

СПЕЦИФИКА СЕТЕВОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

О.Н. Коробейникова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: olesya_korobeini@vtomske.ru

Научный руководитель: Селевич О.С., канд. экон. наук, доцент

В данной статье изучены особенности сетевого бизнеса в России, выявлены основные отличия сетевого бизнеса от финансовой пирамиды, рассмотрены крупнейшие мировые сетевые компании, выявлена эффективность сетевого бизнеса в России.

Многие из нас хоть раз в жизни слышали о сетевом бизнесе. Возможно, некоторые даже пытались реализовать себя в этом деле. Но лишь единицы достигли каких-то результатов и могут по праву говорить о сетевом бизнесе как о единственном способе выживания и обогащения. Хотя сетевой бизнес существует уже давно, до сих пор не многие понимают о том, что же на самом деле представляют собой сетевые компании, которые обещают нам «золотые горы».

Целью данной работы является определение распространенности и успешности сетевого бизнеса в России.

Для начала стоит точно определить, что такое «Сетевой маркетинг», а что такое «Финансовая пирамида».

Сетевой маркетинг – (многоуровневый маркетинг; англ. multilevel marketing, MLM) – концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права. При этом доход каждого участника сети состоит из комиссионных за реализацию продукции и дополнительных вознаграждений (бонусов), зависящих от объёма продаж, совершённых привлечёнными ими сбытовыми агентами [1].

Финансовая пирамида – способ обеспечения денежных средств. Доход первым участникам пирамиды выплачивается за счет вкладов последующих участников. В большинстве случаев истинный источник получения дохода скрывается и декларируется вымышленный или малозначимый. Подобная подмена является мошенничеством [2].

Как можно увидеть из определения, финансовая пирамида и сетевой бизнес – это разные явления. Таким образом, можно сформулировать критерии, по которым легко отличить финансовую пирамиду от сетевого бизнеса [3].

Таблица 1 – Отличие финансовых пирамид от сетевого бизнеса

Финансовая пирамида	Сетевой бизнес
1. Уголовно наказуемое деяние	1. Полностью легитимный бизнес
2. Отсутствует товар	2. Присутствует продукция или услуга
3. Крупные денежные вложения, обещание высокого процента, предполагаемый доход участника превышает доход компании	3. Нет вложений либо они минимальны, процент выплачивается от прибыли или товарооборота
4. Нет работы	4. Есть работа
5. В выигрыше организаторы пирамиды	5. В выигрыше любой активный участник
6. Проигрывают все, кто оканчивается внизу	6. Проигравших нет

Некоторые могут сказать, что данных не достаточно, чтобы утверждать, что сетевой бизнес-это не финансовая пирамида. Но, проанализировав множество статей на эту тему, я могу сказать, что даже сетевые компании могут вести свой бизнес далеко не по законам морали, а действительно, как в финансовой пирамиде. Их дистрибьюторы не реализовывают продукцию, а только привлекают бизнес-партнеров, чтобы те реализовывали продукцию, а те в свою очередь тоже этого не делают, и таким образом это уже пирамида. Главное в этом деле – это философия компании и ее участников.

Первые компании, работающие по методу сетевого бизнеса, появились в России в 1989 году. Первой известной компанией стала компания Herbalife - международная корпорация, продвигающая здоровый образ жизни. Она реализует продукты для сбалансированного питания, контроля веса и персонального ухода.

Тогда у людей еще не было опыта в построении сетевого бизнеса, поэтому и появились финансовые пирамиды, которые создали плохое впечатление о сетевом бизнесе в России. До середины 90-х годов существовал достаточно агрессивный стиль ведения сетевого бизнеса. «Лидеры» просто старались привлечь как можно больше народу, не развивая их.

Но уже с середины 90-х годов до 2000 года сформировалось целое поколение российских профессионалов из сетевых компаний, которые поняли, что такой бизнес действительно существует. Таким образом, этому поколению стало очевидно, что сетевому маркетингу присуще большое количество мифов, которые постепенно стали разрушаться:

1) «В сетевом бизнесе можно очень быстро разбогатеть, не прикладывая к этому никаких усилий». Основные деньги идут от хорошо обученных, грамотных, лояльных консультантов, которые стабильно работают, а не только привлекают бизнес-партнеров.

2) «Сетевой маркетинг-это бизнес для всех». Стало ясно, что не все смогут добиться здесь успеха и более того, не всем этот бизнес нужен. Помимо желания, в этом бизнесе нужно обладать дополнительными качествами и профессиональными навыками.

На этом этапе стало ясно, что сетевой маркетинг, его российская модель, прижилась в нашей стране, что он отлично подходит нашему менталитету, нашим политическим, социальным и культурным особенностям.

С 2000 по 2009 годы этим бизнесом начали интересоваться российские производители. Просто прийти со своим продуктом на рынок и занять там соответствующую нишу стало сложно. Поэтому производители поняли, что сетевой бизнес – это лучший способ продвижения товара, при котором не требуется большое количество финансовых вложений. Кроме того, многие известные сетевые компании мира стали осваивать наш рынок, в результате чего российский рынок сетевой индустрии был признан в мире.

С 2009 года по настоящее время российские компании сетевого маркетинга начали активно продвигаться в интернете. Это свидетельствует о переходе на новый уровень сетевого бизнеса, о его развитии.

По данным Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж, в России в 2009 году было зарегистрировано 5,213 млн. человек, занятых в сфере многоуровневого маркетинга, которые продали товара на \$ 3,112 млрд.

Сетевой бизнес пережил кризис 2008-2009 годов. Известно что во время этого кризиса люди были более заинтересованы в возможностях сетевых компаниях. Они боялись потерять работу и искали новые пути заработка. Даже в начале весны 2010 года возможность внедрения сетевого бизнеса и его распространение с целью искоренения уровня безработицы представила Госдума РФ на заседании под названием «Сетевой маркетинг как альтернативный способ реализации трудового потенциала граждан». В настоящее время в мире более 5000 крупных сетевых компаний.

Таблица 2 – ТОП-100 индустрии прямых продаж и сетевого маркетинга [5]

Название	Страна	Год основания	Открыто стран	Дистри-бьюторы	Товарооборот, млрд долл., 2010г.
1. Avon Products	США	1886	Более 100	6,5 млн.	10,900
2. Amway	США	1959	Более 80	3 млн.	9,200
3. Natura Cosmetics SA	Бразилия	1969	7	1 млн.	3,000
4. Vorwerk & Co. KG	Германия	1883	61	600,000	2,900
5. Herbalife Ltd.	США	1980	75	2,1 млн.	2,700
6. Mary Kay Inc.	США	1963	35	2 млн.	2,500
7. Tupperware Brands Corp.	США	1946	100	2,6 млн.	2,300
8. Oriflame Cosmetics S.A.	Швеция	1967	62	3,5 млн.	2,200
9. Forever Living Products	США	1978	142	н/д	1,700

Название	Страна	Год основания	Открыто стран	Дистрибьюторы	Товарооборот, млрд долл., 2010 г.
10.Nu Skin Enterprises, Inc.	США	1984	51	800,000	1,500

Известно, что 78 % продукции в США продвигается через сетевые компании и занято в этой сфере 23 % населения, то есть каждый десятый житель. Как прогнозируют экономисты-аналитики, к 2020 году 72 % товаров в мире будет продаваться именно в системе MLM [6, с. 103].

Останавливает только то, что отношение к этому бизнесу в России до сих пор недоброжелательное. Причинами этого служит чересчур агрессивный метод распространения этого бизнеса на первом этапе развития и то, что все новое, прогрессивное подвергается негативу везде - это закон.

В завершении статьи уместно вспомнить слова классика сетевого бизнеса Джона Каленча: «Все великие возможности, и сетевой маркетинг не является исключением, проходят три фазы своего развития. На первой фазе все смеются, говорят, что это не бизнес, а ерунда, не стоит даже говорить о нем всерьез. На второй фазе уже не высмеивают, а противостоят. Появляются статьи в газетах, программы на телевидении, авторы которых на полном серьезе утверждают, что «сетевой маркетинг ни когда работать не будет, потому, что не будет работать ни когда». И наконец, наступает третья фаза, когда окружающие признают, что это явление существует, и хотят к нему присоединиться. Так вот, только 3% населения готовы участвовать в этой великой возможности на первой и второй фазах, а 97% - ждут наступления третьей» [4].

Список использованной литературы.

1. Полухин А. Сетевой маркетинг [Электронный ресурс] // URL: <http://mastermlm.ru/setevoj-marketing/> (дата обращения: 13.10.14 г.).
2. Что такое финансовая пирамида? [Электронный ресурс] // ХитерБобер.ru. URL: <http://hiterbober.ru/investment/cto-takoe-finansovaya-piramida-priznaki.html> (дата обращения: 13.10.14 г.).
3. В чём отличие финансовой пирамиды от сетевого маркетинга? [Электронный ресурс] // Компания «Арго». URL: <http://aplikator.10ki.ru/a1627-v-chjom-otliche-finansovoj-piramidy-ot-setevogo-marketinga> (дата обращения: 13.10.14 г.).
4. История развития сетевого маркетинга в России [Электронный ресурс] // MLM-Лидер. URL: http://mlm-lider.ru/setevoj_marketing_rossii.html (дата обращения: 13.10.14 г.).
5. Лучшие из лучших в сетевом маркетинге [Электронный ресурс] // Лучшие возможности лучшего бизнеса. URL: <http://www.bestmlmworld.com/top100> (дата обращения: 13.10.14 г.).
6. Шефер Б. Путь к финансовой независимости. – М.: Издательство «Мудрость», 2002. – 136 с.