

Студенты 3 курса  
факультета учета и аудита ХНЭУ

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА**

*Аннотация. Проведен анализ тенденций развития сетевого маркетинга, определены его основные проблемы как формы организации торговой деятельности, продвижение продуктов на рынке, а также раскрыты его перспективы в рамках розничной торговли.*

*Анотація. Проведено аналіз тенденцій розвитку сільового маркетингу, визначено його основні проблеми як форми організації торговельної діяльності, просування продуктів на ринку, а також розкрито його перспективи в рамках роздрібної торгівлі.*

*Annotation. The trends of direct selling branch was analysed, the main development problems of multilevel marketing as an organization form of trade activity and its future prospect in the retail system were identified.*

*Ключевые слова: розничная торговля, прямые продажи, сетевой маркетинг, дистрибьютор.*

На протяжении всего периода независимости в Украине бурно развивалась сфера розничной торговли, формируя отечественный потребительский рынок. Кардинальное изменение принципов и приоритетов развития торговли привело к появлению новых методов стимулирования и организации продаж. Одним из таких методов является метод прямых продаж. В свою очередь, одной из форм организации предпринимательской деятельности, основанной на применении метода прямых продаж, является сетевой (многоуровневый) маркетинг. В его структурах, реализующих товары на сумму до четырех миллиардов гривен в год, задействованы около полутора миллиона человек, что составляет почти 3 % населения страны.

Проблематика сетевого маркетинга, несмотря на свою социальную значимость, в Украине является малоизученной. Среди отечественных ученых, которые изучали проблемы многоуровневого маркетинга, были следующие: Т. Маланчук, Н. Попадюк, Я. Николайчук, В. Шаряк, О. Брик [1]. Их работы охватывают широкий спектр вопросов, связанных с мотивационными аспектами лидерства, экономико-математическим моделированием процесса дистрибуции, а также с проблемами сетевого маркетинга как способа организации розничной торговли. Однако указанные исследования не позволяют сделать обобщенный вывод относительно проблем и перспектив развития сетевого маркетинга в Украине, что необходимо для дальнейшей разработки и совершенствования его методов.

Целью данной статьи является определение проблем и перспектив развития прямых продаж и сетевого маркетинга в Украине.

Прежде всего необходимо определить понятие прямых продаж и сетевого маркетинга. Прямые продажи – это метод реализации продуктов и услуг конечному потребителю за пределами стационарной розничной сети путем их индивидуального предоставления [2].

Многоуровневый (сетевой) маркетинг, MLM (от англ. *multilevel marketing*) – способ реализации товаров и услуг, при котором дистрибьюторы получают доход как от собственных продаж, так и от продаж прямо или косвенно привлеченных ими дистрибьюторов [3].

Сегодня в мире наблюдается умеренное развитие прямых продаж как метода реализации товаров и услуг. Целесообразно отметить, что основными группами товаров, которые распространяются методом прямых продаж в Украине, являются косметические товары и парфюмерия, средства личной гигиены, бытовая химия и биологически активные добавки.

На украинском рынке сегодня действуют более 50 компаний, применяющих метод прямых продаж, однако большая часть оборота сосредоточена в руках организаций – членов Украинской ассоциации прямых продаж (УАПП), крупные из которых: "Амвей Украина", "Эйвон Украина", "Мэри Кэй Украина" и "Орифлейм Украина". На их долю приходится 88 % оборота и 94 % дистрибьюторов области прямых продаж [4]. В 2011 году к УАПП присоединились еще три компании – "Гербалайф Украина", "Ну Скин Энтерпрайзес Украина" и "Таитиан Нони Интернэшнл". Исследуя совокупные показатели деятельности компаний – членов УАПП – за 2006 – 2011 годы целесообразно заметить, что вплоть до 2010 года отрасль прямых продаж в Украине развивалась достаточно активно, что соответствовало общей динамике развития торговли. Рост объема продаж в гривне в 2010 году связан с резким ростом курса доллара, так как большая часть товаров, реализованных компаниями сетевого маркетинга, импортируется. Падение объема реализации в долларовом эквиваленте соответствует общим кризисным тенденциям 2010 года: сокращение свободных средств у населения в целом и дистрибьюторов значительно сокращает платежеспособный спрос [5; 6].

Хотя Международной федерацией ассоциаций прямых продаж (WFDSA) декларируется соблюдение ее членами основных этических принципов, существуют определенные проблемы в отношениях MLM-компаний, их

структур, частично – особенностями комплекса маркетинга, ориентированного, в том числе, на привлечение новых дистрибьюторов, предельная эффективность которых постоянно снижается.

Важной проблемой также является несостоятельность модели построения подчиненной сети через практическую безобоснованность пирамидальной схемы, которая является ее базисом [7]. Эта несостоятельность заключается в существовании границы роста базы перераспределенного дохода, что не учитывается в классической пирамиде. Как правило, MLM-структуры действуют в городах, емкость рынка которых представляет конечную величину, зависящую от многих факторов. Дистрибьюторами становятся жители этих городов, то есть они ограничены в своей мобильности рамками своего населенного пункта. Привлечение все новых и новых дистрибьюторов закономерно приводит к насыщению рынка и обострению конкуренции как между компаниями, так и между отдельными дистрибьюторами одной компании, следствием чего является снижение удельных доходов. При этом проигравшей стороной здесь выступают именно дистрибьюторы, поскольку доход снижается пропорционально росту их количества, поскольку они вынуждены снижать цены, прилагать больше усилий, тогда как компании ничего не теряют – снижение количества закупаемой каждым дистрибьютором продукции компенсируется передовым ростом количества новых дистрибьюторов, впечатленных перспективами новых доходов и возможностей. Эти новые предприниматели, как правило, сначала развивают активную деятельность, закупая товар и учебные пособия, пытаясь строить свою сеть, посещая различные платные мероприятия, приносят компании искомый доход и обеспечивают дальнейший сбыт продукции. Следовательно, компаниям жизненно необходимо поддерживать комплекс маркетинга, ориентированный на поддержание высокой репутации MLM.

Другой проблемой сетевого маркетинга является диссонанс официально декларируемых перспектив развития индустрии прямых продаж с реальными перспективами. Существует утверждение, что практически все товары могут быть проданы с помощью прямых продаж и сетевого маркетинга, а другие формы розничной торговли должны отойти на второй план. Основной составляющей сетевого маркетинга являются прямые продажи, которые не соответствуют современным тенденциям в розничной торговле, ориентированным на телекоммуникации и Интернет-технологии. Более того MLM-структура не учитывает такого основного принципа, как ориентация на экономическую эффективность торговли для потребителя, то есть предоставление максимальной полезности по оптимальной цене.

Традиционно прямые продажи применялись для реализации новой, никому не известной продукции, что требовало, во-первых, убеждения потребителя в целесообразности такой покупки, во-вторых, личностного консультирования при выборе товара. С развитием телекоммуникации роль информатора взяло на себя телевидение, а в последнее время и Интернет.

С развитием розничной сети появились специализированные магазины, в которых роль консультантов была возложена на специально подготовленных продавцов, призванных помочь покупателю в выборе продукта. В настоящее время количество стационарных точек розничной торговли фактически сводит на нет одно из главных преимуществ прямых продаж – минимум физических усилий со стороны покупателя. Более того современные формы электронной коммерции обеспечивают не только практически неограниченный выбор товаров, но и доставку в любую точку мира, причем, как правило, стоимость доставки определена и прописана отдельно. В сетевом маркетинге наценка дистрибьютора может составлять от 40 до 150 % закупочной цены товара, что завышает итоговую цену, в результате чего дистрибьютор, как правило, вынужден тратить большее количество своего времени на презентацию с целью убедить потенциального покупателя в целесообразности покупки [4].

Еще одним дискуссионным утверждением является мысль о том, что сетевой маркетинг является возможностью открыть свой бизнес и получить финансовую независимость, что популяризируется компаниями прямых продаж. Действительно ни один представитель малого бизнеса не является финансово независимым, тем более дистрибьюторы сетевых структур, поскольку они являются участниками кредитных отношений.

Один из принципов многоуровневого маркетинга – получение дохода за счет нижних уровней сети – предполагает перераспределение части дохода дистрибьютора в пользу высших уровней. Это еще раз убеждает в том, что на самом деле дистрибьюторы не являются независимыми, как, например, представители так называемых "свободных профессий", а являются элементами системы, связанными жесткими контрактными обязательствами.

В течение последних двадцати лет прямые продажи были одним из самых быстрорастущих методов торговли и распространения товаров. Однако в последнее время этот рост существенно замедлился. Проведенный анализ позволил выявить экстенсивный характер этого роста, снижение предельной эффективности привлеченных дистрибьюторов. Также были выявлены основные проблемы и препятствия на пути дальнейшего развития индустрии товарного сетевого маркетинга, среди которых особо следует выделить насыщение рынка и развитие телекоммуникационных и Интернет-технологий. Рост MLM-индустрии является результатом действия элементов комплекса маркетинга, ориентированного на потенциальных дистрибьюторов, действующих одновременно с элементами, ориентированными на конечных потребителей. Такой комплекс маркетинга эксплуатирует потребности человека в легкой прибыли, самореализации, независимости и так далее, однако далеко не все дистрибьюторы выживают в жесткой конкурентной борьбе как с себе подобными, так и со стационарной розничной сетью. Эта борьба оборачивается для дистрибьюторов необходимостью колоссальных затрат времени и сил, что не соответствует их ожиданиям, при этом дистрибьюторы MLM-структур фактически не являются предпринимателями, являясь лишь элементами иерархических сетевых систем.

*Научн. рук. Москаленко Н. О.*

**Литература:** 1. Попадюк Н. Роль и место мотивации социально-психологической функции в работе лидера сетевого маркетинга / Н. Попадюк // Научные записки НаУКМА. – 2005. – № 14. – С. 25. 2. Маркетинг / [В. Руделиус, А. М. Азарян, Н. А. Бабенко и др. ; ред.-сост. А. С. Сидоренко, Л. С. Макарова]. – [3-е изд.]. – М. : Учебно-методический центр "Консорциум по усовершенствованию менеджмент-образования в Украине", 2008. – 648 с. 3. Keep W. Marketing Fraud: An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes / Willam W. Keep, Peter J. Vander Nat // Journal of Public Policy and Marketing. – 2002. – Vol. 1. – Pp. 139–151. 4. Тупикин И. Хожение по рукам / И. Тупикин // ФОКУС. – 2009. – № 7. – С. 15–18. 5. Развитие индустрии прямых продаж (по данным членов УАПП) [Электронный ресурс] // Сайт Украинской ассоциации прямых продаж. –

Режим доступа : <http://udsa.org.ua/ukr/sales/content145>. 6. Объемы оборота розничной торговли за 2000 – 2010 годы [Электронный ресурс] // Сайт Государственного комитета статистики Украины. – Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua>. 7. Fitzpatrick R. L. Ten Big Lies of Multilevel Marketing [Electronic resource] / R. L. Fitzpatrick MLM-Watch: the Sceptical Guide. – Access mode : <http://www.mlmwatch.org/01General/10lies.html>. 8. WFDSA Global Direct Selling Statistics 2010 (Based on 2009 Data) [Electronic resource] // World Federation of Direct Selling Associations. – Access mode : [http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display\\_stats&number=1](http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display_stats&number=1).