

## **ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА**

*Е.В. Горгун, 1 курс*

*Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, магистр экономических наук  
Полесский государственный университет*

В современных экономических условиях, которые характеризуются возрастающей сложностью и динамичностью внешней среды, всё большую популярность в сфере распределения товаров приобретает концепция сетевого маркетинга, так как она дает возможность расширить коммерческую деятельность, обходясь без ряда типичных для традиционной торговли обязательных этапов, что выгодно потребителям и предпринимателям [1].

В системе сетевого маркетинга исключается участие многочисленных посредников, а предприниматели находятся в непосредственном контакте с клиентами. Такой принцип распределения товаров позволяет существенно сократить или даже избежать некоторых традиционных издержек, таких как затраты на строительство или аренду торговых помещений, рекламу и стимулирование сбыта [2].

Сетевой маркетинг (его также называют многоуровневый или MLM-маркетинг) – это концепция реализации товаров и услуг, основанная на привлечении независимых дистрибьюторов для поиска потребителей [3].

Многоуровневый маркетинг появился в начале 40-х гг. XX в. в США. С тех пор он получил свое развитие не только в США, но и в Европе и других странах. Сущность такого маркетинга состоит в том, что фирма предлагает покупателю не только приобрести товар, но и возможность заняться бизнесом.

Сетевой маркетинг может рассматриваться как форма внемагазинной розничной торговли, особый вид прямых продаж, при которой сбытовые агенты фирмы-производителя самостоятельно устанавливают прямые контакты с потенциальными покупателями. Распространители обзванивают людей, ходят по квартирам, организуют тематические мастер-классы или создают группы в социальных сетях. Продав покупателю определённый товар, дистрибьютор предлагает ему за установленный процент от объёма продаж найти новых покупателей; тем, в свою очередь, предлагают на тех же условиях найти очередных покупателей и т. д. Таким образом создаётся многоуровневая сеть покупателей-продавцов [1].

Данный подход позволяет быстро покрыть крупный рынок при низких издержках, что важно для массового производства. Торговцы, работающие по такому принципу, легче могут адаптироваться к своим клиентам. Для производителя это постоянное взаимодействие с клиентами - очень ценный источник информации.

Законодательство страны не регулирует условия, которые должен выполнить человек, чтобы стать дистрибьютором. Их определяют внутренние нормативные документы MLM-компаний. Как правило, чтобы стать дистрибьютором MLM-компании, необходимо выполнить ряд требований. В каждой MLM-компании эти требования отличаются, но характерной чертой является требование купить или продать продукцию MLM-компании на определённую сумму.

С точки зрения самих MLM-компаний, можно говорить о следующих достоинствах сетевого маркетинга:

- применение прямых продаж позволяет обеспечить экономию на рекламе и торговых площадях;
- сбыт, основанный на демонстрации исключительности собственного товара, может быть эффективнее, чем сбыт через магазины, в которых представлен широкий ассортимент аналогичных товаров;
- компания может воспитать лояльных клиентов, которые предпочитают покупать только у знакомых им людей;
- компании стимулируют повышение объёмов продаж значительными комиссионными выплатами дистрибьюторам.
- сетевые компании лучше переживают экономические кризисы, чем линейный бизнес.
- сетевой маркетинг позволяет человеку самостоятельно выбирать темпы роста, график и занятость, а также партнёров по бизнесу.
- большинство компаний проводит для дистрибьюторов различные тренинги, которые помогают грамотно предлагать товары клиентам.
- открытие сетевого бизнеса не требует крупных вложений [4].

Сетевой бизнес предлагает предпринимателю-продавцу несколько источников дохода:

- Разница между ценами на продукцию. Товары продаются дистрибьюторам со скидкой, однако продавец реализует партию по цене не ниже розничной, указанной в каталоге и на официальном сайте MLM-компании.
- Процент от продаж своей структуры. Независимый предприниматель формирует сеть консультантов и получает процент от их продаж. Чем больше команда, тем выше и стабильнее его заработок. В некоторых сетевых компаниях выстраиваются целые иерархические пирамиды.
- Бонусы от компании. Так как постоянный товарооборот – гарантия выживаемости сетевого бизнеса, в компаниях популярны системы поощрения. Организация может снизить стоимость закупки для дистрибьютора, который демонстрирует высокие показатели, либо предложить премию [4].

Сегодня MLM-бизнес переместился в онлайн: у большинства компаний есть официальные сайты, где клиенты могут просматривать каталог, заказывать и оплачивать продукцию. Дистрибьюторы также предлагают товары через группы в социальных сетях, личные сайты или интернет-магазины, но по ценам не ниже, чем в каталогах.

Описанный принцип сетевого маркетинга эффективен для преодоления инерции классических сбытовых сетей и особенно для обхода барьеров входа, которые могут создаваться фирмами, контролирующими традиционные сбытовые каналы. Небольшие фирмы выигрывают в этом случае на снижении расходов на коммуникацию. Потребность современного общества в персонализированной коммуникации дает описанной форме торговли новую жизнь. Однако нельзя забывать и о присущих ей ограничениях в отношении товаров промышленного назначения, товаров, требующих технической компетентности или продающихся с малой наценкой.

Многоуровневый маркетинг активно используется при продаже автомобилей, радио- и телеаппаратуры, парфюмерии, косметики, некоторых лекарственных препаратов и других товаров.

Сетевой маркетинг – один из самых популярных методов ведения бизнеса. По данным Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж (The World Federation of Direct Selling Associations, WFDSA), в MLM-бизнесе задействованы более 118 миллионов человек по всему миру. Таким образом концепция сетевого маркетинга предоставляет возможность самостоятельного ведения бизнеса, не требуя высокой квалификации, специальной подготовки и крупных вложений, в связи с этим, данный метод не теряет своей актуальности и постоянно модернизируется.

#### **Список использованных источников**

1. Вертий, М. В. Будущее интернет-торговли / М. В. Вертий, В. В. Касьянов // Инновационное развитие: потенциал науки и современного образования : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. : в 3 ч. – Пенза, 2018. – Ч. 2. – С. 29–34.
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
3. Гуца, П.В., Онищук, А.В., Бурак, О.А. Стратегический маркетинг : электронный учебно-методический комплекс [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rep.polessu.by/handle/123456789/16943>
4. Что такое MLM-бизнес [Электронный ресурс] – веб-сайт СберБанк – Режим доступа: [https://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business/pro\\_business/chto-takoe-mlm-biznes-otvechaem-prostyimi-slovami/](https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/chto-takoe-mlm-biznes-otvechaem-prostyimi-slovami/)