

Переверзева Ирина Алексеевна

бакалавр, магистрант

Яковлев Лев Сергеевич

д-р социол. наук, профессор

Поволжский институт

управления им. П.А. Столыпина (филиал)

ФГБОУ ВО «Российская академия народного

хозяйства и государственной службы при Президенте РФ»

г. Саратов, Саратовская область

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ПРОСТРАНСТВО ЗАНЯТОСТИ МОЛОДЕЖИ

Аннотация: в статье артикулируется актуальность проблем сетевого маркетинга как значимого и противоречивого фактора организации экономического пространства современной России. Выявляются позитивные и негативные аспекты молодежного участия в сетевом маркетинге на эмпирическом материале. Проектируются перспективы государственного воздействия на отношения в сфере сетевой торговли.

Ключевые слова: сетевой маркетинг, виртуальная среда, занятость молодежи, предпринимательская деятельность.

Актуальность настоящей работы определяется, прежде всего, стремительным ростом значимости виртуальной среды, как среды, обеспечивающей существование современных обществ. Значимость примордиальных общностей, непосредственных экономических связей, культурных форм, и в целом, всех отношений, связанных с локализацией их субъектов в физическом пространстве, неуклонно снижается. Мир становится виртуальным.

В интернет-среду перемещается, естественно, и экономическая активность. Финансовая сфера подверглась этим изменениям раньше всего, с середины 80-х годов, и сейчас уже близка к почти полному отказу от необходимости в операциях, требующих непосредственного контакта участников. За последние два

десятилетия необратимые шаги в том же направлении сделаны и в области обмена товарами и услугами. Первая волна интернетизации экономики была заторможена кризисом доткомов, но, с тех пор, ошибки осмыслены и преодолены. Перспектива развития почти любого бизнеса связана с выносом операций в сеть.

Поэтому сетевой маркетинг получает все большее развитие. В нем, безусловно, соединяются противоречивые тенденции, от создания среды для радикального ускорения научно-технического развития, до создания «пирамид» и «отмывания» денежных средств, имеющих криминальное происхождение. В социальном, социокультурном планах, через него также реализуются, зачастую, несовместимые концепты, от глокализации до крайнего либертарианства. Как всякая сложная система, он не допускает однозначных толкований.

Сетевому маркетингу посвящено значительное количество исследований. Особый интерес для нас представляют работы, посвященные роли сетевого маркетинга в социокультурном конструировании реальности. Ю.Н. Старцев [1] рассматривает экономический аспект проблемы, связанный, собственно, с эксплуатацией, в интересах предприятия, человеческого капитала работников. Сходный подход реализуют и Ю.Г. Вайлунова, Г.А. Яшева [2] Несколько шире ставит вопрос С.М. Березка [3], выводящий проблему на уровень дискурса парадигмы управления человеческими ресурсами. В целом следует отметить, что перспектива сетевого маркетинга интенсивно обсуждается в российской науке, однако, ее молодежные аспекты освещаются весьма слабо.

Цель нашего исследования – обоснование концепции разработки стратегии оптимизации молодежного участия в сетевом маркетинге.

Деловая часть населения, и особенно молодежь, стремятся к инновационным идеям самореализации в предпринимательстве. Именно сетевой маркетинг позволяет приобщиться к индустрии прямых продаж, которую называют «бизнесом XXI-го века». Однако, в общественном мнении устойчиво продолжают существовать негативные реакции на сетевой маркетинг. Они сдерживают развитие в России этого социально-полезного и экономически выгодного явления, как для

2 <https://interactive-plus.ru>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

самых людей, так и для государства. На примере респондента, можно понять, почему возникают эти негативные реакции.

Я не состою ни в каких подобных организациях, но опыт работы имеется. Продержалась не долго, меня не привлекает бизнес в виде пирамиды. Почему пирамида? Объясняю. Успех бизнеса зависит от того, какой товарооборот ты делаешь, то есть сколько ты продаешь своей продукции в месяц. Так везде, это суть бизнеса в целом. Но принцип сетевого меня конкретно не устраивает. Мало того, что ты должен потратить 8 тысяч рублей, чтобы удержаться на плаву, так и получишь с них ты всего 1 тысячу. Вот так здорово, огромная прибыль.

Еще один респондент свой опыт описывает следующим образом: *Не скажу, что вообще хотела работать в сетевом осознано. Скорее, это явление можно назвать погоней за халявой. Основной слоган, так называемых сетевых компаний: «Хватит работать на дядю. Не плати налоги. Работай из дома, общаясь с людьми, 4 часа в день и получай за это от 20 000 и выше, а потом мы тебе ещё и мерседес подарим». И конечно же, мне очень хотелось этого, до тех пор, пока я не поняла, что придётся строить свою ветку таких же мечтателей как я, да ещё и продавать волшебную продукцию за космические деньги.*

Наиболее ответственных и экономически грамотных молодых людей опыт участия в сетевом маркетинге подводит к правильным выводам: *я не имею в виду, что весь сетевой бизнес построен на обмане, смотря в каком контексте рассматривать сетевой. Если брать такие компании как NL International, Amway, Oriflame, Avon и т. д., то проходить мимо этих сект нужно. А если продвигать через сеть традиционный бизнес, то это очень верное решение. Люди сейчас гораздо чаще сидят в Интернете, чем ходят по магазинам, и тратят свое время на кучу ненужных вещей. А это увидел, написал/позвонил, пришел и купил, или лучшие вообще по почте доставили.*

«Интернет-технологии, предоставляя возможность установления прямых равноправных связей между производителем и потребителем, позволяют им в своих взаимоотношениях обходиться без участия перекупщиков» [5]. «Сетевая форма экономического поведения не дает посреднику навязывать свои условия

остальным ключевым участникам рыночных отношений» [6]. «В Сети меняется характер конкуренции – преобладающим становится соперничество творческих способностей, а не готовых товаров и услуг» [7].

Успешный опыт интеграции в сетевой маркетинг описывает наш респондент: *я строю бизнес в сетевой компании. В компании Atway не так давно. Почему я занимаюсь сетевым маркетингом? Потому условия работы в сетевом маркетинге для меня наиболее комфортны. Я предпочитаю вести свой бизнес плавно, не противореча моральным и этическим нормам. Основная задача MLM донести информацию до потребителя о продукции премиум-класса и перспективе создать свой личный бизнес. Для продвижения товара я использую социальные сети и лично общаюсь с людьми при встрече. Больше придерживаюсь личного общения, так человеку можно дать шанс попробовать нашу продукцию в чистом виде. Социальные сети использую для того, чтобы сравнивать продукцию моей компании с другими сетевыми представителями и просто показывать, рекомендовать, чем пользуюсь я и моя семья. Если конкретней, то главной рабочей сетью являются Одноклассники. Там больше людей моего возраста, мне проще и легче работать так. Сама сеть очень удобна, легко можно просмотреть профиль человека, по обзору фотографий и личной информации сформировать первое впечатление и понять, стоит ли предпринять попытку вовлечь этого человека в мой бизнес. Мне, как человеку с большим жизненным опытом (25 лет), с приходом сетевых возможностей было тяжело привыкнуть к тому, что придется постоянно фотографировать себя и то что я делаю. Но поработав над собой, мне даже понравилось. И мой бизнес действительно с такими возможностями активно развивается.*

Однако, в этом интервью представлена лишь одна точка зрения на проблему. Под сетевым маркетингом (многоуровневый маркетинг; multilevel marketing, MLM) в узком смысле понимается деятельность, построенная на создании сети независимых дистрибуторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих

аналогичные права. Часто подобные системы сравниваются с финансовыми пирамидами, и, в определенном смысле, такое сравнение правомерно, в той мере, в какой речь идет о «пылесосе», извлекающем прибыль из вовлечения в торговые операции все большего числа участников.

С точки зрения теории систем, однако, правильно говорить не о пирамиде, а о фракталах. По сути, каждый участок возникающей ризомы копирует ее стартовую структуру, или, иными словами, мы имеем дело с бесконечным воспроизведением исходного принципа, на котором эта структура построена. Достаточно распространенным в российском обществе является негативное восприятие multi-level marketing, как института. «Сетевой маркетинг основан фактически на эксплуатации социальных инстинктов человека... Реже... технология носит название тренинг личностного роста или же психотренинг... дано красивое определение для MLM – коммерческая secta.», [8] резюмирует критические подходы один из популярных сетевых ресурсов.

Разумеется, многие участники разного рода финансовых спекуляций, включая и сферу сетевого маркетинга, действительно понимают свое участие, как получение денег. В действительности, человек может оставаться в состоянии зависимости и при наличии значительных активов, если не способен выключиться из гонки, целью которой становится обогащение само по себе. Независимость означает иное: установку на предпринимательство, а не продажу своей рабочей силы. В этом смысле, фрилансер, в силу высокого профессионализма имеющий право выбирать решаемые задачи, свободнее топ-менеджера, имеющего существенно большие доходы. Что же касается «пирамид», они, действительно, стремления к действительной независимости не предполагают. Из-за неразвитости правового поля, в России сетевой маркетинг работает, «как захочется», создавая иллюзию легких денег. Менеджеры не подготовлены к работе и их очень много, они открыто пропагандируют свободную жизнь, работать 3–4 часа в день, без вложений, и при этом иметь пассивный доход, чтобы потом вообще никогда не работать.

Ставя задачи поддержки и стимулирования экономического роста, государство должно не механически вести учет и налогообложение «самозанятых», а управлять сетевыми процессами. В первую очередь, речь идет об оптимизации правового регулирования, которое установит границы ведения бизнеса, четкие требования к его организации, например:

- право сбытовых агентов на разрыв соглашений с MLM-компаниями и обязательство компаний принимать обратно непроданную продукцию по цене не ниже 90% от первоначальной;
- запрет на использование при привлечении новых сбытовых агентов заявлений, гарантирующих им тот или иной уровень дохода;
- запрет на установление минимального количества продукции, которое сбытовой агент обязан приобрести у компании при заключении соглашения;
- запрет схем, предусматривающих оплату лишь деятельности по рекрутингу новых сбытовых агентов.

Следующий шаг должен быть сделан в отношении дистрибутеров. Помимо начального вступительного обучения, необходимо поддерживать профессиональный уровень работников и искать новые пути развития: пропаганду систем вознаграждения, работающих на основе тестирования; систематическое обучение; ориентацию на продукцию реального сектора.

Список литературы

1. Старцев Ю.Н. Сетевые связи персонала как креативный фактор роста конкурентоспособности предприятия (методологический аспект) // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №5–1 (58–1). – С. 698–701.
2. Вайлунова Ю.Г. Формирование сетевых структур как источник конкурентоспособности организаций в Республике Беларусь / Ю.Г. Вайлунова, Г.А. Яшева // Управленец. – 2017. – №4. – С. 96–105.
3. Березка С.М. Программы лояльности: зарубежный и российский опыт // Вестник Московского университета. – 2016. – №5. – С. 113–131.

4. Маркелов В.Н. Контекстная реклама // Аналитический вестник. – 2002. – №17. – С. 173.
5. Дугин А.Г. Трансформация политических структур и институтов в процессе модернизации традиционных обществ: Автореф. дис... д-ра полит. наук. – Ростов н/Д, 2002. – С. 6–7.
6. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. – М., 1999. – С. 155–156.
7. Василевская Е.В. Сетевые организации как новый тип отношений и деятельности в современных условиях. – М.: Сетевые коммуникации, 2006. – №3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.itn.ru/communities.aspx?cat> (Дата обращения: 15.05.2018)
8. Сетевой маркетинг // Lurkmore [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lurkmore.to/Сетевой_маркетинг