

УДК 004

DOI: 10.34670/AR.2020.87.76.039

Сетевой маркетинг в бизнесе**Шабает Магомед Баймарзович**

Студент,
Чеченский государственный университет,
364049, Российская Федерация, Грозный, ул. Кирова, 47;
e-mail: lashabaev95@gmail.com

Матыгов Мовсар Мусаевич

Ассистент,
кафедра программирования и инфокоммуникационных технологий,
Чеченский государственный университет,
364049, Российская Федерация, Грозный, ул. Кирова, 47;
e-mail: matygov.movsar@gmail.com

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы, связанные с сетевым маркетингом как видом продвижения товара. Анализируются его преимущества, сложности, которые могут возникнуть, стереотипы, с ним связанные. Обращается внимание на несколько наиболее важных моментов, которые следует учитывать при выстраивании конструкции MLM. Говорится о том, что многоуровневый маркетинг отпугивает многих предпринимателей, во-первых, из-за распространенных мифов, а во-вторых, потому что многие люди не верят в построение конкурентоспособности в сегодняшних реалиях на основе такой модели, а также их беспокоят юридические проблемы или ограниченная способность контролировать свой собственный бренд. Однако стоит помнить, что есть такие секторы, как косметическая промышленность, индустрия оздоровления или фармацевтика, которые неизменно демонстрируют очень хорошие результаты при прямых продажах и в сочетании с поиском подходящей ниши, конкурентоспособными ценами и эффективной коммерческой структурой они могут достичь успеха в бизнесе.

Для цитирования в научных исследованиях

Шабает М.Б., Матыгов М.М. Сетевой маркетинг в бизнесе // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 9А. С. 361-365. DOI: 10.34670/AR.2020.87.76.039

Ключевые слова

Сетевой маркетинг, MLM, бизнес, многоуровневый маркетинг, продукт, доход, инвестиции.

Введение

Сетевой маркетинг – это система продвижения продукта посредством сарафанного радио. Другие названия – «многоуровневый маркетинг», «маркетинг отношений». Предприятия, следующие этой модели, избавляются таким образом от множества посредников, обходятся без прямой рекламы на телевидении и в сети Интернет.

Ценный личный бренд, то есть хорошо продуманный и последовательный личный бренд участников является ключом к успеху в multilevel marketing, или MLM (сетевом маркетинге). То, как другие люди воспринимают бренд, его репутация и имидж являются ключевыми факторами в построении многоуровневой сети продаж. Ведь клиент решает покупать тот или иной продукт чаще, если рекомендация исходит от надежного человека, обладающего определенным авторитетом, эксперта в данной области или человека, глубоко заинтересованного в этой теме [Вирин, 2010]. Каждый человек, участвующий в данной форме продвижения, может зарабатывать как за счет независимых продаж, так и за счет комиссионных от других дистрибьюторов. Чтобы это произошло, в обоих случаях понадобятся навыки убеждения. Человек зачастую сам не знает, чего он хочет. Нужны люди, способные убеждать и объяснять потенциальному покупателю все плюсы предлагаемого товара. Так как вся структура должна работать эффективно и постепенно развиваться, принося прибыль компании, следует привлекать таких людей к себе в команду.

Основная часть

Почему стоит инвестировать в сетевой маркетинг? Потому что, хотя это, очевидно, не безупречный вариант, он имеет множество следующих преимуществ, на которые стоит обратить внимание:

1. Низкий риск, привлекательное с точки зрения бюджета решение. По сравнению с другими формами маркетинга MLM не так требователен с точки зрения инвестиций; даже если результаты окажутся неудовлетворительными, потери не будут огромными. Компания может сократить расходы, связанные с распространением товаров, рекламой или арендой помещений, так что расходы значительно снижаются.

2. Значительный потенциал дохода. Если многоуровневый маркетинг идеально вписывается в форму бизнеса, как в случае с такими брендами, как Oriflame, Herbalife Ltd, Amway или MaryKay, шансы на высокие продажи и прибыль очень высоки и, несомненно, заманчивы и в других сферах бизнеса.

3. Независимость и гибкость такой маркетинговой модели. Построение определенной структуры продаж может быть контролируемым и безопасным занятием и в то же время позволяет проявить творческий подход и изобретательность как со стороны участников MLM, так и со стороны владельцев данной компании.

4. Решение на время. MLM – это мобильность, целеустремленность, сосредоточенность на личном развитии, нацеленность на успех, поэтому он идеально вписывается в текущий бизнес-ландшафт.

5. Имеет значение только конкретный эффект. В MLM нет размытых границ, неопределенности, окончательно учитывается только реальная прибыль, что, несомненно, делает такую модель привлекательной.

6. Время работает на пользу (чем дольше развивается структура MLM, тем больше шансов

на финансовый успех, выход на новые рынки и повышение узнаваемости бренда.

Сетевой маркетинг может быть связан с местностью, прямым контактом, но это также дает возможность добиться предпринимательского успеха в международном масштабе [Тихомиров, Тихомирова, 2013]. Участниками сети могут быть другие бизнес-партнеры (например, более мелкие компании, работающие в отрасли), представители бренда, которые постепенно развивают продажи в разных странах, заботятся о соответствующем имидже, конкурентоспособности за счет собственной прибыли.

Например, основанная в 1886 году в США компания Avon сейчас работает в 135 странах. Аналогичное расширение получили и другие компании: Amway – более 100 рынков по всему миру, Herbalife – более 90, Oriflame – старше 60 лет. Конечно, создание глобального бренда в рамках MLM требует соответствующего времени, приверженности и энергии. Также, возможно, прежде всего, товары или услуги, которые имеют международный потенциал, способны привлечь внимание клиентов с различными предпочтениями, потребностями и привычками потребителя. Тем не менее, такой масштаб международных продаж кажется намного более достижимым, если сравнить его с подготовкой в области традиционной логистики и распределения (оптовые торговцы, магазины, склады, продавцы), расходами на рекламу в данной стране. Но и динамика развития MLM-бренда, его узнаваемость прогрессируют намного быстрее за счет вирусного маркетинга, сотрудничества, контроля участников сети [Сетевой маркетинг или MLM-бизнес – что это такое на самом деле?, www].

Как реализовать сетевой маркетинг и проверить, имеет ли данный бренд возможность международного сетевого успеха? При построении конструкции MLM стоит обратить внимание на несколько наиболее важных моментов, а именно:

- поиск своей ниши, определение целей и перспектив (какие продукты или услуги смогут удовлетворить различные ожидания, какие из них будут лучше всего работать в прямых продажах, кто является целевым клиентом, каков уровень конкурентоспособности, как планируется расширять сеть продаж, в каких направлениях или стоит принять решение о дополнительных формах маркетинга) [Менциев, Дубаева, 2019];

- построение сети контактов (первые шаги в нетворкинге, набор участников сети в соответствии с конкретными инструкциями, план обучения, мероприятия, предоставление необходимых рекламных и информационных материалов, привлечение деловых партнеров);

- организация структуры продаж (как будет выглядеть выпуск прайс-листа, какую комиссию получают продавцы, как они будут приобретать и распространять товары, как будут выглядеть детали предложения, как обстоят дела с рекламными материалами, возможными скидками и акциями);

- мониторинг эффективности (как будут проверяться и оптимизироваться результаты продаж, включая контроль имиджа, контроль торговых мнений и обзоров, поиск новых улучшений).

Заключение

Многоуровневый маркетинг отпугивает многих предпринимателей, во-первых, из-за распространенных мифов (таких, как, например, рассмотрение MLM как некоей финансовой пирамиды), а во-вторых, потому что многие люди не верят в построение конкурентоспособности в сегодняшних реалиях на основе такой модели, а также их беспокоят юридические проблемы или ограниченная способность контролировать свой собственный

бренд. Однако стоит помнить, что есть такие секторы, как косметическая промышленность, индустрия оздоровления или фармацевтика, которые неизменно демонстрируют очень хорошие результаты при прямых продажах и в сочетании с поиском подходящей ниши, конкурентоспособными ценами и эффективной коммерческой структурой они могут достичь успеха в бизнесе.

Библиография

1. Вакурова Н.В., Голубева К.А. Каспарова Д.А. Мерчендайзинг как особая технология маркетинга // Вестник университета. 2017. № 1. С. 38-42.
2. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2010. 160 с.
3. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. Киев, 2018. 160 с.
4. Годин В.В., Терехова А.Е. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов // Е-Менеджмент. 2019. Т. 2. № 3. С. 13-21.
5. Дейнекин Т.В., Данченко Л.А. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 1. С. 109-118.
6. Магомедов И.А., Ханмурзаев Х.Э. Технология разработки и продвижения сайтов как основного инструмента цифровой экономики // ЦИТИСЭ. 2019. № 3 (20). С. 12.
7. Мендиев А.У., Дубаева М.С. Использование интернет-технологий в маркетинге // Сборник научных статей по итогам работы третьего международного круглого стола «Современная мировая экономика: проблемы и перспективы в эпоху развития цифровых технологий и биотехнологии». М., 2019. С. 190-191.
8. Сетевой маркетинг или МЛМ-бизнес – что это такое на самом деле? URL: <https://igaryoh.ru/setevoj-marketing-mlm-biznes-chto-eto-takoe-na-samom-dele>.
9. Тихомиров В.П., Тихомирова Н.В. Маркетинг в социальных медиа. Интернет маркетинговые коммуникации. М., 2013. 288 с.
10. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд. СПб.: Питер, 2002. 272 с.

Network marketing in business

Magomed B. Shabaev

Student,
Chechen State University,
364049, 47 Kirova st., Grozny, Russian Federation;
e-mail: lashabaev95@gmail.com

Movsar M. Matygov

Assistant,
Department of programming and infocommunication technologies,
Chechen State University,
364049, 47 Kirova st., Grozny, Russian Federation;
e-mail: matygov.movsar@gmail.com

Abstract

The article discusses issues related to network marketing as a type of product promotion. Its advantages, difficulties that may arise, stereotypes associated with it are analyzed. Attention is drawn to several of the most important points that should be taken into account when building an MLM structure. Network marketing is a system for promoting a product through word of mouth.

Other names are "multilevel marketing", "relationship marketing". Enterprises following this model thus get rid of many intermediaries, dispense with direct advertising on television and on the Internet. A valuable personal brand, i.e. a well thought out and consistent personal brand of members is the key to success in multilevel marketing, or MLM (network marketing). It is noted that multilevel marketing scares off many entrepreneurs, firstly, because of common myths, and secondly, because many people do not believe in building competitiveness in today's realities on the basis of such a model, and they are also worried about legal problems or limited ability to control your own brand. It is worth remembering, however, that there are sectors such as cosmetics, wellness or pharmaceuticals that consistently perform very well in direct selling and, when combined with finding a suitable niche, competitive prices and an efficient commercial structure, can achieve business success.

For citation

Shabaev M.B., Matygov M.M. (2020) Setevoi marketing v biznese [Network marketing in business]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (9A), pp. 361-365. DOI: 10.34670/AR.2020.87.76.039

Keywords

Network marketing, MLM, business, multilevel marketing, product, income, investment.

References

1. Deinekin T.V., Danchenok L.A. (2014) Ponyatie i znachenie kompleksnogo inter-net-marketinga v deyatel'nosti predpriyatii [The concept and significance of integrated Internet marketing in the activities of enterprises]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 1, pp. 109-118.
2. Godin V.V., Terekhova A.E. (2019) Tsifrovaya reklama kak instrument prodvizheniya tovara ili uslugi. Opyt realizatsii proektov [Digital advertising as a tool for promoting a product or service. Experience in project implementation]. *E-Menedzhment* [E-Management], 2 (3), pp. 13-21.
3. Kholmogorov V. (2002) *Internet-marketing. Kratkii kurs* [Internet marketing. Short course], 2nd ed. Saint Petersburg: Piter Publ.
4. Magomedov I.A., Khanmurzaev Kh.E. (2019) Tekhnologiya razrabotki i prodvi-zheniya saitov kak osnovnogo instrumenta tsifrovoi ekonomiki [Technology of development and promotion of sites as the main instrument of the digital economy]. *TsITISE*, 3 (20), p. 12.
5. Mentsiev A.U., Dubaeva M.S. (2019) Ispol'zovanie internet-tekhnologii v marketinge [The use of Internet technologies in marketing]. In: *Sbornik nauchnykh statei po itogam raboty tret'ego mezhdunarodnogo kruglogo stola "Sovremennaya mirovaya ekonomika: problemy i perspektivy v epokhu razvitiya tsifrovykh tekhnologii i biotekhnologii"* [Collection of scientific articles based on the results of the third international round table "Modern world economy: problems and prospects in the era of digital technologies and biotechnology"]. Moscow, pp. 190-191.
6. *Setevoi marketing ili MLM-biznes – chto eto takoe na samom dele?* [Network marketing or MLM business – what is it really?]. Available at: <https://igaryoh.ru/setevoj-marketing-mlm-biznes-chto-ehto-takoe-na-samom-dele> [Accessed 12/09/2020].
7. Tikhomirov V.P., Tikhomirova N.V. (2013) *Marketing v sotsial'nykh media. Internet marketingovye kommunikatsii* [Social media marketing. Internet marketing communications]. Moscow.
8. Vakurova N.V., Golubeva K.A. Kasparova D.A. (2017) Merchendaizing kak osobaya tekhnologiya marketinga [Merchandising as a special marketing technology]. *Vestnik universiteta* [University Bulletin], 1, pp. 38-42.
9. Virin F. (2010) *Internet-marketing: polnyi sbornik prakticheskikh instrumentov* [Internet marketing: a complete collection of practical tools]. Moscow: Eksmo Publ.
10. Voronyuk A., Polishchuk A. (2018) *Aktual'nyi internet-marketing* [Actual Internet marketing]. Kiev.