

**Зезюлин В.И.**  
**ГОУ ВПО РГГУ**

## **Сетевой маркетинг как реальный рыночный инструмент**

На фоне экономического кризиса все чаще в периодической печати и в Интернете появляются заявления о том, что маркетинг на практике не так эффективен, как это предполагается в теории. Примером практической направленности и результативности в современных условиях может служить сетевой маркетинг как важнейший компонент индустрии прямых продаж.

«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. В структуре российского рынка прямых продаж преобладают средства личного ухода (79,23%), бытовая химия (6,42%), товары для дома (6,33%).

По данным Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж (WFDSA), по итогам 2008 года общий объем розничных продаж более 67 миллионов независимых продавцов составил 110 миллиардов долларов. Из них на долю США пришлось 30%, на долю Японии - 18%. Большой популярностью метод сетевого маркетинга пользуется в Германии, Франции и Великобритании. Россия отстает от развитых в плане сетевого маркетинга стран на 5 - 7 лет. Тем не менее, как утверждают многие наши соотечественники, им удается добиваться в этой сфере впечатляющих результатов».<sup>1</sup>

В настоящее время все больше и больше представителей традиционного бизнеса начинают понимать, что сетевой маркетинг является реальным

---

<sup>1</sup> Цветков В. Сеть оправдывает средства. Ударим по кризису прямыми продажами // Неделя. Подмосковье / Ежедневные новости. №30 (427). 2009. С. 10.

рыночным инструментом, с помощью которого можно за короткий срок вывести свою продукцию на рынок и обеспечить ее устойчивый сбыт.

Владельцы производств активно ищут работающие сетевые компании и предлагают включить свою продукцию в их товарную линейку. Многие производственники идут по пути создания собственных сетевых маркетинговых программ. Роберт Киосаки, автор бестселлеров «Богатый Папа, Бедный Папа», «Квадрант денежного потока», так говорит об этой тенденции: «Вы можете иметь грандиозную идею или продукцию, но они станут успешными только тогда, когда Вы имеете сеть, через которую можно сообщить об этом людям».<sup>2</sup>

Однако в общественном мнении устойчиво продолжают существовать негативные реакции на сетевой маркетинг. Они сдерживают развитие в России этого социально-полезного и экономически выгодного явления, как для самих людей, так и для государства.

Чего здесь больше: объективных реалий или субъективного мнения? Что должно произойти, чтобы мы не оказались в роли изобретающих «свой велосипед» в попытке догнать лидеров мировой экономики?

Еще в 2002 году Аналитическое управление Совета Федерации подготовило специальный выпуск на тему: «О некоторых социально-политических последствиях становления сетевой структуры общества».<sup>3</sup> Весьма актуальные заключения и прогнозы были даны Совету Федерации.

«Сегодня мировое сообщество в целом и Россия в частности переживают «бесшумные», но весьма радикальные изменения общественного устройства. Суть этих изменений состоит в пусть неравномерном, из-за особенностей жизненных укладов разных народов, но вместе с тем совершенно неуклонном установлении прямых и равноправных связей всех со всеми.

---

<sup>2</sup> Бизнес-школа для тех, кому нравится помогать другим. / Роберт Т. Киосаки, Шарон Л. Лечтер. - пер. с англ. М. Николаенко. – Д.: Эридан, 2002 – с. 3 - 4

<sup>3</sup> Аналитический вестник № 17 (173). - Москва, 2002 г.

Интернет-технологии, сделавшие возможность создания таких связей общедоступной и свободной от пространственно-временных ограничений, становятся вещественной основой нового, «сетевого» общественного уклада». <sup>4</sup>

Рассматривая ближайшие реалии государственного и политического обустройства «сетевого общества», специалисты Аналитического управления делают ряд выводов, которые уже сегодня во многом составляют теорию и практику сетевого маркетинга.

Так отмечено, что Интернет-технологии, предоставляя возможность установления прямых равноправных связей между производителем и потребителем, позволяют им в своих взаимоотношениях обходиться без участия перекупщиков. Сетевая форма экономического поведения не дает посреднику навязывать свои условия остальным ключевым участникам рыночных отношений. В Сети посредник - это не тот, без кого невозможно что-либо продать или купить, а тот, кому производитель или потребитель по каким-то причинам передали решение вспомогательных задач по обслуживанию их взаимодействия.

В Сети меняется характер конкуренции - преобладающим становится соперничество творческих способностей, а не готовых товаров и услуг.

Эти оценки реально формирующегося «сетевого общества» указывают на основополагающие принципы сетевого маркетинга:

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

---

<sup>4</sup> Там же. С.35.

Таким образом, сетевой маркетинг - один из первых предвестников будущего постиндустриального информационного общества («сетевого общества»).

Принципиально новые возможности сетевого маркетинга в динамике развития индустрии прямых продаж вносит Интернет-коммерция. По оценке Уолтера Брасеро, руководителя программ сетевого маркетинга в компании AVON, сетевой маркетинг - это, по сути, работа по налаживанию контактов, и сегодня нет, пожалуй, более мощного средства построения разветвленной сети связей, чем Интернет.

Что же заставляет людей делать покупки в Интернет и использовать Интернет-коммерцию в повседневной жизни?

Здесь следует назвать три фактора - цена, время и прямой контакт. Причем их нужно рассматривать совместно. Только одновременное наличие этих факторов заставит клиента (будь то корпорация или частное лицо) что-либо приобрести посредством Интернет.

Специалисты утверждают, что у сетевого маркетинга и электронной коммерции есть все возможности для динамичного развития в 21 веке и создания самого большого количества рабочих мест.

Идеи прямых продаж и сетевого маркетинга на территории России нашли свое практическое применение в начале 90-х годов прошлого века. Вместе с тем, если в США и других западных странах MLM ("multi - level marketing") как метод компенсации, который используют в своих маркетинговых планах сетевые компании, уже давно вошел в практику повседневной жизни, а все крупные университеты имели кафедры сетевого маркетинга и разветвленную систему обучения дистрибьюторов, плюс законы против финансовых пирамид, то в России MLM упал на абсолютно сырую почву. В него ринулись в погоне за быстрыми и большими заработками тысячи людей, не понявших ни философии, ни стратегии этого бизнеса (да и откуда было понять, если первые переводные книги по MLM появились лишь годы спустя).

В официально изданном справочнике за 2008 год «Сетевой маркетинг в России. Прямые продажи» авторы весьма аргументировано разбили краткую историю сетевого маркетинга в России на несколько этапов.

**Первая половина 90-х годов 20-го века.** Это период как позитивной, так и негативной реакции на сетевой маркетинг. Одним из итогов первого этапа стало размежевание всех, кто имел к нему отношение на две части. Первую составили те, кто не сумел добиться успеха и получил устойчивую «прививку» от сетевого маркетинга. Именно в этот период в газетных объявлениях под рубрикой «ищу работу» появились фразы: «Интим и MLM не предлагать». Вторую часть составили люди, получившие опыт самостоятельного ведения бизнеса, добившиеся первых успехов. Эти люди продолжали развивать сетевой маркетинг в нашей стране.

**Вторая половина 90-х годов 20-го века.** В эти годы характерной чертой стало дальнейшее расширение сферы деятельности иностранных компаний MLM и появление на рынке российских сетевых компаний: «АРГО» (1996 г.); «АРТЛАЙФ» (1997 г.); «ВИТАМАКС» (1995 г.); «ДЕНОС» (1998 г.); «Родник здоровья» (1999 г.); «Сибирское здоровье» (1996 г.) и др. Американские, так называемые лидерские маркетинги, уступили место «мягким» потребительским. Были развеяны мифы, что в сетевом маркетинге можно быстро и легко заработать, что в сетевом маркетинге может добиться успеха каждый. Стало ясно, что в основе успеха лежит труд, обучение, товарооборот.

**Первое десятилетие 21-го века.** С начала нового века и по сегодняшний день количество сетевых компаний в России продолжает расти быстрыми темпами. С 2000-го года по конец 2008-го года на российском рынке открыли свои представительства 63 крупных сетевых компании.<sup>5</sup>

С марта 2005 года на российском рынке начала свою официальную деятельность международная компания AMWAY - мировой лидер прямых

---

<sup>5</sup> Сетевой маркетинг в России. Прямые продажи. Справочник, 2008. – С.8 – 12

продаж. Директор российского филиала компании «ООО - АМВЭЙ» Ричард Стевенс на официальном сайте [www.amway.ru](http://www.amway.ru) подвел итоги работы компании за 2008 год. Продажи компании Амвэй продолжали демонстрировать стабильно высокие темпы роста – 39% в долларах США - \$ 604 млн. против \$ 435 млн. в 2007 году. Указанные итоговые показатели 2008 года в шесть раз превысили результаты первого года работы компании в 2005 году.

В настоящее время в России функционирует 13 торговых центров Амвэй: три в Москве, по одному в Нижнем Новгороде, Новосибирске, в Санкт-Петербурге, Самаре, Ростове-на-Дону, Екатеринбурге, Хабаровске, Краснодаре, Казани и Иркутске. По состоянию на декабрь 2008 года общее число Независимых предпринимателей Амвэй составило 1 050 000 человек.

Эти цифры более чем убедительно показывают, какие колоссальные возможности аккумулирует в себе сетевой маркетинг. Очевидно, что даже в условиях экономического кризиса индустрия прямых продаж в очередной раз показывает устойчивые тенденции роста рынков занятости трудоспособного населения, увеличение базы налогообложения, дополнительного привлечения капитала в Россию.

Таким образом, сетевой маркетинг как социально-экономическое явление и инструмент регулирования рынка прямых продаж в России за прошедшие почти два десятилетия состоялся и доказал на практике, что может считаться высокодоходным бизнесом с минимальными инвестициями. Специалисты предсказывают, что в следующие 10-15 лет сетевой маркетинг станет настолько всеобъемлющим и привычным явлением общественной жизни, что даже не будет восприниматься как некая особая или самостоятельная сфера деятельности. Он превратится в стандартный инструмент, которым пользуется всякая отрасль экономики.