

Сетевой и многоуровневый маркетинг в России

Сафонова Татьяна Александровна

аспирант

Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского, Нижний Новгород, Россия

E-mail: tatiana.safonova@gmail.com

Сетевой бизнес как экономический механизм, построенный на социальных отношениях, практически не исследован в отечественной социологии. Количество работ, посвященных социологическому анализу сетевого бизнеса, исчисляется буквально единицами [1; 2; 3]. Они посвящены преимущественно исследованию потенциала сетевого бизнеса как альтернативной формы занятости и его особенностей в этом качестве.

Необходимо отметить, что понятия «сетевой маркетинг» и «многоуровневый маркетинг» не идентичны. Так, российская Ассоциация прямых продаж различает прямые продажи как разновидность розничной торговли, сетевой маркетинг как розничные продажи в сетях (т.е. конечному потребителю), и многоуровневый маркетинг как метод компенсации (продажа осуществляется по нескольким уровням дистрибуции, каждый уровень получает свой процент с продажи) [4].

Российская ассоциация прямых продаж состоит из нескольких крупных и давно известных сетевых компаний, таких, как Mary Kay, Avon, Oriflame, Amway и др. Ассоциация руководствуется собственным Кодексом профессиональной этики, под юрисдикцию которого попадают только ее члены. В России сегодня действует большое количество разнообразных сетевых компаний, но Ассоциация прямых продаж никакую информацию по ним не собирает и ответственности за их действия (в том числе недобросовестные) не несет.

Структура сетевого бизнеса

Поскольку статистики по сетевым компаниям, работающим сегодня в России, нет, сложно говорить об их общей численности. Путем анализа информации в сети Интернет было обнаружено свыше 50 сетевых компаний. Очевидно, в действительности таких компаний больше, поскольку не все из них размещают информацию о себе в Интернет.

Что же касается сфер деятельности сетевых компаний, то они достаточно разнообразны¹. Первое место удерживают товары, связанные со здоровьем (биологически активные добавки, витамины и витаминизированные продукты, препараты для очищения организма, различные приборы и приспособления для улучшения здоровья). Их продает более половины (54%) сетевых компаний. Второе место занимают продажи косметики (как ухаживающей, так и декоративной) – 46%. На третьем месте со значительным отрывом от лидирующих по продажам товаров – предоставление услуг в сфере сотовой связи (10%). Очень редко встречается продажа финансовых услуг (различные виды страхования). Продажа товаров для домашнего хозяйства также мало распространена – этим направлением занимаются буквально единицы. Существует направление продаж специальных добавок, использующихся для защиты двигателя машины; в этом русле также работает лишь несколько компаний. Примерно в той же мере представлены продажи различных фильтров (для воды и воздуха). Наиболее нетипичными для российского сектора сетевого бизнеса оказались продажа галантерейных товаров для женщин (колготки и нижнее белье) и комплектов для самостоятельного изучения иностранных языков.

Компании также можно условно разделить по количеству профилей деятельности. Не все компании занимаются продажами только одной товарной группы. Так, например, если компания работает с БАД (биологически активными добавками), то, как правило, в ее ассортименте присутствуют и товары для сохранения красоты и

¹ При анализе деятельности сетевых компаний Интернет-бизнес не учитывался, поскольку не является классическим сетевым или многоуровневым маркетингом.

молодости. Поэтому компании, выбирающие профилем работы здоровье человека, как правило, совмещают продажи товаров для здоровья и различных видов косметики.

Вторую группу компаний можно назвать многопрофильной. Таких компаний мало, но они специализируются минимум на четырех видах деятельности, причем часто совершенно разнородных.

Наконец, третью группу компаний можно назвать однопрофильными. Эти компании специализируются на продаже только одного товара (например, услуг в сфере сотовой связи или косметики).

Логика и проблемы сетевых продаж

Целью продаж через сеть дистрибьюторов является возможность реализовать товар, избежав при этом административных расходов, затрат на рекламные кампании и доставку. В принципе это должно существенно снизить конечную цену товара и максимально приблизить ее к себестоимости, обеспечив таким образом спрос на данный товар. Теоретически это эффективная и выгодная схема. Она позволяет производителю избежать лишних затрат, покупателю – покупать товар по низкой цене с доставкой на дом, а дистрибьютору – получать свои комиссионные, работая по гибкому графику.

В реальности сетевые продажи безусловно выгодны только производителю. Для остальных участников сетевой бизнес является балансом достоинств и недостатков.

Производителю подобный способ продаж выгоден в нескольких аспектах. Во-первых, он действительно может быть эффективным способом продвижения нового товара, когда у производителя нет средств на рекламу. Если же такой необходимости нет, то сетевые продажи помогают наладить эффективный сбыт товара, который неконкурентоспособен в традиционной продаже.

Что же касается потребителя, то для него плюсом является возможность купить товар, не выходя из дома, а минусом – отсутствие возможности сравнить его с аналогами по цене и качеству. Кроме того, поскольку отношения купли-продажи никак документально не оформляются, покупатель впоследствии не может предъявить к продавцу никаких претензий относительно товара.

Что же касается самого дистрибьютора, то для него достоинством сетевых продаж является возможность совмещать виды деятельности, попробовать себя в качестве предпринимателя, выбирать круг клиентов. Однако круг проблем в сетевом бизнесе очень широк – возможная неликвидность товара при условии обязательных закупок, нестабильность дохода, неофициальная занятость, психологические проблемы адаптации к новому виду деятельности, проблемы взаимоотношений с социальным окружением, постепенно трансформирующимся в рынок сбыта. Кроме того, очень важным аспектом является влияние идеологии сетевой компании на личность и мировоззрение дистрибьютора.

Литература

1. Голубкова Т.М. Сетевой маркетинг как объект социологического исследования / Т.М.Голубкова // Материалы конференции «Ломоносовские чтения-2003». Аспиранты. Том1. <http://lib.socio.msu.ru/library?e=d-000-00---0lomon--00-0-0-0prompt-10---4-----0-0l--1-ru-50---20-about---00031-001-1-0windowsZz-1251-00&a=d&c=lomon&cl=CL3.3&d=HASH016433039897dd0bb77c5932.2.6> (18.01.2007)
2. Зуева, Д.С. Сетевой маркетинг как нетрадиционная форма хозяйственной организации / Д.С.Зуева // Экономическая социология. – 2005. – Т.6, № 4.
3. Камушкина Л.В. Об адаптационных возможностях населения в системе сетевого маркетинга. / Л.В. Камушкина // Социологические исследования. – 2003. - № 11.
4. Сайт Российской ассоциации прямых продаж. <http://www.rdsa.ru/> (22.01.2007)