

СЕТЕВЫЕ КОМПАНИИ НА РОССИЙСКОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Выборнова Л.А.

к.э.н., доцент кафедры экономики,

*Самарский национальный исследовательский университет имени
академика С.П. Королева*

Самара, Россия

Долгих Е.О.

Студент 3 курса, института экономики и управления

*Самарский национальный исследовательский университет имени
академика С.П. Королева*

Аннотация

В статье рассматриваются основные тенденции развития сетевых компаний на мировом и российском потребительских рынках, выделяются основные тенденции развития российского сетевого рынка, рассмотрены основные компании сетевого маркетинга, в России.

Ключевые слова: сетевой бизнес, сетевая компания, рынок, потребитель, пирамида, сетевые продажи, сетевик.

CHAIN COMPANIES IN THE RUSSIAN CONSUMER MARKET

Yubornova L.A.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of
Economics,*

*Samara National Research University named after academician S.P. Queen
Samara, Russia*

Dolgikh E.O.

3rd year student, Institute of Economics and Management

Samara National Research University named after academician S.P. Queen

Annotation

The article examines the main trends in the development of network companies in the global and Russian consumer markets, highlights the main trends in the development of the Russian network market, considers the main network marketing companies, and in Russia.

Key words: network business, network company, market, consumer, pyramid, network sales, networker.

Сетевой бизнес сегодня является одной из быстроразвивающихся ниш в экономике всех государств. World Federation of Direct Selling Associates (Всемирная федерация ассоциация прямых продаж, WFDSA) благодаря проведению исследований выяснила, что в 2018 году оборот мировых сетевых компаний составил более 190 млрд. долл., а рынок сетевых компаний ежегодно увеличивается на 1-1,5% в год [1].

Многоуровневый маркетинг (сетевой маркетинг) – MLM – это настоящий экономический и социальный феномен, охвативший множество развитых стран мира. MLM является сложным механизмом осуществления предпринимательской деятельности, а главный принцип многоуровневого маркетинга – вовлечение большого количества людей (дистрибьютеров) с целью расширения географии и увеличения объемов продаж и ежегодного увеличения оборота. В современных рыночных условиях насчитывается более 3-х тыс. компаний, осуществляющих свою деятельность в рамках сетевого маркетинга.

На рис. 1 представлен оборот в долл. США разных стран по объемам продаж сетевых компаний.

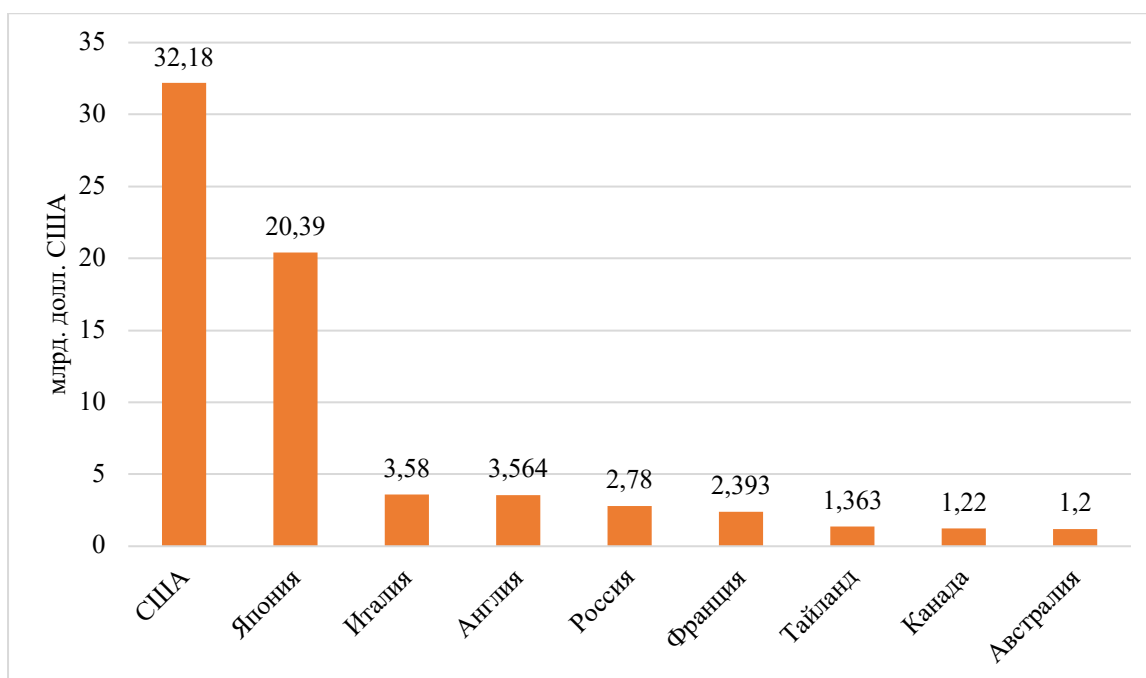


Рис. 1 – Объемы продаж сетевых компаний в некоторых странах, источник - Всемирная федерация ассоциация прямых продаж, млрд. долл. США [1]

Самое большое число сетевых компаний сосредоточено на рынках стран Азии: лидеры по развитию многоуровневого маркетинга – США и Япония, в которых сетевым маркетингом занимается каждый двадцатый человек. На 2019 год по данным World Federation of Direct Selling Associates в сетевом бизнесе занято порядка 120 млн. чел., из которых почти 60 млн. чел. занимаются сетевым бизнесом в качестве основного дохода. 70% дистрибьютеров – женщины [1].

Крупнейшими ритейлерами в сетевом бизнесе являются компании Amway (США), Avon (Великобритания), Herbalife (США), Infinitus (Китай), Vorverk (Германия). Из российских компаний сетевого в мировом рейтинге, составленном DSN Global-100, есть компания Faberlic, годовой оборот которой приближен к 565 млн. долл. США (в рейтинге компания занимает 38 место) [4].

Ж. Наталья, генеральный директор «КРОС.Маркетинг» утверждает, что: «...многоуровневый сетевой маркетинг – отличная перспектива для крупных компаний, которые работают в сферах с высоким уровнем конкуренции. Не зря основным сегментом сетевого бизнеса являются бьюти и велнес-индустрия». в сетевом бизнесе, действительно, в основном распространяются продукты для

бьюти-индустрии и индустрии спорта, ухода. Этим же объясняется широкое вовлечение в сетевой бизнес дистрибьютеров-женщин. Согласно World Federation of Direct Selling Associates, в 2019 году сегментация компаний, работающих по системе многоуровневого маркетинга, выглядела приблизительно следующим образом, она представлена на рис. 2.



Рис. 2 – Сегментация сетевого бизнеса по сферам продаж и услуг, 2019 год, источник - Всемирная федерация ассоциация прямых продаж, % [1]

Из рис. 2 видно, что основной объем, реализуемых в рамках сетевого бизнеса товаров и услуг, приходится на сферу красоты и здоровья – это и продукция для бьюти-сферы, спорта и здорового образа жизни, БАДы, витамины, активные пищевые добавки, косметические средства. Второе место по объему занимают компании, реализующие товары для дома и хозяйства – бытовую химию, технику, товары для дома разных категорий. Остальные 20% рынка делят между собой сетевые компании, производящие и реализующие одежду, оказывающие разного рода услуги и пр.

Прямые продажи в России в рамках сетевого бизнеса приобрели свою популярность из-за распространения следующих факторов:

- розничная и оптовая торговля в условиях цифровизации стремительно уходит в интернет, позволяя сокращать затраты на постоянные издержки, рекламу и пр.;

- наличие социальных сетей и блогов о товарах повышает уровень лояльности клиентов, в целом это связано с плотным проникновением в жизнь людей интернета, социальных сетей и прочих платформ для коммуникации;

- наиболее действенной рекламой сегодня считается продвижение через блогеров и инфлюенсеров, нежели реклама в СМИ (как электронных, так и печатных) [2].

Изучая сетевые компании на российском потребительском рынке, можно также подтвердить, что основная масса компаний продвигают и реализуют косметическую продукцию, бытовую химию, товары для дома и т.д. Сетевые компании в основном продвигаются и саморекламируются за счет сети интернет, а основными преимуществами и выгодами работы дистрибьютеров на российском рынке являются следующие:

- платежи (комиссия) в сетевом бизнесе выражены в форме бонуса, но не за продажи, а за продвижение продукции и привлечение новых дистрибьютеров;

- дистрибьютеры имеют возможность приобретения реализуемой ими же продукции по выгодным персональным предложениям и скидкам;

- дистрибьютерство – это легальная работа в организации, зарегистрированной в ЕГРЮЛ и возможностями карьерного роста;

- в сетевом распространена практика наставничества, обучения и маркетингового плана продвижения продукции [2].

На российском потребительском рынке особую популярность приобрели компании, занимающиеся реализацией косметических средств, бытовой химии и пр. На рис. 3 представлены ТОП-5 сетевых компаний по доходу на российском рынке на 2019 год.

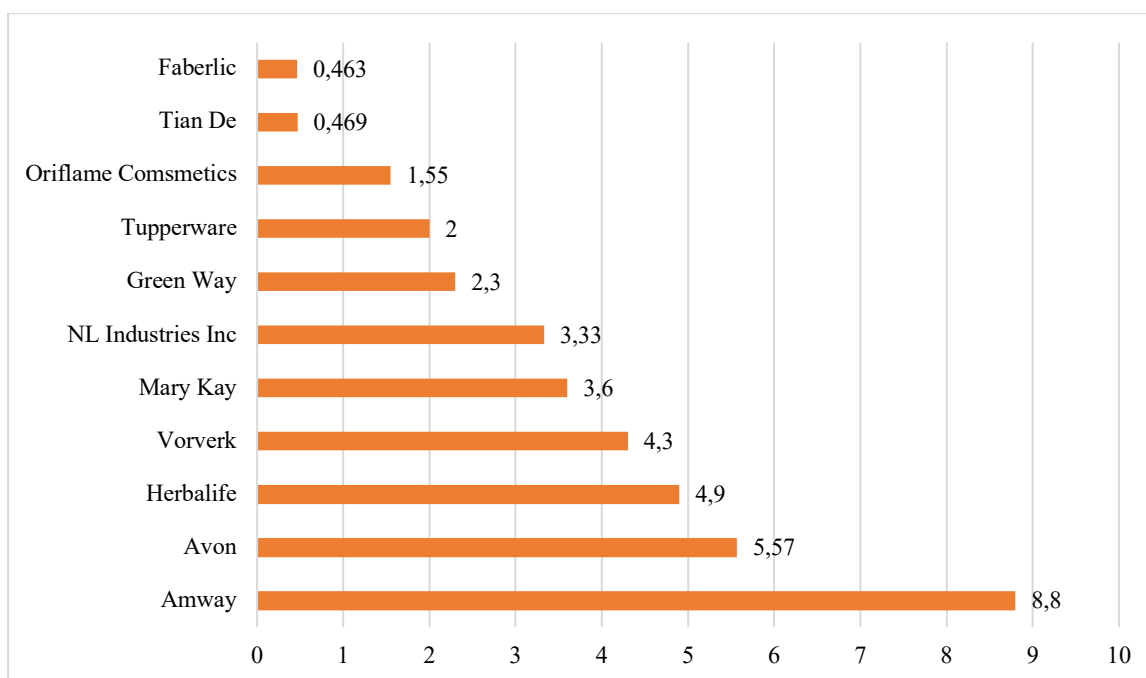


Рис. 3 – ТОП-сетевых компаний на российском потребительском рынке по уровню дохода на 2019 год, млрд. долл. США [3, 4]

Amway, Avon, Herbalife, Mary Kay, NL, Green Way, Oriflame, Tian De, Faberlic – все сетевые компании занимаются реализацией и продвижением косметических продуктов, бытовой химии, пищевых добавок и работают в нише «красота и здоровье». Vorverk и Tupperware – сетевые компании, основу реализации которых составляют аксессуары для дома, посуда, бытовая техника.

Однако, несмотря на развитие сетевого бизнеса в данных нишах, важно учитывать и другой сектор – сети продовольственных продуктовых магазинов. В России активное развитие торговые продуктовые сети получили в 2000-х гг., тогда на рынке начали появляться такие гиганты рынка как «Перекресток», «Лента», «Магнит», «Пятерочка» и др.

На рис. 4 представлены ТОП-сетевых магазинов продовольственных товаров и продуктов, которые так же осуществляют свою деятельность в рамках многоуровневого маркетинга.

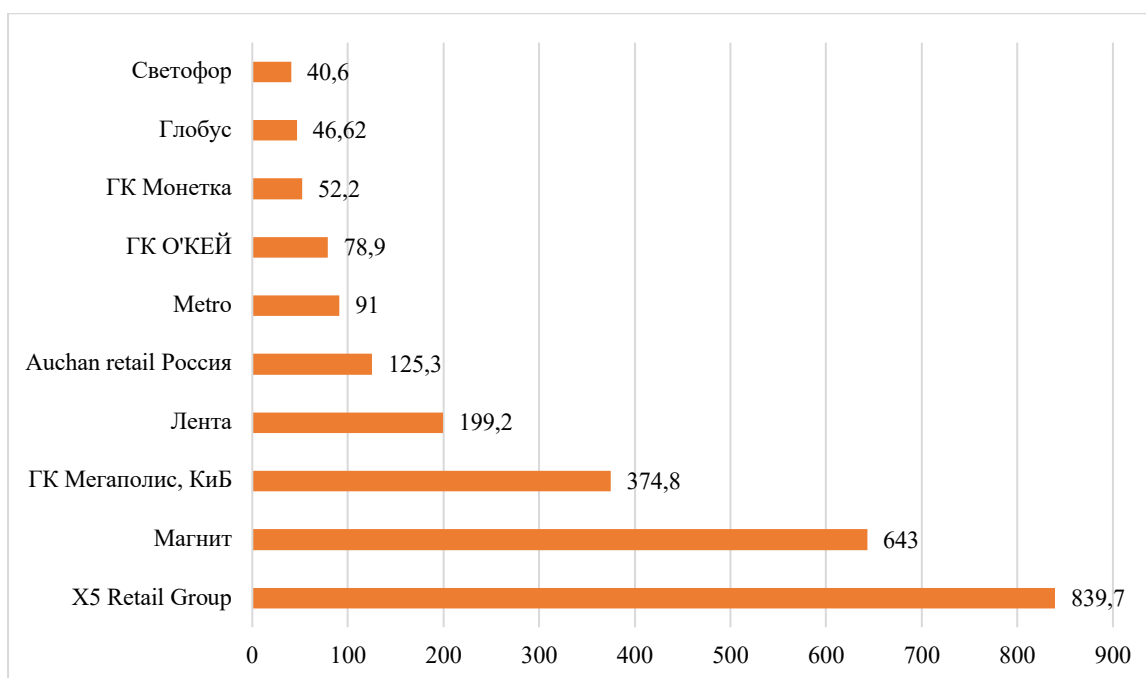


Рис. 4 – ТОП 10 продуктовых сетей в России по выручке за первое полугодие 2019 года, млрд. руб. [3, 4]

Одной из тенденций в данной нише является цифровизация и переход продажи продуктов и продовольственных товаров в сеть интернет. По данным INFOline, объем продаж продуктов питания онлайн вырастет в России к 2023 году и превысит 200 млрд. руб., в 2018 году такой показатель составлял всего 20 млрд. руб.

В целом что касается развития сетевого бизнеса, сегодня можно утверждать, что сетевой – стал одним из самых важных составляющих мировой экономики. МЛМ (многоуровневый маркетинг) показывает не только устойчивость и возможность функционировать даже в кризисных условиях, но также показывает рост как по объему продаж, так и по количеству дистрибьютеров. И хотя родиной сетевого является США, индустрия активно развивается во всех странах мира.

Что ж касается сетевого бизнеса и развития сетевых компаний на потребительском рынке России, World Federation of Direct Selling Associates приводит следующие данные: рынок сетевых компаний в России в 2019 году оценивается в 2,48 млрд. долл. США и занимает 14 место в мировом рейтинге

развития сетевых компаний. При этом, обороты Китая и США выше почти в 15 раз. Однако, по словам аналитика управления операций на российском фондовом рынке, Александра Осина, «Средний объем мирового рынка МЛМ около 200 млрд. долл. в год, и исходя из этих данных, можно сделать вывод о большой доле данного показателя в мировом ВВП. Российский рынок многоуровневого маркетинга может достигать куда более крупных показателей, до 290-380 млрд. руб. или 2,4-5,8 млрд., что говорит о большом потенциале развития сетевого бизнеса на потребительском рынке России» [1].

Сетевой маркетинг в России постоянно претерпевает изменения, и даже постепенное снижение объемов продаж таких крупных ретейлеров как Faberlic, NL Industries Inc способствует выходу на рынок новых, более сильных и конкурентных игроков. Так, в последние месяцы и годы, активно развивается бренд Green Way, Amway, Vorwerk и других.

Цифровизация и переход розничной и оптовой торговли в сеть интернет ведет к тому, что офлайн магазины медленно теряют популярность и спрос среди потребителей, что создают комфортную среду для развития сетевого бизнеса в онлайн-условиях. Объективно оценить и дать прогнозы развитию сетевого бизнеса и компаний на рынке трудно, однако, один из основателей и глава компании Oriflame, М. Брэннстром, утверждает следующее: «...современные потребители, особенно молодежь, сегодня редко смотрит телевидение, основное время проводится в гаджетах, все, что нужно найти можно легко «загуглить» в интернете и получить. В прямых продажах скоро будут все, знают они об этом или нет» [1]. И спорить с тем, что сетевой бизнес – это новое, уникальное направление, составляющее большую долю ВВП государств, сегодня уже бессмысленно: сетевой – это новая эра продаж, возможностей и условий развития для сетевых компаний, включая условия финансового кризиса.

Библиографический список:

1. Сетевой маркетинг. Бизнес и много личного. [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5ddd10927a8aa98fdbce4113> (дата обращения: 20.07.2020)
2. Сетевой маркетинг. Цифры и факты. [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://flawlessmlm.com/blog/view/index/post/10> (дата обращения: 20.07.2020)
3. Сетевой маркетинг. Список компаний по рейтингу. [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://shilkins.ru/setevoj-marketing-spisok-kompanij-po-rejtingu/> (дата обращения: 20.07.2020)
4. ТОП 100 Рейтинг сетевых компаний DSN 2019 – TOP 100 DSN 2019. [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://zhdanovich.biz/top-100-rejting-setevyh-kompanij-dsn-2019-top-100/> (дата обращения: 20.07.2020)
5. NL industries Inc (NL). [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://ru.investing.com/equities/nl-industries-inc-income-statement> (дата обращения: 20.07.2020)
6. Green Way medical Technologies Inc (GWAY). [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://ru.investing.com/equities/greenway-medical-technologies-inc-income-statement> (дата обращения: 20.07.2020)
7. Как развивается сетевой маркетинг, когда все продают в digital. [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://vc.ru/trade/57845-kak-razvivaetsya-setevoj-marketing-kogda-vse-prodayut-v-digital> (дата обращения: 20.07.2020)
8. ТОП 10 продуктовых сетей. [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://marketmedia.ru/media-content/top-10-produktovykh-setey/> (дата обращения: 20.07.2020)