Маркосян О.Р., Пидяшова А.А.

Сетевой маркетинг – это мошенничество или будущее?

Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
(Россия, Краснодар)

doi: 10.18411/trnio-09-2021-30

Научный руководитель: Штезель А.Ю.

Аннотация

В данной работе отражено исследование, в ходе которого было раскрыто понятие сетевого маркетинга и определено его положение в мире бизнеса. Целью данного исследования является определение сетевого маркетинга как мошенничество или как процветающий бизнес. Для этого было изучено множество источников и предприятий, работающих на основе данного вида маркетинга.

Ключевые слова: сетевой маркетинг, сетевой бизнес, предприятия, бизнес, обман, панацея, маркетинг.

Abstract

This work reflects a study, during which the concept of network marketing was revealed and its position in the business world was determined. The purpose of this study is to define network marketing as a scam or a thriving business. For this, a variety of sources and companies working on the basis of this type of marketing were studied.

Keywords: network marketing, network business, enterprises, business, deception, panacea, marketing.

Суть сетевого маркетинга заключается в том, что реализация товаров производится по средствам сети агентов, каждый из которых в свою очередь может привлекать еще больше агентов и тем самым становиться выше в сети. При этом заработок агента складывается из процентов, как от собственных продаж, так и от продаж привлеченных им агентов.

Самыми крупными компаниями с сетевым маркетингом в России являются Avon, Faberlic и Oriflame. Стоит отметить, что данные предприятия функционируют на территории России уже около 20 лет, что говорит о том, что данный бизнес не только приносит хорошую прибыль, но и является достаточно стабильным.

Как уже отмечалось ранее, заработок агента зависит от того, на какой ступени цепи он стоит, поскольку к его заработку складывается процент заработка всех агентов, которых пригласил он, и агентов, которых пригласили его агенты. Следовательно, для того, чтобы зарабатывать баснословные деньги на сетевом маркетинге, как и обещают изначально все агенты, нужно либо самим создавать такой бизнес, либо успеть войти в первую десятку агентов. Входить в качестве агента в уже раскрученный бизнес нет смысла, поскольку большая часть заработка будет уходить в качестве процента агентам, которые стоят выше вас.

Но если в раскрученном сетевом бизнесе заработать большие деньги невозможно, то в новом сетевом бизнесе есть страх быть обманутым мошенниками. Именно из-за этого у многих и складывается ощущение, что сетевой бизнес – это обман и мошенничество. К сожалению, отличить мошенников от развивающегося сетевого бизнеса очень сложно, поскольку и те и другие будут обещать невероятный доход и славу.

Говоря о сетевом бизнесе, многие сразу же вспоминают организацию NL, которая возникла не так уж давно. Многие до сих пор задаются вопросом: NL – мошенничество или реальный бизнес? Давайте разберемся с деятельностью этой компании.

На официальном сайте фирмы утверждается, что компания функционирует с 2000 года, с 2003 года она вышла на международный рынок, а в 2017 году NL появился в России. Компания производит 16 торговых марок, более 300 наименований продукции, 100

магазинов, более 350 офисов, 450 000 менеджеров, 1 200 000 клиентов. Естественно, никаких доказательств нет. На их сайте не представлен ни один документ, не опубликована ни одна отчетность. Этот факт заставляет задуматься о том, что NL есть что скрывать. Однако, в отличие от мошенников, данная компания развивается в России уже на протяжении трех лет и имеет реальный продукт.

Широкое распространение NL получила за счет своей продукции ENERGY DIET, которая распространяет концепцию сбалансированного питания. Помимо этого, агенты фирмы продают средства для ухода, продукты для похудения, спортивное питание, декоративную косметику и пр. Благодаря научному исследованию Скрипник Я.Н. в работе «ENERGY DIET: состав и польза», был получен разбор состава коктейлей ENERGY DIET. Оказалось, что в их состав входят ароматизаторы, консерванты, стабилизаторы и разрыхлители, хотя все агенты NL утверждают, что продукт не содержит химии. Также многие эксперты сравнивают состав коктейля с составом комбикорма.

В России NL получило популярность за счет хорошей маркетинговой политики. В особенности распространению бизнеса помогла реклама блогеров и знаменитостей, таких как: Лариса Долина, Константин Дзю, Ирина Хакамада и др. Это в свою очередь помогло выстроить фирме доверительные отношения с потенциальными потребителями и агентами.

Многие, кто слышал о деятельности данной компании, знают, что компания дарит своим сотрудникам автомобиль марки Mercedes. Однако есть ряд условий, о которых мало кто знает, а агенты об этом умалчивают. Дело в том, что автомобиль дарят далеко не всем. Его дарят лишь тем агентам, кто продал продукцию на сумму свыше 1 000 000 рублей. Также стоит отметить, что автомобиль не дарят, его покупают в кредит, и при чем оформляют его на агента, которому «дарят» Mercedes. Конечно, компания выплачивает этот кредит, но лишь до тех пор, пока агент реализует товар на том же уровне. То есть приносит прибыль компании не меньше, чем делал это до получения автомобиля.

NL получает больше прибыли не от конечных потребителей, а от агентов, поскольку последние обязаны ежемесячно закупаться продуктами компании и затем уже реализовывать конечным потребителям. То есть компании все равно смогут ли агенты реализовать продукцию, ибо доход она уже получила в момент покупки агентами товара.

Подведем небольшой итог по деятельности компании NL. Можно ли назвать их мошенниками? С трудом, ведь они действительно реализуют товар и не вымогают ни деньги, ни недвижимость. Но все же, отсутствие документальных подтверждений и отчетов о деятельности организации, сомнительный состав продукции, иллюзия подарков – все это говорит о том, что деятельность организации не совсем добросовестная.

Возьмем для разбора еще одну компанию с сетевым маркетингом – Greenway. В последние годы она также получает все большее распространение среди населения Российской Федерации. В чем же состоит особенность данной компании? Greenway представляет и реализует продукцию, которая не вредит окружающей среде. То есть данная компания заявляет о решении экологических проблем за счет своей продукции.

Greenway функционирует на российском рынке с 2017 года и активно развивается по сей день. Компания появилась в результате слияния двух проектов: Esovita и Глорион.

На официальном сайте организации также, также как и у NL, нет ни одного документа и отчета, за исключением публичной оферты.

По словам агентов данной фирмы, продукция, реализуемая Greenway, является органической и не вредит природе. Соответственно, и цены на их товары выше средних.

Широкое распространение Greenway получило за счет реализации тряпок для уборки из микрофибры. Цена на такой товар варьируется в районе 500 рублей за штуку. Компания оправдывается тем, что такая завышенная цена – это плата за инновационный продукт. В свою очередь стоит отметить, что компания подобными возгласами применяет форму экологического маркетинга, то есть greenwashing. Суть данного вида маркетинга заключается в том, что производитель называет свой продукт экологическим, даже если это не так. К сожалению, ни один закон этого не запрещает. К тому же, как отмечалось ранее, ни один

документ на официальном сайте фирмы не представлен. То есть сертификат, подтверждающий экологичность продукции, отсутствует.

Чем же на самом деле обусловлена такая высокая цена за продукцию? Во – первых, Greenway не является производителем своих товаров. Производителями являются различные компании в России, США и Японии. Во – вторых, от продажи товаров каждому из агентов перечисляется определенный процент с продаж.

Однако, агенты сети утверждают, что такая высокая цена обусловлена еще и тем, что данные тряпки можно использовать без химии на протяжении 2-х лет. Тем самым экономя деньги на покупке химии. На деле, покупатели заверяют, что товар изнашивается намного быстрее, чем гарантируют сетевые агенты. А подобные тряпки продаются во многих хозяйственных магазинах. При том, что стоят такие тряпки в разы меньше, а результат одинаковый. То есть, можно сделать вывод, что цена на тряпки из микрофибры от Greenway неоправданно завышена.

Интересным фактом функционирования компании является то, что фирма так же, как и NL, за достижение определенного уровня дарит своим агентам Mercedes. Greenway «дарит» автомобиль на тех же условиях, что и NL.

Еще одной особенностью фирмы является то, что сетевые агенты обязаны ежемесячно закупать продукции на 3850 рублей.

Стоит отметить, что практически во всех сетевых компаниях требуется активно вести социальные сети и, причем, делать это по критериям технического листа. В листе обязательным критерием есть частое упоминание компании и демонстрация богатой жизни, даже если это далеко не так.

По итогам данного исследования мы пришли к выводу, что сетевой бизнес - это достаточно хорошо продуманный маркетинговый план, который является очень прибыльным, но лишь для тех, кто стоит на верхушке цепи агентов.

Сетевой бизнес – это не мошенничество, а стремительно развивающийся бизнес, за которым стоит будущее. Главное - вовремя отличить бизнес от мошенничества.

1. <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/setevoy-marketing/>
2. <http://andreilapa.com/dlya-glavnoj-str/pochemu-gosudarstvo-boitsya-setevogo-marketinga-2-rol-i-odnogo-aktera/>
3. <https://vc.ru/u/526055-svetlana-gvozdeckaya/158024-setevoy-marketing-biznes-budushchego>
4. <https://agrachoff.ru/setevoy-marketing-chto-jeto-takoe-na-samom/>
5. <https://armelle-mir.ru/articles/chto-takoe-setevoy-marketing-prostim-slovami>