara atsirado XX amžiaus trečiajame dešimtmetyje Jungtinėse Amerikos Valstijose, kuriose Karlas Renborgas įkūrė pirmąją tinklinę kompaniją. Šis prekių ir paslaugų teikimo būdas pasirodė toks efektyvus, kad greitai įgijo pasaulinę sėkmę. Savo laiku tokie šiuolaikiniai pasaulio pramonės gigantai kaip Colgate, Palmolive, Coca-Cola, Microsoft, Panasonic, Toyota naudojo tinklinės rinkodaros būdus. Dabar pasaulyje yra daugiau negu 3000 tinklinės rinkodaros kompanijų, kuriose profesionaliai dirba apie 47 milijonai žmonių, o bendra kompanijų prekių apyvarta sudaro daugiau negu 80 mlrd. dolerių.

Šiandien tinklinės rinkodaros įtaka ekonomikai ir visuomenei netelpa į paprastų visuomenės poreikių tenkinimo rėmus. Šiuo metu tai įdomi alternatyva ir puikus papildymas tradicinei profesionaliai veiklai bei efektyvus prekių ir paslaugų teikimo būdas, kuriuo vis dažniau naudojasi linijinės kompanijos, siekiančios lyderiauti rinkoje.

Lietuvos mokslininkai, nagrinėjantys įvairius prekybos metodus bei formas, neišskiria tinklinės rinkodaros, kaip atskiros pardavimo formos. A. Pajuodis (2002) nurodo tokias mažmeninės prekybos formas:

1. Siunčiamoji prekyba;
2. Tiesioginis marketingas;
3. Elektroninė prekyba.

Iš šių formų labiausiai tiesioginę rinkodarą atitinka tiesioginis marketingas – tiesioginis bendravimas su kruopščiai pasirinktu tam tikru pirkėju dialogo forma (A.Pajuodis, 2002). V. Sūdžius (2002) tarp daugelio pardavimų rūšių išskiria tiesioginę prekybą, kurioje svarbiausia – asmeninis kontaktas, grupinę prekybą bei pardavimus į namus. Šiuos prekybos metodus taiko ir tinklinės rinkodaros agentai.

Veiklos metodai ir teisinis reglamentavimas

Įmonės, taikančios tinklinės rinkodaros metodą, neturi mažmeninių prekybos tinklų, parduotuvių, o jų produkciją parduoda nepriklausomi prekybos agentai. Be šios veiklos jie dar verbuoja kitus žmones į šį tinklą, tuo didindami prekybos agentų skaičių. Prekybinės firmos gali turėti neribotą agentų skaičių, nes kuo didesnis skaičius žmonių, platinančių produkciją, tuo didesnė apyvarta ir pelnas, tuo tarpu darbo užmokesčio fondas nuo to nedidėja, nes jie gauna atlygį tik nuo antkainio. Tinklinė rinkodara leidžia iki minimumo sumažinti sąnaudas patalpoms, reklamai, darbo užmokesčiui. Be to, šios sąnaudos nedidėja, didėjant apyvartai. Tos įmonės, kurios taiko tinklinės rinkodaros modelį, konsultantus skatina kviešti į tinklą kuo daugiau žmonių, mat jų uždarbis tuomet priklauso nuo surinktos grupės padarytos apyvartos. Kuo daugiau žmonių pakviečiama ir kuo aktyviau jie dirba, tuo daugiau uždirba grupę sukūręs asmuo. Pvz., kompanija „Oriflame“ siūlo nuolaidą iki 20 % už asmeninės konsultantų grupės subūrimą. Būtent dėl to šis prekybos modelis ir painiojamas su piramidine sistema.

Tinklinė rinkodara taiko įvairias pardavimų priemones: grupinį bei asmeninį prekių pristatymą, prekybą iš katalogų, degustacijas. Svarbiausias metodas – asmeninis pardavėjo ir pirkėjo kontaktas, dėl kurio ši prekybos forma tapo tokia populiari.

Šios firmos dažnai ne tik psichologiškai įkyriais būdais siūlo savo prekes, bet ir skatina žmones užsiimti nelegaliu verslu. Neretai tai tiesiog būna mirazas, sukurtas piramidėje aukščiau stovinčiųjų. Aukščiau stovintieji patys nepardavinėja prekių – jie organizuoja seminarus, apmokymus, parduoda propagandinę medžiagą bei motyvuoja žmones. Tačiau tuose seminaruose dažnai ne reklamuojamos ar pristatomos naujos prekės, o aiškinama, kaip pradėti savo verslą, platinant firmos produkciją bei įtraukiant vis daugiau žmonių į tinklą ir per trumpą laiką tapti milijonieriumi. Tai jau ne prekybos metodai, o piramidinė sistema.

Tipinis scenarijus palyginti primityvus, tačiau net ir šiandien dar gajus Lietuvoje:

1. Įsiūlyti nusipirkti produktų sau pačiam – pabandymui, naudojimui, pripratimui.
2. Pasiūlyti tuos produktus pardavinėti kitiems žmonėms taikant agresyvią marketingą ir parodyti akivaizdžią naudą.
3. Už kiekvieną piramidėje žemiau stovinčio žmogaus produktą gauti pajamas.
4. Siūlant įvairias „premijas“ išlaikyti žmogaus dėmesį ir skatinti jį toliau skirti jėgas, laiką bei

pinigus populiarinant produktus ir juos liaupsinant potencialiems pirkėjams.

5. Apmokoma verbuoti kitus, dar neįtrauktus žmones ir pradėti pačiam taikyti punktą „1“.

Šis verslas naudingas kuo aukščiau nematomoje piramidėje stovintiems asmenims.

Mūsų šalyje sąvokos „tinklinė rinkodara“ bei „piramidinė sistema“ dar nėra teisiškai apibrėžtos. Nuo 2008 m. vasario 1 dienos, įsigaliojo Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas. Šis teisės aktas priimtas perkeliančią nacionalinę teisę maksimalaus harmonizavimo Europos Parlamento ir Tarybos direktyvą 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje. Ši direktyva numato drausti tokią prekių platinimo sistemą, „kai vartotojui suteikiama galimybė gauti atlygį pirmiausiai už kitų vartotojų įtraukimą į tą sistemą, o ne už produktų pardavimą“. Lietuvos valdžios institucijos nelabai žino, kaip vertinti tinklinę rinkodarą ir kokiais atvejais bausti tokiu principu veikiančias įmones.

ES teisėje tinklinės bei piramidinės prekybos sąvoka taip pat yra nauja. Tiek ES direktyvoje, tiek Lietuvos įstatyme piramidinė prekyba, kuri pripažįstama klaidinančia vartotojų veikla, laikoma tik tokia sistema, kai vartotojas gauna tam tikrą atlygį už tai, kad įtraukia į prekybą kitą vartotoją. Pavyzdžiui, gauna dovanų, jei jo surengtame prekių pristatyme kiti vartotojai įsigyja siūlomų prekių, arba gauna atlygį atsižvelgiant į atvestų naujų klientų skaičių. Tinklinėje rinkodaroje taip pat egzistuoja tokie elementai.

Prekių platintojai, dirbantys tinklinę rinkodarą taikančiose įmonėse, parduoda prekes aukštesnėmis kainomis, nei įsigyja patys. Antkainiai siekia nuo 10 iki 60 %. Kai kurios firmos, kaip pvz., „Avon“, „Oriflame“ savo kataloguose nurodo prekių pardavimo kainas, tokiu būdu uždėdamos „stogą“ prekiautojo antkainiui. Tačiau kitos, tokios kaip „Mary Kay“, „Amway“ dėl prekių kainos siūlo kreiptis į konsultantus.

Tačiau ar teisiškai tokių prekių platintojų veikla yra legali? Kas registruoja jų pajamas, tikrina veiklą, administruoja mokesčius? Tokie prekeiviai nekontroliuojami Valstybinės mokesčių inspekcijos, verslas dažnai egzistuoja neregistruotas, vadinasi, nelegalus, jau nekalbant apie koki nors vartotojų teisių gynimą.

Neretai pirkėjas, įsigijęs prekę iš tokio platintojo, pastebi prekių trūkumus bei susiduria su garantinio aptarnavimo bei prekės grąžinimo problemomis. O kas atsakytų, jei kas nors apsinuodytų maisto papildais? Ar galioja šiai prekybos formai Lietuvos įstatymai?

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba (VVTAT) akcentuoja, kad tiesioginę prekybą reglamentuoja Civilinis kodeksas, kuris numato, kad bet kuriuo būdu (parduotuvių, turguje ar tiesiogiai iš platintojo) įsigijęs prekę pirkėjas, norėdamas ją grąžinti, pakeisti ar pareikšti pretenzijas dėl jos kokybės, privalo turėti prekės pirkimą įrodantį dokumentą. Įsigyjant prekes iš tinklinės rinkodaros platintojų, pirkėjai negauna jokio dokumento, nekalbant jau apie PVM sąskaitas-faktūras.

Žinoma, apie kokius nors mokesčius valstybei irgi kalbėti neverta - taip valstybė praranda tūkstančius litų, nes apie PVM ar pelno mokestį biudžetas gali tik pasvajoti. Tokiu būdu, vartotojų teisės nėra apsaugotos, išsigiję blogos kokybės prekę, pirkėjai negali įrodyti pirkimo fakto.

Lietuvos Respublikos gyventojų pajamų mokesčio įstatymo 2 straipsnio 7 dalyje nustatyta, kad individuali veikla – tai savarankiška veikla, kuria versdamasis gyventojas siekia gauti pajamų ar kitokios ekonominės naudos per tęstinį laikotarpį. Individuali veikla gali būti vykdoma išsigijus verslo liudijimą, arba įregistravus individualią veiklą, kaip tai apibrėžta GPM įstatyme. Valstybinės mokesčių inspekcijos prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos viršininko 2002 m. lapkričio 21 d. įsakymu Nr. 333 patvirtintame Individualios veiklos, kuria gali būti verčiamasi turint verslo liudijimą, klasifikatoriuje numatyta **išnešiojamoji ir išvežiojamoji prekybos veikla**. Gyventojui, norint ją verstis, yra išduodamas verslo liudijimas. Taip pat gyventojas galit įregistruoti tokios rūšies individualią veiklą.

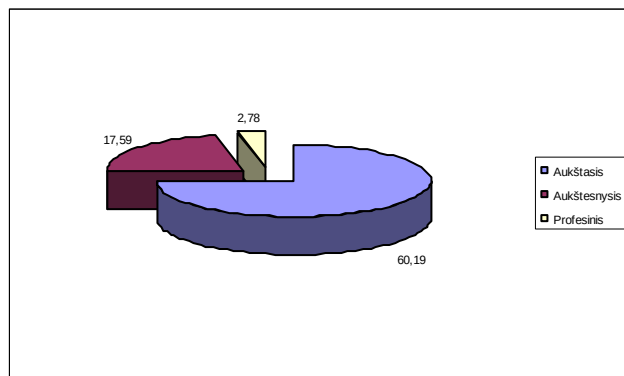
Pagal GPM įstatymo 35 straipsnio 2 dalį, nuolatinis Lietuvos gyventojas, pradėjęs vykdyti kokios nors rūšies individualią veiklą, privalo apie tai pateikti prašymą forma FR792 mokesčių administratoriui ne vėliau kaip veiklos vykdymo pradžios dieną.

Kalendoriniams metams pasibaigus, kuriais gautos pajamos iš individualios veiklos (vykdant veiklą pagal individualios veiklos pažymą), iki kitų metų gegužės 1 d., gyventojas privalo šias pajamas deklaruoti ir sumokėti gyventojų pajamų mokestį.

Tačiau dažniausiai agentai neturi tokio verslo liudijimo, nedeclaruoja savo pajamų ir nemoka pajamų mokesčių.

Tyrimo metodika ir imtis

Norint išsiaiškinti tinklinės rinkodaros paplitimo mastą Lietuvoje, buvo atliktas vartotojų tyrimas. Buvo parengta anketa iš 10 klausimų. Apklausa buvo vykdoma internetinio tinklapio www.apklausa.lt pagalba. Apklausa buvo vykdyta 2008 metų rugpjūčio – rugsėjo mėnesiais. Į anketos klausimus atsakė 108 respondentai. Apklausoje dalyvavo daugiau moterų, negu vyrų. Moterys sudarė 87,7 proc., o vyrai atitinkamai 12,3 proc. Tokį imties pasiskirstymą pagal lytį galėjo lemti tai, kad moterys aktyviau dalyvauja įvairiose apklausose, o be to, tinklinės rinkodaros būdu platinamos prekės labiau domina moteriškos lyties atstoves ir jos aktyviau dalyvauja pačiame pirkimo procese.



1 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą %.

Šaltinis: sudaryta autorės

1 paveiksle pateiktas respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą. Kaip matome, didžioji dauguma, 60,19 proc. apklaustųjų, turi aukštąjį išsilavinimą.

1 lentelėje pateiktas apklaustųjų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas.

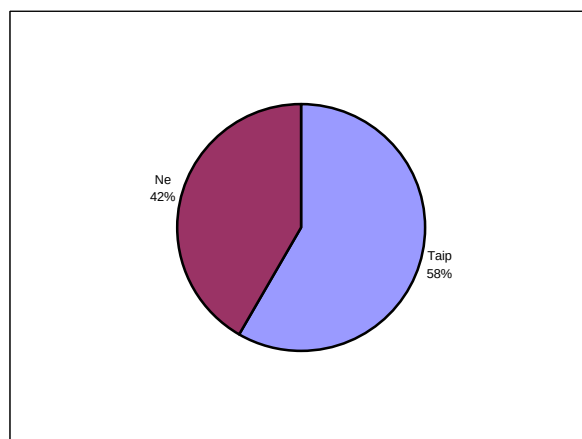
1 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas %

iki 800 Lt	801- 1000 Lt	1001- 1500 Lt	1501- 2000 Lt	2001- 2500 Lt	2501- 3000 Lt	virš 3001 Lt
12,38	17,14	17,14	16,19	11,43	8,57	17,14

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip matome iš gautų rezultatų, čia visose grupėse respondentai pasiskirstė beveik vienodai.

Pirmuoju klausimu buvo siekta išsiaiškinti, ar pakankamai mūsų visuomenėje žinomas terminas „tinklinė rinkodara“.



2 Pav. Termino „tinklinė rinkodara“ žinomumas

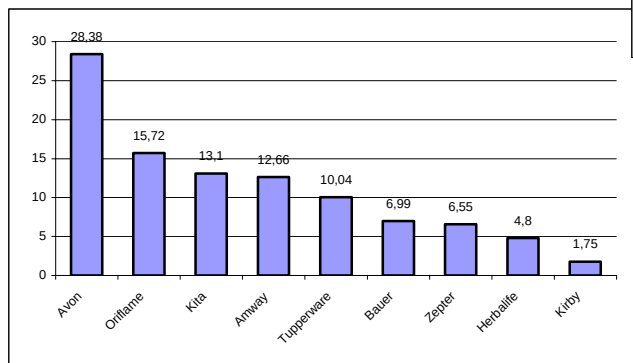
Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip paaiškėjo iš gautų atsakymų, tinklinės rinkodaros terminas dar mažai kam girdėtas, nors su tokia prekybos forma buvo susipažinę visi respondentai. Didesnė pusė apklaustųjų, 58 proc. atsakė, kad nėra girdėję tokio termino. Tai tik įrodo, kad ši prekybos forma

dar mažai tyrinėta ir vartotojai turi mažai informacijos apie ją.

Antras klausimas buvo skirtas tam, kad nustatyti, kiek apklaustųjų naudojasi platintojų paslaugomis. Atlikus atsakymų analizę, paaiškėjo, kad tinklinė rinkodara labai paplitusi gyventojų tarpe ir didžioji dauguma, 76 procentai pirkėjų perka prekes tokiu būdu. Platintojų paslaugomis nesinaudoja tik 24 proc. respondentų.

3 paveiksle pavaizduotas tinklinės rinkodaros kompanijų populiarumas pirkėjų tarpe.



3 Pav. Tinklinės rinkodaros kompanijų populiarumas, %

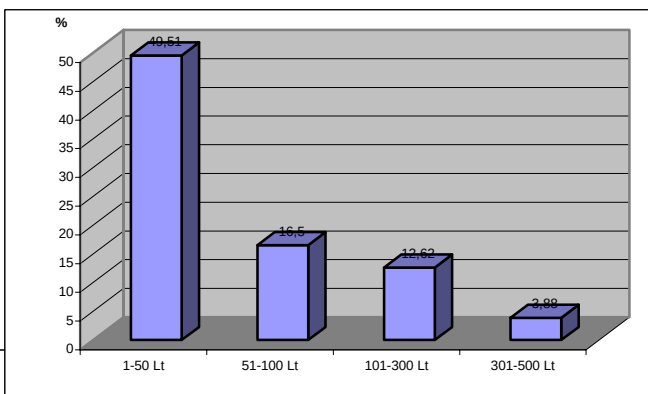
Šaltinis: sudaryta autorės

Tarp populiariausių kompanijų apklaustieji įvardijo Avon (38,28 proc.), Oriflame (15,72 proc.), Amway (12,66 proc.). Toks šių kompanijų populiarumas sietinas su platinamų prekių asortimentu ir kainomis. Avon ir Oriflame prekiauja kosmetikos prekėmis, Amway – buitine chemija, maisto papildais. Tai dažnos paklausos prekės, kurių kaina sąlyginai nedidelė, be to jos labai populiarios tarp moterų, kurios yra didžiausios tinklinės rinkodaros vartotojos. Bauer, Zepter, Kirby firmos prekiauja retos paklausos brangiomis prekėmis, todėl ir pirkėjų neturi tiek daug, kaip aukščiau įvardintos firmos.

Sekantis klausimas buvo skirtas išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie tinklinės rinkodaros būdu platinamų prekių kokybę. Čia apklaustųjų nuomonės išsiskyrė. Pusė jų (50 proc.) buvo patenkinti prekės kokybe, kita pusė – ne visada. Didžioji dauguma nepatenkintųjų niekur nesikreipė dėl prekės keitimo ar grąžinimo.

Penktu klausimu buvo siekta išsiaiškinti, ar daug gyventojų dirba tinklinės rinkodaros prekių platintojais. 20 proc. atsakė, kad platina šias prekes nuolat arba retkarčiais. 80 proc. nedirbo agentais niekada.

Sekantis klausimas buvo skirtas sumos, vieno gyventojų išleidžiamos šioms prekėms per mėnesį nustatymui.



4 Pav. Vieno pirkėjo per mėnesį išleidžiama suma

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš atsakymų paaiškėjo, kad 49,51 proc. apklaustųjų per mėnesį išleidžia nuo 1 iki 50 Lt prekėms, platinamoms šia prekybos forma, 16,50 proc. – nuo 51 iki 100 Lt.

Klausimas, kuo patinka ši prekybos forma, buvo pateiktas atviras. Visus atsakymus galima būtų sugrupuoti į kelias grupes:

1. Patogu, nes nereikia ieškoti prekės pačiam, gali išsikviesti agentą į namus,
2. Parduodamų prekių nėra parduotuvėse ir kitais būdais jų nusipirkti nėra galimybių.
3. Sutaupo laiko
4. Tenkina prekės kokybę ir patikimumas
5. Dėl tiesioginio bei artimo kontakto su agentu gaunama išsamesnė informacija apie prekę.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima teigti, kad tinklinė rinkodara plačiai paplitusi Lietuvos pirkėjų tarpe, nors tokios prekybos formos terminas mažai žinomas. Populiariausios kompanijos – Avon, Oriflame, Amway. Pusės apklaustųjų netenkino prekių kokybė, tačiau jie nebandė prekių grąžinti. 50 proc. apklaustųjų per mėnesį išleidžia nuo 1 iki 50 Lt prekėms, platinamoms šia prekybos forma, 16,50 proc. – nuo 51 iki 100 Lt. Tinklinė rinkodara tenkina pirkėjus nes tai patogią prekybos formą, sutaupanti daug laiko, parduodamų prekių nėra parduotuvėse ir kitais būdais jų nusipirkti nėra galimybių, pirkėjus tenkina prekės kokybė ir patikimumas, o be to dėl tiesioginio bei artimo kontakto su agentu gaunama išsamesnė informacija apie prekę.

Išvados

Tinklinė rinkodara atsirado XX amžiaus trečiajame dešimtmetyje Jungtinėse Amerikos Valstijose. Dabar pasaulyje yra daugiau negu 3000 tinklinės rinkodaros kompanijų, kuriose profesionaliai dirba apie 47 milijonai žmonių, o bendra kompanijų prekių apyvarta sudaro daugiau negu 80 mlrd. dolerių. Lietuvos mokslininkai, nagrinėjantys įvairius prekybos metodus bei formas, neišskiria tinklinės rinkodaros, kaip atskiros pardavimo formos.

Tinklinė rinkodara paplitusi gyventojų tarpe, nors daugelis nežino jos pavadinimo. Tyrimas parodė, kad

populiariausios kompanijos – Avon, Oriflame, Amway. Pusės apklaustųjų netenkino prekių kokybė, tačiau jie nebandė prekių gražinti. 50 proc. apklaustųjų per mėnesį išleidžia nuo 1 iki 50 Lt prekėms, platinamoms šia prekybos forma, 16,50 proc. – nuo 51 iki 100 Lt. Tinklinė rinkodara tenkina pirkėjus, nes tai patogi prekybos forma, sutaupanti daug laiko, parduodamų prekių nėra parduotuvėse ir kitais būdais jų nusipirkti nėra galimybių, pirkėjus tenkina prekės kokybė ir patikimumas, o be to dėl tiesioginio bei artimo kontakto su agentu gaunama išsamesnė informacija apie prekę.

Literatūra

1. Pajuodis A., *Prekybos marketingas*, Vilnius, 2002
2. Sūdžius V., *Pardavimų valdymas: principai ir taktika*, Vilnius, 2002
3. LR Civilinis kodeksas, *Valstybės Žinios*, 2000, Nr. 74-2262
4. <http://www.oriflame.lt/index.jhtml> (žiūrėta 2008-08-29)
5. <http://www.avon.lt/PRSuite/home/home.jsp> (žiūrėta 2008-09-06)
6. <http://www.amway.com/en/BusOpp/europe-10232.aspx> (žiūrėta 2008-09-06)
7. <http://www.kirby.com/Portals/Lithuania/index2.html> (žiūrėta 2008-09-06)
8. http://www.herbalife.com/global/about-herbalife/about_landing.jsp?_requestid=384270 (žiūrėta 2008-09-06)
9. <http://www.zepter.lt/> (žiūrėta 2008-09-06)
10. <http://www.bauer.lt/index.php?cid=2> (žiūrėta 2008-09-06)
11. <http://www.vartotojoteises.lt/index.php?-1410045761> (žiūrėta 2008-09-12)
12. http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=310940 (žiūrėta 2008-09-02)

NETWORK MARKETING SYSTEM POPULARIZATION ANALYSIS IN LITHUANIA

Silva Blažulionienė

Summary

In all over the world there are many working companies, that don't have wide market networks, and their production sells

independent salespeople or consultants. Often network marketing is mixed with pyramid system, because both of these systems have common elements.

Lithuanian scientists, that are investigating shopping forms and systems, don't exclude network marketing, like independent retailing selling forms and systems. Law publishers don't have their own opinion about this shopping way, Lithuania's law imprescriptibe network marketing agent's work. Purpose of this investigation – to perform network marketing pervasion and popularization in Lithuania's shopper's gap analysis.

Investigation object – network marketing.

Investigation goal – to analyse network marketing in the world, to evaluate its agents marketing methods, set this systems popularity in Lithuania.

Network marketing appeared in XX century third decade in USA where Carl Remborg established first network marketing campaign. Now in the world there are more then 3000 network marketing's campaigns, in which professionally works about 47 million workers, and total turnover is more then 80 billion dollars.

Lithuanian scientists, who are investigating all kind off marketing methods and forms, don't point out networks marketing, as separate referral form. Those company's, who are adjusting network marketing model, are stimulating their adviser to invite as many people as possible, because their earnings depend on gathered groups turnover. This kind of activity is forbidden by Lithuania's Republics unfair commercial activities users forbidden law. Market agents are working without business certificate, don't declare their income, doesn't pay taxes. That way state losses thousands of Litas.

Network marketing is prevalence in population gap, although many of them don't know it title. Investigation showed, that most popular companies are – Avon, Oriflame, and Amway. Half of questioned people weren't satisfied by quality of goods, but they didn't try to return their goods. 50 percentages of questioned people per month spends from 1 to 50 Litas fro the goods that are spread in this trading form, 16.50 percentages- from 51 to 100 Litas. Network marketing is satisfying costumers because it's comfortable trading form that saves a lot of time, there are no goods on sale in stores and there is no other way to obtain them, costumers are satisfied by goods quality and reliability and because of close contact with the agent you get proper information about the good.