

УДК 339.138

***СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ: ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ, ДОСТОИНСТВА И  
НЕДОСТАТКИ***

***Никифорова Т.С.***

*студентка 4 курса Института экономики и управления*

*ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет имени Доржи*

*Банзарова»*

*Россия, г. Улан-Удэ*

**Аннотация:** В современном мире традиционный бизнес уходит на второй план, а на смену ему приходят MLM-компании. В данной статье определено понятие «сетевой маркетинг» и раскрыта его сущность. Также рассмотрены наиболее важные достоинства и существенные недостатки сетевого маркетинга.

**Ключевые слова:** сетевой маркетинг, MLM-компании, дистрибьютор, товар или услуга.

***NETWORK MARKETING: CONCEPT AND ESSENCE, ADVANTAGES AND  
DISADVANTAGES***

***Nikiforova T.S.***

*student of the 4th year of the Institute of Economics and Management,*

*Buryat State University named after Dorzhi Banzarov*

*Russia, Ulan-Ude*

**Abstract:** In the modern world, traditional business is fading into the background, and MLM companies are replacing it. This article defines the concept of "network marketing" and discloses its essence. The most important advantages and significant disadvantages of network marketing are also considered.

**Keywords:** network marketing, MLM-companies, distributor.

С развитием информационных технологий и переходом к постиндустриальному обществу стало широко применяться понятие сетевого маркетинга. Что же такое сетевой маркетинг, или многоуровневый маркетинг (MLM)?

Как и любой другой вид маркетинга, это, в первую очередь, способ реализации товаров и услуг на рынке. Основным отличием сетевого маркетинга является построение сети независимых сбытовых агентов, или дистрибьюторов, которые предлагают потребителям товар или услугу компании и имеют право, а иногда даже обязаны привлекать новых партнеров. Таким образом, доход агента зависит от объема продаж продукции, от доли дохода привлеченных дистрибьюторов и дополнительных вознаграждений (бонусов). [1]

Другими словами, сущность многоуровневого маркетинга состоит в том, что крупная компания предлагает эксклюзивный товар или услугу потребителям через, так называемого, посредника. Чаще всего посредниками становятся заинтересованные в товаре или услуге потребители, которые могут не иметь специального образования в сфере торговли и бизнеса. Сбытовой агент в то же время заинтересован в поиске новых партнеров для продвижения товаров или услуг компании. [2]

Огромным заблуждением является отнесение сетевого бизнеса к разряду «собственный». Агент выстраивает сеть дистрибуции внутри компании и находится в прямой зависимости от ее условий и продукции.

В многоуровневом маркетинге ключевую роль играет доверие, в основе которого лежат эмоции: к компании, к наставникам, к партнерам, к предлагаемым товарам или услугам. То есть, для поддержания доверия нужно вызывать положительные эмоции у потенциальных клиентов.

По неофициальным данным в России насчитывается несколько десятков тысяч MLM-компаний. Их товарооборот с каждым годом увеличивается с огромной скоростью. Это свидетельствует о том, что сетевой маркетинг привлекает потребителей и имеет ряд преимуществ.

Во-первых, наличие эксклюзивного товара или услуги за адекватные цены, а также имидж компании. Данное преимущество имеет скорее психологическое воздействие на потребителя. Для любого покупателя важную роль играет соотношение «цена – качество».[3]

Во-вторых, нетрадиционный способ продвижения продукции. Сюда можно отнести рекламу с использованием личного бренда, «сарафанное радио», рекомендации без навязывания. Если реклама в СМИ раздражает человека, то совет друга или рекомендация знакомого человека расположит потенциального потребителя к приобретению товара или услуги.

В-третьих, возможность построения карьеры без специального образования или опыта. Почти каждая крупная MLM-компания предоставляет представителям своей продукции бесплатное обучение. Вышестоящие наставники оказывают помощь в развитии личностных качеств, поддерживают на протяжении всего пути, а не только в адаптационный период. Существуют различные мотивационные программы, которые направлены в первую очередь на построение сети, а не на реализацию продукции.

В-четвертых, наличие прямо пропорциональной зависимости между временем работы и доходом. Вначале можно рассматривать данный бизнес как дополнительный заработок, уделяя 2-3 часа свободного времени на работу. Доход напрямую зависит от желания и качества работы агента, при этом нет ограничения ни во времени, ни в получаемой прибыли. Чаще всего заинтересованные агенты работают ежедневно, используя любую свободную минуту своего времени. Сетевой бизнес становится для них стилем жизни.

В-пятых, бизнес без вложений либо с минимумом затрат. Однако не стоит забывать, что легких денег не бывает. Для получения высокого дохода нужно приложить максимальные усилия и потратить достаточно времени.

Как и любое другое явление или процесс многоуровневый маркетинг имеет свои недостатки. Самым важным минусом является схожесть MLM-компаний с финансовыми пирамидами, которые в Российской Федерации

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

незаконны. Российское законодательство имеет пробелы в регулировании MLM-компаний, но они не критичны. При этом нет никаких принудительных финансовых вложений для начала ведения бизнеса.

Немаловажным минусом, на мой взгляд, является психология воспитания людей, рожденных в советское время. Поколению, воспитанному в советские годы, трудно либерально мыслить. Ко всему прочему в «лихие» 90-е годы прошлого века мошенники задействовали концепции сетевого маркетинга в своих махинациях.[4]

Также нет гарантированной минимальной прибыли, которая напрямую зависит от товарооборота. Сегодня спрос на продукцию может быть высоким, а завтра – не быть совсем. В результате долгого старта карьеры (поиска новых агентов, низкого спроса на продукцию или дополнительных расходов на использование товаров или услуг в личных целях) желание агента может исчезнуть, что приведет к его выходу из сети.

Одним из недостатков можно посчитать личное пользование продуктом компании. Большинство MLM-компаний основываются на этом условии, потому что они заинтересованы в том, чтобы сбытовой агент знал не только номенклатуру товаров, а также их свойства, достоинства и недостатки для успешной реализации.

Неверный выбор наставника также является серьёзным недостатком. Мотивированный потребитель предпочитает наставника из своего круга друзей более опытному незнакомому человеку, что влечёт за собой негативные последствия. Неправильное обучение методам ведения бизнеса, выбор неверной тактики может привести к долгому карьерному росту и конечному разочарованию в сетевом бизнесе.

#### **Библиографический список:**

1. Социально-психологические аспекты исследования феномена «сетевой маркетинг» // Научно-методический электронный журнал «Концепт».

– 2015. – Т. 13. – С. 4671-4675. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2015/85935.htm> (дата обращения: 13.08.2019).

2. Мамаева У. З., Шафиева А. М. Концепция сетевого маркетинга в современных условиях // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-setevogo-marketinga-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 13.08.2019).

3. Хасбулатова Б. М., Лабунская И. А. Развитие сетевого маркетинга в современном мире // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-setevogo-marketinga-v-sovremennom-mire> (дата обращения: 13.08.2019).

4. Байдак А. В. Сетевой маркетинг. Нравственно, выгодно ли? // Молодой ученый. – 2013. – №4. – С. 474-480. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/51/6486/> (дата обращения: 13.08.2019).

*Оригинальность 98%*