

УДК 2964

МОДЕЛЬ МУЛЬТИУРОВНЕГО МАРКЕТИНГА (МЛМ-МАРКЕТИНГ)***Хаджиева Д.Х****студент**Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова,
Нальчик, Россия***Аннотация**

Кризис, вызванный пандемией, затронул практически все отрасли экономики, но малые и средние предприятия оказались чуть ли не в наиболее тяжелом положении. MLM использует прямой метод и создает рабочие места, альтернативные традиционным, для тех, кто хочет получить дополнительный доход во время пандемического кризиса. Предлагается поиск новых форм и языков общения для потребителей. Выделены инструменты, которые могут заинтересовать клиентов. Социальные сети особенно важны. Представлены основные направления развития концепции продвижения в социальных сетях MLM-компании для достижения таких целей, как осведомленность целевой аудитории о компании; узнаваемость бренда; создание положительной репутации компании и нейтрализация негатива клиентов; вызывает интерес целевой аудитории к продаваемой продукции; обращение к потенциальным клиентам.

Ключевые слова: маркетинг; МЛМ-компании; концепция продвижения; социальные сети; дистрибьюторы; продавцы.

MODEL OF MULTILEVEL MARKETING (MLM-MARKETING)***Khadzhieva D.Kh****Student**Kabardino-Balkarian State University named after HM. Berbekova,
Nalchik, Russia*

Abstract

The crisis caused by the pandemic has affected almost all sectors of the economy, but small and medium-sized enterprises found themselves almost in the most difficult situation. MLM uses a direct method and creates alternative jobs for those looking to generate additional income during the pandemic crisis. The search for new forms and languages of communication for consumers is proposed. Highlighted tools that may interest clients. Social media is especially important. The main directions of the development of the concept of promotion in social networks of an MLM company are presented to achieve such goals as awareness of the target audience about the company; brand recognition; creating a positive reputation for the company and neutralizing customer negativity; arouses the interest of the target audience in the products sold; appeal to potential clients.

Keywords: marketing; MLM companies; promotion concept; social networks; distributors; sellers.

Сетевой маркетинг — это способ продвижения товаров от производителя к потребителю посредством рекомендаций от человека к человеку. Такой способ распространения товаров (в отдельных случаях и услуг) характеризуется отсутствием посредников — оптовиков, завышающих цену конечного продукта при перепродаже товара. Помимо этого, в сетевом маркетинге отсутствует привычная для многих товаров широкая реклама на улицах и в СМИ, что существенно снижает затраты на продвижение продукции mlm-компаний.

Исследователи и эксперты расходятся в своих оценках экономического спада, но сходятся во мнении, что розничная торговля в период пандемии находится в наиболее тяжелом положении. Снижение потребительского спроса наблюдается по 90% категорий товаров и услуг. Потребители в целом планируют тратить меньше, а худшие перспективы связаны с торговыми центрами (47%

респондентов сократят расходы) и уличными торговцами (40%). Сильно пострадает и сфера отдыха и развлечений: кинотеатры (34%), рестораны (34%), спа (36%) и др. Тем не менее в продуктовых сетях тенденция к снижению потребительского спроса не так заметна, как в других. Например, в продовольственных магазинах заметное падение спроса и соответственно продаж на 37% [4].

Кризис, вызванный пандемией, поразил практически все отрасли экономики, но малый и средний бизнес оказался чуть ли не в наиболее тяжелом положении. Специалисты Kelly Services провели исследование среди 66 тысяч менеджеров среднего и высшего звена: 70% - сообщили, что прием на работу в компании приостановлен; 23% - считают, что уровень найма останется прежним; 7% - рост найма в связи с новыми потребностями бизнеса. 33% из них отметили, что настроение в коллективе ухудшилось, а 28% - значительно ухудшилось [7]. В этих условиях компании Multi-level Marketing (MLM) демонстрируют определенную жизнеспособность [5].

История развития принципов сетевого маркетинга уходит корнями в далекие 30-е годы в Америке, где впервые стали использоваться различные формы общения между людьми для создания инновационной системы организации продаж. О формировании индустрии MLM можно было говорить уже в конце 50-х годов. И с тех пор он растет с каждым днем. Мультиуровневый (сетевой) маркетинг - модель продвижения товаров и услуг, позволяющая производителю распространять свою продукцию среди потребителей путем прямых продаж через сеть независимых дистрибьюторов, каждый из которых, помимо товаров прямых продаж, имеет право привлекать партнеров. Любой дистрибьютор может построить свою партнерскую сеть, в которой доход участников сети формируется за счет комиссионных за продажу продукта и бонусов, которые являются дополнительным вознаграждением. В последнее время мировой MLM-рынок растет почти на 2% ежегодно. Средний объем мирового MLM-рынка составляет около 200 миллиардов долларов в год. Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Российский рынок оценивается WFDSA в \$ 2,48 млрд и занимает 14 место в мире.

Размер получаемых партнерами вознаграждений и бонусов определяется объемом продаж. Когда многие компании вынуждены сокращать прием на работу и даже увольнять своих сотрудников, такие компании дают возможность заработать, предлагают такой продукт и такие возможности, которые всегда будут востребованы. В прямых продажах работают 118,4 миллиона человек по всему миру, а количество дистрибьюторов в европейском регионе выросло до 14 миллионов. На товары для здоровья и красоты приходится около двух третей всех мировых продаж сетевых компаний, на товары для дома - около 10%. Остальное делят между собой одежда, бытовая техника, финансовые и развлекательные услуги (данные WFDSA). Россия не вошла в ТОП-10, так как из российских компаний в рейтинге только «Фаберлик» представлена с годовым оборотом \$ 563 млн на 38-м месте.

Прямые продажи выгодны людям, которые хотят построить свой собственный бизнес и получать от него прибыль, а также потребителям продукции, которые хотели бы иметь альтернативу обычным магазинам и традиционным структурам распределения. Прямые продажи создают альтернативу традиционной работе для тех, кто хочет иметь возможность получать дополнительный доход и кого по тем или иным причинам не устраивает полная или неполная занятость. Во многих случаях прямые продажи превращаются в карьеру на полную ставку для людей, которые достигли определенной степени успеха и хотят продолжить свой независимый бизнес в отрасли на постоянной основе.

Таким образом, сетевой маркетинг имеет все возможности для динамичного развития и создания наибольшего количества рабочих мест. В связи с этим становится очевидным повышенное внимание к сетевому маркетингу (MLM), поскольку в распространении продукта или услуги задействовано множество людей. Хорошие рыночные перспективы для MLM-Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

маркетинга обусловлены еще и тем, что в условиях текущей пандемии вынужденные интернет-ритейлеры сокращают количество торговых центров, что увеличивает популярность социальных сетей и доверие потребителей к рекомендациям дистрибьюторов, а также, с другой стороны, в этой сфере находят достойное применение активные и коммуникативные люди, умеющие организоваться [8]. В MLM-маркетинге возникает необходимость поиска новых форм и языка общения, информации, апеллирующей к интуиции, образам, инстинктам, позволяющей обходить рациональные барьеры, что подсознательно воспринимается потребителями как благоприятная ситуация [1]. Изменения в восприятии товаров и услуг потребителями дали новое развитие области MLM-маркетинга, что потребовало более детального его изучения. В системе MLM дистрибьюторы не получают зарплату, но получают комиссионные от продаж проданных ими продуктов. Размер комиссии зависит от их групповой работы. Ван и Чанг (1998) продемонстрировали, что план прибыльной компенсации фирмы является ключевым фактором, который мотивирует дистрибьюторов работать с энтузиазмом. Эффективная компенсационная политика в MLM-бизнесе дает дистрибьютору возможность подзаработать, а также приносит финансовое удовлетворение дистрибьюторам [8].

Возможность тестировать и подтверждать заявления о продукте — это переменные, которые удовлетворяют клиентов. Соотношение цены-качества является одним из важнейших условий покупки. MLM-система влияет на готовность клиента платить через маркетинг взаимоотношений, поэтому покупатели предпочитают покупать товары у друзей, родственников, не у незнакомцев. Следовательно, социальная сеть как фактор играет важную роль в успехе бизнеса [9].

В условиях жесткой конкуренции, в том числе из-за пандемии, только эффективные стратегии продвижения, основанные на использовании комплекса инструментов, способны привлечь внимание к деятельности компании и стимулировать количество запросов от заинтересованных клиентов к компании. Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Традиционно социальные сети, как в России, так и за рубежом, рассматривались как коммуникационные и развлекательные платформы. Взгляды на социальные сети изменились за последний год. Большинство коммуникаций в MLM-маркетинге ушло в цифровое пространство, поскольку охват целевой аудитории в социальных сетях намного выше в сравнении с другими каналами коммуникации; с помощью прямых коммуникаций можно значительно повысить уровень доверия и лояльности к компании; существует широкий ассортимент типов контента, пригодный для использования в маркетинговых целях. Социальные сети помогают MLM в реализации таких целей, как информирование целевой аудитории о компании; узнаваемость бренда; создание положительной репутации компании и нейтрализация негативного отношения со стороны клиентов; стимулирование интереса целевой аудитории к продаваемой продукции; обращение к потенциальным клиентам.

Одним из самых популярных ресурсов для общения с целевыми аудиториями и позиционирования бизнеса стала платформа Instagram, но в этом формате невозможно удерживать внимание клиента надолго и возникает необходимость поиска дополнительных площадок для организации дополнительных общения и использование современных инструментов для общения с покупателями (например, Stories). Такой платформой являются платформы Facebook, WhatsApp и Twitter, популярные инструменты коммуникации в международных компаниях этого сегмента рынка и компаниях, работающих на международном рынке. Поскольку аудитория MLM-сегмента устремилась в сторону социальных сетей, возникает необходимость создания возможностей в MLM-компаниях использовать инструменты Instagram, Facebook, WhatsApp из единого кабинета администратора, что дает возможность комплексно подойти к разработке контента.

Для того, чтобы MLM-продвижение было эффективным, необходимо определить основные направления разработки концепции продвижения компании в социальных сетях.

1. Определение целевой аудитории.

Прежде чем начинать какие-либо активности в социальных сетях, необходимо детально проанализировать свою целевую аудиторию и составить ее портрет. В нашем случае это:

- лица, принимающие решения о закупках. Это могут быть как лица, заинтересованные в данном виде продукции, так и те, кто любит находить для себя какую-то новинку (потенциальные покупатели); - существующие дистрибьюторы, которые ищут потенциальных клиентов и партнеров;
- потенциальные дистрибьюторы.

2. Конкретный выбор платформы.

Для продвижения необходимо обозначить некоторые особенности существующих платформ: - Facebook - эта платформа особенно хорошо подходит для сотрудничества с иностранными компаниями (например, если они производят товары, интересующие потенциальных клиентов, или предполагается, что отечественный продукт будет продвигаться на зарубежный рынок, так как владельцы страниц в FB имеют доступ к удобным инструментам электронного маркетинга, которые позволяют рассылать сообщения вашим подписчикам).

Google+. Эта социальная сеть занимает высокие позиции в поисковых системах. Для эффективного продвижения рекомендуется использовать такие функции платформы, как Google Authorship и Google Authorship Markup. Выделенные группы и чаты можно использовать для обсуждения новых продуктов и новейших технологий.

Instagram и другие визуальные социальные сети. Очень важно донести до целевой аудитории информацию о продаваемом товаре, ведь с помощью интересного фотоконтента можно наглядно показать конкурентные преимущества продукта, продемонстрировать продуктовую линейку.

Twitter - очень удобный инструмент для продвижения MLM, так как можно группировать частные списки потенциальных клиентов, что дает возможность

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

снизить «давление» на клиента и укрепить доверие. В то же время алгоритм поиска в Twitter и использование хэштегов позволяет быстро распространять среди целевой аудитории информацию о новостях в мире LML.

YouTube и другие подобные сайты видеохостинга открывают широкий спектр возможностей для демонстрации видеороликов, отражающих производство товаров и их использование, а также демонстрирующих успех отдельных дистрибьюторов и отзывов клиентов, которые представляют потенциальных дистрибьюторов.

ВКонтакте - самая большая и разнообразная социальная сеть в России. Правильная настройка таргетированной рекламы гарантирует, что эта социальная сеть будет использоваться.

3. Определите сценарий продвижения. Для оптимального взаимодействия с целевой аудиторией необходимо определиться, какие каналы коммуникации будут наиболее эффективными:

- личный бренд лидера, связанный с брендом компании. Это необходимо, потому что люди больше доверяют лицам и живому общению, чем обезличенным страницам брендов. Любят наблюдать за достижениями, взлетами и падениями, некоторыми моментами из личной жизни популярных и успешных людей;
- официальная страница бренда;
- тематическая группа. На страницах тематической группы публикуется полезная информация, относящаяся к той же деятельности, что и бренд, но не является непосредственно страницей компании;
- закрытая группа. Доступ к этой группе дает очевидные преимущества для ее членов (текущих или потенциальных клиентов). Например, повышенные скидки, участие в специальных мероприятиях, возможность получить консультацию специалиста.

4. Определите набор маркетинговых инструментов.

Правильно подобранные инструменты значительно быстрее приблизят вас к поставленным целям, сэкономя не только время, но и ваш бюджет:

- контент-маркетинг определяет самую необходимую информацию для целевой аудитории с учетом ее интересов, проблем, потребностей. Это могут быть успешные кейсы, руководства по продуктам, мнения экспертов, официальные документы, развлекательный контент, видео, цитаты, гифки.

- таргетированная реклама. В настоящее время количество личных страниц в социальных сетях значительно увеличилось. Создание рекламной кампании на основе таких критериев, как различное поведение, интересы и сообщества, к которым может относиться ваша целевая аудитория, поможет вам охватить большую аудиторию.

- реклама в группах, таких как профсоюзы или группы по интересам, в которых ваши потенциальные клиенты наиболее активны, обеспечивает настройку для привлечения потенциальных клиентов;

- лидеры общественного мнения. Это специалисты в определенных предметах или просто популярные, известные люди, мнение которых является авторитетом в обществе;

- ретаргетинг. Ориентация на аудиторию, которая уже посетила сайт, даже случайно, всегда более эффективна, чем аудитория, которая совершенно не знает о продаваемом продукте, потому что они уже знают о компании и продуктах.

Модель сетевого маркетинга с учетом возможностей социальных сетей имеет достаточно высокий потенциал не только для покупателей, для продажи товаров, для заработка продавцов и производителей товаров, но и один из возможных выходов проблемы, порожденные кризисными явлениями.

Библиографический список:

1. Антонов, С.А. Рекламирование в условиях глобализации и индивидуализации потребления // Вестник Санкт-Петербургского университета. - 2008. - №4. - С. 470-482.

2. Васильев Р.Ф. Охота за информацией. М., 1973, с. 20.
3. COVID-19 - Consumer Sentiment Slice № 1: COVID-19 – Срез потребительских настроений №1: Российские потребители – новая реальность. Апрель 2020. Ресурс: BCG & Romir: http://romir.ru/download/BCG_Romir_Covid.pdf
4. Jaina S, Singlab B. Motivational factors in multilevel marketing business: A confirmatory approach. Management Science Letters. No. 5, 2015, pp. 903–914. Source: www.GrowingScience.com/ms
5. Krashennnikova Y. A., Makarova O. M. Direct Selling Organizations as Informal Healthcare Providers in Russia. Economic Sociology, vol. 17, no. 5, 2016, pp. 77-102.
6. Антонов, С.А. Концепция сетевого маркетинга в современных условиях // вопросы структуризации экономики. - 2012. - №2. - С. 156-157.
7. Массовая истерия или пофигизм: как российские компании реагируют на коронавирус? Ресурс: <https://www.kellyservices.ru/ru/about-company/workforce-trends1/how-business-reacts-to-coronavirus/>
8. Palmatier R.W., Scheer L., Houston M.B., Evans K.P., Gopalkrishna S. Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer firm relationships: differential influence on financial outcomes. International Journal of Research in Marketing. no. 24(3). 2007. pp.210-233.
9. Parvin M. M., Kabi, M.M. Factors affecting employees job satisfaction on pharmaceutical sector. Australian Journal of Business and Management Research, no.1(9). 2011. pp. 113-123.
10. Орехов А.М. Информатизация общества — информационное общество // Социальная информатика — 93, М., 1993, с.32-35.

Оригинальность 87%