

Гавриленко Н.И.
доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры менеджмента и маркетинга
ГОУ ВПО РХТУ
имени Д. И. Менделеева
Зезюлин В.И.
ГОУ ВПО РГГУ

Эффективность прямых продаж в условиях антикризисного управления маркетингом.

Термин "антикризисное управление" возник сравнительно недавно с началом реформирования экономики России и с постепенным вхождением страны в состояние кризиса. Точных прогнозов окончания кризисного периода не может дать никто. Ясно одно - прояснение не наступит раньше 2011 г., а значит, стоит принять эту новую реальность, определить основные риски и научиться не только выживать, но и лидировать в условиях кризиса. Рост продаж, увеличение доли рынка, повышение лояльности клиентов и завоевание лидерских позиций на рынках - основные задачи маркетинг-менеджмента на этот период.

Особого внимания заслуживает практика антикризисного управления маркетингом в индустрии прямых продаж. Компании прямых продаж косметики и парфюмерии, экологически чистых товаров для дома и семьи, натуральных витаминов в кризис только усилили наступление на розничные брэнды. Потенциал роста этих компаний исчисляется сотнями процентов.

Однако в общественном мнении продолжают существовать негативные реакции на практику прямых продаж, рассматривая её как "навязывание товара", "давление на потребителя", "создание пирамидальных схем" и т. д.

Это отголоски недавнего времени хаотичного становления российского рынка, когда в угоду быстрого зарабатывания денег попирались не только экономические законы, но и законы права, морали. Именно в этот период в

газетных объявлениях под рубрикой "ищу работу" появились фразы: "Интим и MLM не предлагать".

И тем не менее, грамотные решения по управлению маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях вывели участников развивающегося рынка прямых продаж на лидирующие позиции.

В чем секрет роста доли рынка потребительских товаров таких компаний прямых продаж как AVON (Эйвон), AMWAY (Амвэй), ORIFLAME (Орифлейм), MARY KAY (Мэри Кэй), FABERLIC (Фаберлик) и др.?

Для дальнейшего более детального рассмотрения этого явления в современной динамике российского рынка представляется важным обратиться к таким понятиям как "прямые продажи", "сетевой маркетинг", "многоуровневый маркетинг". В отдельных публикациях, научных дискуссиях эти понятия довольно часто подменяют друг друга.

Прямые продажи - это вид дистрибуции, один из видов розничной торговли вне стационарной розничной сети. Реализация товаров конечному потребителю в этом случае происходит как результат индивидуальной или групповой презентации товара.

По оценке российской Ассоциации прямых продаж (АПП) прямые продажи отличаются от прямого маркетинга и дистанционных продаж, которые являются интерактивной системой маркетинга, прибегающей к размещению рекламы в одном или более видов СМИ.

Сетевой маркетинг - это метод продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю через сеть консультантов, которые получают вознаграждения, зависящие от объема закупаемой ими продукции, имеют возможность привлекать к её распространению других людей и получать комиссионное вознаграждение, зависящее от объема продукции, закупленной этими людьми.¹

¹ Сетевой маркетинг в России. Прямые продажи. Справочник, 2008. - С.7

Сетевой маркетинг можно рассматривать не только применительно к индустрии прямых продаж, но и применительно к другим формам розничной торговли (розничные сети и так далее).

Многоуровневый маркетинг - это метод компенсации, который используют в своих маркетинговых планах компании и означающий, что независимый продавец может получать доход как от собственных продаж, так и от продаж привлеченных в бизнес партнеров.

Многоуровневый маркетинг известен как MLM ("multi - level marketing"). История MLM неразрывно связана с именем Карла Ренборга (1887 - 1973 гг.), когда более 70 лет тому назад на американском рынке он апробировал деловую систему, разработанную для того, чтобы любой человек мог при желании стать предпринимателем.

Первая компания, которая начала работать по стратегии MLM носила название "Витамины Калифорнии" (позднее компания стала называться "Nutrilite"). Это было в 1940 году. В то время эта компания была единственной, которая использовала программу продаж с выплатой компенсации на нескольких уровнях, откуда и пошло название MLM.

На современном этапе основу эффективности прямых продаж и маркетинговых резервов составляют основополагающие принципы:

- 1) отсутствие посредников между производителем товаров и услуг и конечным потребителем;
- 2) использование прямых контактов человека с человеком;
- 3) желание донести информацию до потребителя, а не продать ему товар (продажа будет естественным результатом информационного охвата).

"Прямые продажи непосредственно потребителям, минуя торговые организации, давно стали популярным способом сбыта товаров и услуг, - рассказывает президент Ассоциации прямых продаж России, кандидат экономических наук Тамара Шокарева. - Уже сегодня 3,3 миллиона россиян

сотрудничают с компаниями прямых продаж и делают здесь успешную карьеру с ежегодным оборотом более трех миллиардов долларов в розничных ценах."²

Компании прямых продаж попали в число тех, кому кризис дал новые возможности в активной маркетинговой политике. Один из главных резервов заключается в том, что появился целый пласт людей, лишившихся постоянной работы или части зарплаты. Уже с октября 2008 года в сектор прямых продаж по всему миру приходило приблизительно 500 тыс. человек в неделю, констатирует Нил Оффен, президент Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж (WFDSA), а по итогам 2009 года прогнозируется увеличение количества независимых предпринимателей в отрасли минимум на 20 млн. человек. "Правда, большинство будут работать лишь несколько часов в неделю, - признаёт он. Одни - чтобы повысить семейный доход, другие - если понадобится заменить старый холодильник или купить подарки на Рождество". Но цифра всё равно внушительная. То, что она верна, косвенно подтверждают прогнозы главы Международной организации труда Хуана Сомавиа, заявившего минувшей осенью, что в 2009 году работу потеряют 20 млн. человек.³

Россия тут не исключение. В феврале 2009 года Росстат зафиксировал рекордный показатель безработицы за последние пять лет - 9,5%. "Компании прямых продаж всегда привлекали людей главным образом возможностью заработка, а сейчас это стало еще более актуально", - объясняет расширение штата независимых консультантов Сергей Канашин, вице-президент Oriflam в странах СНГ и Балтики, глава "Oriflam Россия". Прирост числа распространителей у российского подразделения по итогам трех кварталов составил 20%.

Президент АПП и исполнительный директор компании Mary Kay Тамара Шокарева уверяет, что увеличивается доля не просто желающих подзаработать,

² Цветков В. Сеть оправдывает средства. Ударим по кризису прямыми продажами.//Неделя.Подмосковье/Ежедневные новости. №30 (427). 2009 - С.10

³ См.:Лучше, чем 10 лет назад. Конгресс Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж (WFDSA) 4 мая 2009 г. (<http://sf-dream.ucoz.com/blog/2009-05-04-4>).

но и тех, кто видит в этом источник основного дохода: "В стабильные времена трудно заинтересовать человека индустрией прямых продаж, потому что у него всегда есть шанс найти постоянную работу с нормированным графиком и оговоренной зарплатой".⁴

По некоторым оценкам, около 2,5% жителей России сотрудничают с компаниями прямых продаж (в США - почти 5%). В среднем один американский дистрибьютор обеспечивает продажи на сумму около \$2 тыс. в месяц, а российский - лишь на \$450, в то время как с учетом разницы в доходах населения последний показатель должен составлять примерно \$700. Так что если активность сетевых компаний, нацеленная на увеличение эффективности своих продавцов и прирост их количества, принесет плоды, то по окончании кризиса индустрия прямых продаж может увеличиться минимум в 2,7 раза.⁵

Главная "приманка", ради которой человек становится консультантом компании прямых продаж, - это возможность сделать карьеру. Схема участия в этом бизнесе проста: люди покупают товар со скидкой как потребители, могут продавать его по полной цене и рекламировать маркетинг компаний. В сфере прямых продаж компании не нанимают людей на работу. Сотрудники здесь - независимые дистрибьютеры. Они заключают с компаниями договор либо как физические лица (потребители продукции), либо как собственники предприятий любой формы. Такое предпринимательство дает свободу и возможность зарабатывать пропорционально прилагаемым усилиям. Предприниматели получают поддержку компании, о которой их коллеги, работающие в традиционных видах бизнеса, могут только мечтать.

Мощный коммуникационный комплекс (реклама, пропаганда, стимулирование продаж и др.) содержит в себе так называемое в народе "сарафанное радио". Удовлетворенный потребитель вряд ли будет держать "рот на замке" приобретая товар с 30% скидкой, гарантией до 90 дней, экологически

⁴ Русяева П. Ручное управление//Секрет фирмы. 2009. №12.С.97.

⁵ Там же. С.99.

чистый, который не только экономит его деньги и время, но и позволяет участвовать в бонусной программе, где каждый активный пользователь продукции может иметь еще и дополнительный заработок.

А откуда приходят деньги?

Наиболее наглядно этот процесс показан в маркетинг-плане международной обучающей системы NETWORK - 21, которая в условиях кризиса, нестабильности рынка, кадровых сокращений предлагает бизнес-возможность на пути к финансовой независимости .

К примеру, в традиционном бизнесе цена товара на рынке формируется по цепочке интересов "производитель-импортер-оптовый продавец-розничный продавец = 100% цена", которую оплачивает потребитель и получает взамен потребительские свойства товара. А на примере одного из лидеров прямых продаж международной компании Амвэй мы можем наблюдать следующую цепочку формирования 100% цены товара: "производитель (усл. 40%) - независимый предприниматель Амвэй (усл. 60%)". То есть, международная компания предлагает потребителю её товаров статус не только покупателя, но и партнера заинтересованного в расширении сети покупателей, а большую часть выручки от продаж (60%) распределить следующим образом:

- 30% скидка на весь ассортимент товара;
- 3% - 21% бонусная шкала вознаграждений;
- 4% - лидерское вознаграждение;
- 5% - ежегодная награда основателей бизнеса (НОБД).

Подобное маркетинговое решение позволяет получить не только лояльного потребителя даже в условиях кризиса, но и активного независимого предпринимателя.

Предлагается научиться приобретать товары для личного пользования выгоднее и разумнее, а не дешевле. Для этого нужно ходить в "свой магазин" прямых продаж и научиться в нем "правильно" покупать, а затем учить этому других, благодаря чему **накапливать состояние во время денежных расходов.**

Такой подход в индустрии прямых продаж способствует формированию продуктивного способа мышления у потребителя. Большинство потребителей никогда не достигнут финансовой независимости, потому что под воздействием рекламы готовы покупать товары и услуги, которые со временем теряют свою пригодность. Продуктивный способ мышления ведет к инвестициям, получению доходов и увеличению финансовых средств. Такой способ мышления является источником накопления прибыли.

Участники рынка сходятся во мнении, что в последние несколько лет работать в индустрии прямых продаж стало легче: **лояльность населения возросла**. "Основная часть ассортимента, реализуемого посредством прямых продаж, - товары личного потребления и они всегда будут востребованы, - рассуждает совладелец компании Amway Даг Де Вос. - Безусловно, можно ожидать, что покупатели станут экономнее, однако в целом мы не видим в кризисе серьёзной угрозы".⁶

Что касается выгоды от текущих мировых экономических трудностей, то её в этом году отрасль прямых продаж ощутит в полной мере. Президент WFDSA Нил Оффен отмечает, что люди уже начали отказываться от люксовых товаров в пользу самого необходимого.

По данным парфюмерно-косметической сети "Арбор мунди", спрос на бьюти-продукцию сегмента премиум сократился примерно на треть в сравнении с 2008 годом. Однако основные компании прямых продаж продолжают успешно работать в сегменте массмаркет (средняя цена единицы товара - 200-500 руб.).

В целом, как отмечает Ассоциация прямых продаж, сетевые компании обошли по доле парфюмерно-косметического рынка таких грандов как Nivea и L'Oreal. Крупнейшими с точки зрения продаж косметическими брэндами в России, по информации компании Euromonitor за первое полугодие 2009-го, являются шведская Oriflame и американская Avon с долями 7,7% и 7%

⁶См.: Лучше, чем 10 лет назад. Конгресс Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж (WFDSA) 4 мая 2009 г. (<http://sf-dream.ucoz.com/blog/2009-05-04-4>).

соответственно. Немного отстают от них американские же Mary Kay, Amway и российская Faberlic. Данная пятерка лидеров занимает около 70-75% российского парфюмерно-косметического рынка прямых продаж и наступление сетевиков на классический рынок, похоже, прекратится нескоро.⁷

С этой целью компании устремились на телевидение. До сих пор игроки индустрии прямых продаж (за исключением Faberlic) не рассматривали ТВ как канал продвижения. Дистрибьюторы и "сарафанное радио" - лучшая реклама продукции и самого способа заработка. Таков общеотраслевой рекламный стандарт. Однако в последнее время на федеральных каналах можно наблюдать рекламу Oriflame, Avon и Amway.

Достаточно активно в компаниях идет процесс диверсификации продуктовых портфелей и расширения товарной линейки. Это стало возможным в связи с тем, что изменилось представление об индустрии прямых продаж, как о торговле продукцией сомнительного качества.

Таким образом, эффективность прямых продаж в динамике "кризисного бума" является результатом устойчивого управления маркетингом и поиска новых маркетинговых резервов. Главный итог в том, что есть рост товарооборота за счет притока новых покупателей и независимых предпринимателей в условиях общего сбоя маркетингового комплекса в сферах товарной и ценовой политики, распределения и продвижения товаров и услуг на международном рынке.

Эксперты и международные фондовые рынки уже оценили эту "сетевую революцию". Опрошенные журналом "РБК" участники рынка затруднились предположить, какой рост покажут продажи по итогам 2009 года. Но многие надеются не менее чем на 15%. А это значит, что если в 2007-м оборот индустрии составил 114 млрд. долларов, а оценочный объем продаж в 2008-м

⁷ Русяева П. Ручное управление//Секрет фирмы.2009. №12. С.97.

приблизился к отметке 120 млрд., то по итогам 2009 года данный показатель достигнет примерно 138 млрд. долларов.⁸

Исследования показывают, что даже в условиях нынешнего кризиса макроэкономические предпосылки, например, перемещение предприятий в страны с дешевой рабочей силой, низкая потребность рынка в тех или иных специалистах и тому подобное дают индустрии прямых продаж все больше возможностей для развития.

Многие специалисты приходят к мнению, что среди самых доходных отраслей можно рассматривать прямые продажи (сетевой маркетинг), электронную коммерцию. Именно эти отрасли имеют все необходимое, чтобы мощно развиваться в XXI веке. Они дадут самое большое количество высокооплачиваемых рабочих мест.

⁸ См.: Лучшее, чем 10 лет назад. Конгресс Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж (WFDSA) 4 мая 2009г. (<http://sf-dream.ucoz.com/blog/2009-05-04-4>).