

УДК 339.17

МОТИВАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ МНОГОУРОВНЕВЫХ ПРОДАЖ

Г.Н. Серикова, А.Л. Сериков*

Томский политехнический университет

*Сибирский государственный медицинский университет, г. Томск

E-mail: gnsarikova@mail.ru

Проведено исследование деятельности компаний многоуровневых продаж. Определен характер товаров, типично распространяющихся через сетевой маркетинг. Выявлены основные мотивационные механизмы, использующиеся в компаниях многоуровневого маркетинга. Выделены типичные мифы, характерные для разнообразных сетевых фирм: ипохондрические и экономические. Обсуждается следствие этой идеологии для экономического и социального благополучия распространителей товаров компаний, работающих по принципу многоуровневых продаж. Сделаны выводы о значимом присутствии сетевого маркетинга в современной экономике и использовании мифотворчества в качестве мотивационных механизмов.

Ключевые слова:

Многоуровневый маркетинг, многоуровневые продажи, сетевые продажи, сетевой маркетинг, мотивация продаж сетевого маркетинга, мотивация многоуровневых продаж.

Key words:

Multi-level marketing, multi-level selling, network sales, network marketing, network sales motivation, multi-level selling motivation.

Актуальность изучения проблем, связанных с многоуровневым маркетингом, определяется несколькими обстоятельствами. Первое из них — многоуровневый маркетинг является частью современной экономики, обладая собственными мотивационными и организационными механизмами. Второе обстоятельство заключается в привлечении значительного количества населения в качестве потребителей и распространителей. Наконец, третье обстоятельство связано юридическими и психологическими противоречиями, сопровождающимися многоуровневым маркетингом.

Синонимами многоуровневых продаж являются сетевой маркетинг, многоуровневый маркетинг [1–3]. Многоуровневые продажи — разновидность прямых продаж, при которых реализация товара конечным потребителям осуществляется непосредственно у них дома или по месту работы независимыми распространителями. За реализацию товара выплачиваются комиссионные. Рост бизнеса основывается на формировании новых уровней — привлечении распространителями товаров новых распространителей и их продажи полагаются дополнительные вознаграждения.

Следует отметить, что сетевой маркетинг чрезвычайно мало освещен в научной литературе. Информация о сетевом маркетинге представлена преимущественно в популярной литературе руководствами по быстрому обогащению, интернет-сайтами подобного содержания и носит рекламный и псевдонаучный характер. Поскольку значительная часть занятых в сетевом маркетинге не имеет официальной предпринимательской регистрации, их «теневая» деятельность находится вне поля зрения официальной статистики.

Сетевой маркетинг — молодое экономическое явление. Одной из первых компаний сетевого маркетинга, успешно работающей до настоящего времени является «Amway Corporation» (название

Amway состоит из двух слов — American Way — «американский путь»). Она возникла в 1959 г. По заявлениям официального сайта этой корпорации, у нее 3 млн распространителей, работающих в 80 странах и регионах.

В 1970–1980-х гг. в США проходили судебные разбирательства, в которых «Amway Corporation» смогла защититься от обвинений в построении «экономической пирамиды», фиксации цен и искажении информации о возможном доходе. Ряд судебных разбирательств (в Канаде, Корее) были связаны с обвинениями «Amway» в налоговых махинациях.

Первой компанией сетевого маркетинга в Российской Федерации стала «Herbalife International», вышедшая на отечественный рынок в 1989 г. Вслед за ней получили распространение другие зарубежные сетевые компании: «Mary Kay», «Oriflame», «Zepher» и другие. В 90-х гг. прошлого века на рынок вышли отечественные компании сетевого маркетинга, такие как «Арго», «Витамакс», «Мирра-Люкс» и другие.

Ряд публикаций говорит как о перспективности многоуровневых продаж для быстрого роста бизнеса без значительных капитальных вложений: экономии на складских помещениях, затратах на розничную реализацию и рекламу [1–3], так и об экономических, психологических и социальных неблагоприятных последствиях многоуровневых продаж для значительной части их участников [4]. На сегодняшний день неизвестен охват населения сетевым маркетингом, механизмы мотивации продаж, ограничения по характеру распространяемых товаров, последствия для занятых в сетевом маркетинге. С целью изучения этих проблем нами было предпринято настоящее исследование.

Материалы и методы

Исследование компаний многоуровневых продаж осуществлялось нами в 2011 г. с помощью ан-

кетирования случайной выборки населения, насчитывающей 250 жителей г. Томска и текстового анализа буклетов, которыми снабжаются распространители, работающие в сетевом маркетинге. Для проведения анкетирования была выбрана форма устного опроса. Интервьюеры проводили опрос на центральных улицах города, в городских парках, перед входами в крупные магазины. Для сбора данных авторами была разработана анкета, состоящая из 6 вопросов. Интерес для интервьюеров представляло совершеннолетнее население активного возраста (мужчины и женщины в возрасте от 18 до 65 лет). В ходе опроса изучались знакомство населения с сетевым маркетингом, характер распространяемых товаров через сетевой маркетинг, охваченность населения сетевым маркетингом и мотивация участия в нем населения. Также задавался вопрос о владении какой-либо рекламной продукцией сетевого маркетинга и возможности ее временного предоставления для изучения.

Результаты

В ходе исследования 250 жителей г. Томска соотношение опрошенных мужчин и женщин оказалось 1:1.5 (100 мужчин и 150 женщин). В табл. 1 показано, что в выборку попали представители всех возрастных категорий. Преобладание в выборке молодых людей (возраст до 40 лет – 58 %) отражает специфику г. Томска, в котором много высших учебных заведений, и значительную часть населения составляют студенты.

Таблица 1. Структура распределения респондентов по возрасту и полу

Возраст, лет	18–30	30–40	40–50	50–65
Мужчины, %	12,8	11,2	10,0	6,0
Женщины, %	16,4	17,6	13,0	12,8

Вопрос: «Назовите известные Вам названия фирм, которые работают по принципу сетевого маркетинга» выявил осведомленность населения о 27 компаниях, использующих принцип сетевого маркетинга при распространении товаров на рынке г. Томска: «Потребительское общество АРГО», «ООО Артлайф», «Avon», «Корпорация Витамакс XXI век», «CielParfum», «Ecovita Group», «Faberlic Edelstar Infinum», «Fleur De Sante», «Flp алоэ Вера» «Herbalife International», «Ботэ Аккомпли», «ООО Глорион», «Coral Club International», «Корпорация ДЭНАС МС», «Корпорация Сибирское здоровье», «Mary Kay», «Mirra», «Nu skin», «Орифлэйм», «Родник здоровья», «Santegra» (Enrich), «Sunrider», «Тенториум», «Visison International People Group», «Философско-оздоровительное Движение Счастье Жизни», «Центер», «ХуаШен».

В табл. 2 иллюстрируется, что подавляющее большинство респондентов (89 %) оказались знакомы с сетевым маркетингом и назвали хотя бы одну фирму, работающую по этому принципу.

Таблица 2. Осведомленность населения о фирмах, работающих по принципу сетевого маркетинга

Количество названных компаний сетевого маркетинга	0	1–2	3–5	6 и более
Респонденты, %	11	40	39	10

Вопрос «Вы покупали товары через сетевой маркетинг?» был направлен на выяснение непосредственных контактов населения с распространителями товаров посредством сетевого маркетинга. В табл. 3 показано, что более половины всех опрошенных (59 %) заявили, что приобретали товары через сетевой маркетинг. Эти факты говорят о наличии большого количества активно действующих многоуровневых структур и широком охвате ими населения. Еще 30 % респондентов сталкивались с предложениями сетевых распространителей, но отказались от приобретения товара.

Таблица 3. Результаты анкетирования на вопрос «Вы покупали товары через сетевой маркетинг?»

Вариант ответа	Я покупал товары через сетевой маркетинг	Мне предлагали товары через сетевой маркетинг, но я никогда не покупал	Я не знаю о существовании сетевого маркетинга
Результат, %	59	30	11

На вопрос о том, какие товары покупались через сетевой маркетинг, большинство респондентов ответило, что покупками были косметика (72 %), пищевые добавки (41 %) и лекарственные препараты (21 %) (табл. 4). Последний ответ представляет большой интерес, поскольку законодательство РФ разрешает продажу лекарственных средств исключительно через аптеки.

Таблица 4. Результаты анкетирования на вопрос «Если вы покупали товары через сетевой маркетинг, то какие?»

Вариант ответа	Медикаменты	Косметика	Биологические активные добавки к пище	Бытовая химия	Одежда	Бытовое оборудование	Другое
Результат, %	21	72	41	30	0	10	5

Вопрос «Если вы покупали товары через сетевой маркетинг, то по какой причине?» был направлен на выяснения мотивов предпочтения компании сетевого маркетинга. Среди причин покупки товаров назывались все предложенные варианты (табл. 5): более высокое качество, подлинность, полезность для здоровья, выгода, отсутствие товара в магазине. Тем не менее, на первом месте (32,4 %) был аргумент отсутствия этого товара в розничной торговле. На втором месте была идея о полезности для здоровья потребителей этого товара.

Таблица 5. Результаты анкетирования на вопрос «Если вы покупали товары через сетевой маркетинг, то по какой причине?»

Вариант ответа	Высокое качество	Отсутствие в розничной торговле	Полезность для здоровья	Выгода	Подлинность	Другое
Результат, %	20	32	31	25	10	6

Нами проводился поиск аналогов продаваемой продукции в аптеках и магазинах г. Томска. Действительно, таких же товаров в традиционной торговой сети не было обнаружено. Однако товары, которые были схожими по составу (клетчатка, витамины, кремы), при продаже через сетевой маркетинг были не дешевле, а наоборот – дороже, чем в розничной торговле.

Вопрос «Вы работали в сетевом маркетинге?» выявил, что 16 % респондентов включались в тот или иной период своей жизни в сетевой бизнес. В то же время 9,6 % уже не работают в сетевых структурах в настоящее время, т. е. лишь 6,4 % продолжают работу в сетевом маркетинге, 72,4 % респондентов уверены, что не будут работать в сетевом маркетинге.

В ходе текстового анализа рекламной информации было выяснено, что дистрибьюторские пакеты (информация для продавцов) разных компаний многоуровневых продаж сходны. Каждый дистрибьюторский пакет состоит из двух частей. Одна описывает уникальные свойства товара, необходимость его потребления для сохранения здоровья и красоты. Другая часть характеризует схему выкупов за продажи товара и вербовку новых продавцов, перспективы роста нового участника сетевого маркетинга. Экономические перспективы вербовки новых участников обещаются фантастические. Наградой за привлечение новых распространителей являются позиции с «миллионными заработками», например, «золотой директор» или «бриллиантовый директор». Эти звания не сопровождаются ростом полномочий, а относятся к позиционированию на одном из уровней пирамиды.

Обсуждение результатов

Анализ предлагаемых продуктов различными компаниями указывает на их непосредственное отношение к здоровью. Существенная часть потребителей сетевого маркетинга покупает товары для оздоровления или лечения. Исследование показало, что 41 % респондентов покупают биологически активные добавки к пище, и 21 % уверены, что приобретают лекарственные препараты. Возможно, распространители в сетевом маркетинге активно убеждают потребителей в том, что, принимая те или иные наборы биологически активных добавок к пище, они смогут исцелиться от тех или иных заболеваний. Следует указать, что по отечественному законодательству лекарственные препараты могут продаваться исключительно через аптеки, а пищевые добавки лекарствами не являются и не могут применяться, соответственно, для лечения.

Большая часть продаваемых товаров через сетевой маркетинг, по данным нашего исследования, являются косметическими средствами (72 %). Возможно, что именно обещание эффекта оздоровления позволяет продавать дорогие косметические препараты. Многие товары представляются как необходимые для поддержания здоровья. Таким образом, нами показано, что преобладающей идеологией, используемой компаниями многоуровневых продаж для стимулирования спроса, является ипохондрическая. Ипохондрией называют болезненную озабоченность человека собственным здоровьем, когда он предпринимает ненужную и избыточную активность в части медицинских обследований, лечебных процедур, профилактических мероприятий [5]. Ипохондрическая мифология заключается в утверждениях о том, что здоровье возможно только при постоянных усилиях по его поддержанию с помощью предлагающихся средств сетевой маркетинговой компании. Возможно, ипохондрическая идеология служит одним из ограничителей спектра товаров, распространяемых через сетевой маркетинг.

Вместе с тем, ипохондрические мифы сочетаются в компаниях многоуровневого маркетинга с мифологической критикой официальной медицины, в которой указывается на ненужную химию организма, отсталость и консервативность медиков, недостаточное внимание к «природному» питанию. Антимедицинская направленность может приводить к негативным последствиям для большого количества пациентов, нуждающихся в срочном медицинском лечении, постоянном поддерживающем лечении или стоящих перед выбором эффективного использования ограниченных средств на лечение.

Очевидно сходство многоуровневого маркетинга с финансовой пирамидой. В финансовой пирамиде продается только «воздух», а здесь фигурирует реальный товар с «воздухом». Распространители являются потенциальными пострадавшими, которые не смогут продать свой товар и оправдать свои социальные и экономические ожидания, а также затраты времени. Каждый отчетный период распространитель должен выполнять определенный объем продаж, чтобы сохранять свой статус. Для работы «схемы» необходимо, чтобы потребитель не только начал покупать товар у распространителя, но и покупал его в дальнейшем постоянно. В условиях свободного конкурентного рынка привязка потребителя к конкретному «совершенному» товару представляется утопией.

От распространителей в многоуровневых продажах требуется участие в тренингах, на которых они изучают психологические приемы манипулирования покупателями. Предлагается продавать товар в первую очередь друзьям и родственникам. Разрушительность этого поведения для социальных отношений сложно переоценить. Фактически дружеские и родственные отношения конвертируются в сетевую пирамиду.

В идеологии многоуровневых компаний мифологизируется экономическая успешность. Постулируется, что невозможно быть успешным в качестве наемного работника. Участие в многоуровневых продажах представляется как альтернатива прежней занятости – «работа на себя». Для достижения успеха предлагается максимально ясно и четко ставить перед собой «материальные цели». Подробное представление конечной цели – «коттеджа», «виллы», «машины» выдвигается как условие успешности. Таким образом, отсутствие желаемого объема продаж связывают с тем, что человек якобы сам не готов продавать. Отрицание экономической реальности приводит к принятию на себя ответственности за низкие результаты и тяжелым фрустрациям.

Выводы

Показано, что организационные и мотивационные механизмы компаний многоуровневого маркетинга сопряжены с мифотворчеством, в котором выделяются экономические, ипохондрические и антинаучные аспекты. Деятельность сетевого маркетинга – значимая часть экономической и социальной жизни общества. С учетом того, что деятельность компаний сетевого маркетинга носит сходный характер, а распространение сетевого маркетинга стремится к повсеместному, полученные результаты возможно экстраполировать на другие регионы России. Противоречия и проблемы, связанные с деятельностью компаний многоуровневых продаж, определяют актуальность дальнейших экономических, юридических и социально-психологических исследований этой темы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Есикова И.В. Сетевой сбыт. Как организовать глобальную дистрибьюторскую сеть. 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2010. – 195 с.
2. Попов С.Н. Русский путь в сетевом маркетинге: Стратегия и тактика победителя. – М.: Фаир-Пресс, 2003. – 266 с.
3. Зуева Д.С. Сетевой маркетинг как нетрадиционная форма хозяйственной организации // Экономическая социология. – 2005. – Т. 6. – № 4. – С. 67–92.
4. Serikova G.N., Serikov A.L. Problems and myths of multilevel marketing // Economics and management: Proc. XXth Sci. Conf. – Hanoi: University of technology, 2006. – P. 203–206.
5. Barsky A. Hypochondriasis in evolution of DSM criteria in medical outpatients // Arch. Gen. Psychiatry. – 1986. – № 43. – P. 439–453.

Поступила 27.12.2011 г.

УДК 332.72:339.13.07

ПРИМЕНЕНИЕ PESTEL-АНАЛИЗА ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ НА ПРИМЕРЕ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ

Э.В. Плучевская, А.А. Кондратьева

Томский политехнический университет
E-mail: emilyval@rambler.ru

Предположено, что для расширения области оценки состояния предприятий, действующих на отраслевом рынке, необходимо использование нескольких аналитических инструментов в целях формирования стратегий дальнейшего развития. Доказана, на примере рынка недвижимости, эффективность совмещения методики PESTEL-анализа с результатами SWOT-анализа путем выявления факторов, влияющих на рынок недвижимости, и оценки вероятности их проявления при прогнозировании развития предприятий в данной отрасли, и определения возможных ответных мер руководства предприятий, функционирующих на рынке недвижимости.

Ключевые слова:

Методика, PESTEL-анализ, рынок недвижимости, угрозы, возможности, отраслевой рынок, эффективность, управление, альтернативные решения.

Key words:

Method, PESTEL-analysis, real estate market, threats, opportunities, industry market, efficiency, management, alternative solutions.

Предметом изучения рынка с точки зрения предприятия является среда, которая состоит из микросреды и макросреды. По отношению к рынку недвижимости в микросреду входят управляемые факторы, т. е. те на которые предприятие, функционирующее на этом рынке, может влиять, например, внедрение новых технологий. С другой стороны, в макросреду включаются неуправляемые факторы, на которые предприятие никак по-

влиять не может. Для более точной и взвешенной оценки внешних факторов влияния окружающей среды (возможности/угрозы), что было сделано в SWOT-анализе в серии наших предыдущих статей [1], могут применяться следующие системные анализы внешних факторов: STEPE (PESTE), ETOM и QUEST. Все перечисленные анализы относятся к области рыночных исследований макросреды [1].