

Научная статья
<https://doi.org/10.23672/SAE.2023.9.9.023>
УДК 332



ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА СЕТЕВОЙ МОДЕЛИ БИЗНЕСА

Немченко К.Р., Минаев Д.В.

Санкт-Петербургский государственный университет Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Санкт-Петербург, Российская Федерация

Аннотация. Актуальность данной публикации заключается в том, что её авторы акцентируют внимание на том, что в эпоху быстрого технологического прогресса и смещения акцента на гибкие схемы работы, сетевая бизнес-модель предлагает уникальное сочетание предпринимательства и занятости, в частности, возможность начать собственное предприятие с относительно небольшими первоначальными инвестициями, а также - поддержку и структуру работы более крупной организации.

Цель: проанализировать экономические аспекты и преимущества сетевой модели бизнеса.

Методы: анализ, синтез, обобщение и систематизации научных источников по проблеме исследования.

Результаты: Проведен анализ экономических принципов, лежащих в основе сетевой бизнес-модели. Проанализированы экономические преимущества сетевой бизнес-модели, в частности, масштабируемость, экономическая эффективность и потребительские преимущества. Рассмотрены критические проблемы, связанные со схемами пирамид и потенциальным насыщением рынка. Описаны примеры успешных компаний Amway, Herbalife Nutrition, Tupperware и Mary Kay.

Выводы: Сделан вывод о том, что модель многоуровневого маркетинга, основанная на прямых продажах и стратегии массового найма, делает очевидным потенциал модели в рамках масштабируемости, экономической эффективности и расширения возможностей.

Ключевые слова: сетевая бизнес-модель, многоуровневый маркетинг, экономические аспекты, экономия затрат, масштабируемость, эффективность, финансовые пирамиды

ECONOMIC ASPECTS AND ADVANTAGES OF THE NETWORK BUSINESS MODEL

Kirill R. Nemchenko, Dmitry V. Minaev

Saint Petersburg State University of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Saint Petersburg, Russian Federation

Abstract. In an era of rapid technological change and a shift towards flexible working arrangements, the networked business model offers a unique combination of entrepreneurship and employment, in particular the ability to start your own business with a relatively small initial investment, as well as the support and structure of a larger organization.

Object: to analyze the economic aspects and advantages of the network business model.

Methods: analysis, synthesis, generalization and systematization of scientific sources on the research problem.

Findings: An analysis of the economic principles underlying the network business model was carried out. The economic advantages of the network business model are analyzed, in particular, scalability, eco-

conomic efficiency and consumer benefits. Critical issues related to pyramid schemes and potential market saturation are considered. Examples of successful companies Amway, Herbalife Nutrition, Tupperware and Mary Kay are described.

Conclusions: It is concluded that a multi-level marketing model based on direct selling and a mass recruitment strategy makes clear the model's potential in terms of scalability, cost-effectiveness and empowerment.

Keywords: network business model, multi-level marketing, economic aspects, cost savings, scalability, efficiency, financial pyramids

Введение.

Сетевая бизнес-модель, часто ассоциируемая с многоуровневым маркетингом (multilevel marketing или MLM), уходит своими корнями в середину XX века и с тех пор превратилась в широко признанную и иногда противоречивую форму бизнеса. По своей сути, данная модель основана на принципе прямых продаж, при котором товары или услуги продаются напрямую потребителям, минуя традиционные розничные торговые точки. В данном случае акцент не только на продаже, но и на привлечении других продавцов, что создает несколько уровней продаж. Подобная многоуровневая структура гарантирует, что сотрудники зарабатывают не только на своих продажах, но и на продажах тех, кого они нанимают, что приводит к «многоуровневой» системе.

В эпоху быстрого технологического прогресса и смещения акцента на гибкие схемы работы, сетевая бизнес-модель предлагает уникальное сочетание предпринимательства и занятости, в частности, возможность начать собственное предприятие с относительно небольшими первоначальными инвестициями, а также поддержку и структуру работы более крупной организации.

Таким образом, модель служит соединительным элементом между традиционной занятостью и независимым предпринимательством. Кроме того, глобальная экономика претерпевает значительные изменения, которые характеризуются ростом спроса на адаптируемые, масштабируемые и устойчивые к рыночным колебаниям бизнес-модели.

Результаты.

Сетевая бизнес-модель с присущей ей гибкостью и децентрализованной структурой представляет собой жизнеспособную альтернативу более традиционным бизнес-моделям, что позволяет компаниям быстро расширяться без огромных инвестиций, необходимых для физических торговых точек [5].

Сегодня мировой сетевой бизнес оценивается приблизительно в 150—200 млрд долл. Крупнейшие корпорации имеют оборот от 5 до 9 млрд долл. в год [1].

Один из первых примеров сетевой бизнес-модели, напоминающей многоуровневый маркетинг, был представлен Калифорнийской парфюмерной компанией, позже известной как Avon. Компания, основанная в 1886 году, нанимала домохозяйек в качестве торговых представителей для продажи своей продукции по домам

[2]. Данный метод позволил компании извлечь выгоду из личных сетей и отношений представителей, тем самым заложив основу для будущих моделей прямых продаж.

Однако только в 1940-х и 1950-х годах модель многоуровневого маркетинга начала обретать четкую форму. Во многом это произошло, благодаря усилиям таких компаний, как Tupperware и Amway. Tupperware, основанная в 1940-х годах, приняла систему планирования встреч торговыми представителями у себя дома, чтобы продемонстрировать и продавать продукты. Данный подход был революционным в то время, делая процесс продажи более интерактивным и личным [3].

Amway, основанная в 1959 году, усовершенствовала многоуровневую структуру, поощряя своих дистрибьюторов не только продавать товары, но и нанимать новых дистрибьюторов, которые в последующем становятся частью «нисходящей линии» первоначального дистрибьютора, который получает часть доли от их продаж. Такое двойное внимание к продажам и подбору персонала послужило основой для современной модели многоуровневого маркетинга [20].

Постепенно, модель многоуровневого маркетинга претерпела несколько этапов эволюции, адаптируясь к меняющейся динамике рынка и поведению потребителей. В конце XX века появилось множество компаний, использующих данную модель в различных секторах, от товаров для здоровья до товаров для дома. Расшире-

нию компаний способствовали нормативно-правовые базы в различных странах, которые начали признавать и определять законные методы многоуровневого маркетинга, отличая их от схем финансовых пирамид [7].

В 1970-х годах сетевой подход начал привлекать внимание ученых и экономистов, которые изучали различные аспекты его реализации. Данный метод впервые был описан в стратегическом маркетинге международной группой европейских исследователей, в которую входили Д. Форд, Х. Хаканссон, Л. Матссон, П. Турнболл и Дж. Валлу. Основателями сетевого подхода являются также В. Аксенсон, Д. Андерсен, Я. Йонссон, Я. Чехота, Д. Шарма, Г. Эстоун и другие ученые [6].

Авторы рассматривали данный подход с нескольких аспектов:

- управления каналами дистрибуции;
- взаимодействия компании на организационном, технологическом и экономическом уровне;
- стратегического развития компании и регионального расширения.

В последующем появились разные трактовки нового подхода: сетевая теория, сетевая перспектива и ряд других [9].

В отечественной литературе особое внимание уделялось сетевым взаимоотношениям. А. Стерлиным и А. Ардашвили [13].

В работах В. Катькало [16] и О. Третьяка [15] был представлен анализ трактовок сетевых отношений. Авторы отмечают, что отсутствует теория

сетевой организации, и сложен анализ сетевых отношений между компаниями.

Исследования Zott, С., Amit (2010) посвящены эволюции бизнес-моделей [6].

Последователем сетевого подхода всегда интересовала проблема особенностей формирования сетей в различной культурной и экономической среде. Поэтому отдельным направлением исследований стало изучение применимости нового подхода к анализу российской экономики, а также - оценка его способности описать, объяснить происходящие события и предсказать будущее.

Начиная с середины 1990-х гг., в научной литературе появились работы, в которых сети рассматривались как один из основных способов организации экономической деятельности, а сетевой подход использовался для анализа российской экономики переходного периода [8].

Успешность, масштабность и жизнеспособность многоуровневого маркетинга как бизнес-модели можно объяснить несколькими основополагающими экономическими принципами:

- способностью увеличивать потенциальную прибыль с помощью определенного инструмента или системы, что проявляется в привлечении новых дистрибьюторов на нижестоящую линию продаж, что, в свою очередь, позволяет вышестоящим дистрибьюторам получать пассивный доход;

- цепочка поставок предполагает более прямой маршрут от компании к дистрибьютору, а затем к потребителю;

- уникальностью продукта (специализированные или нишевые продукты, которых нет в обычных розничных магазинах).

Успешность сетевой бизнес-модели определяется рядом экономических преимуществ, которые переплетаются с фундаментальными принципами экономики и принципами децентрализации.

Рассмотрим эти преимущества подробнее.

1. Масштабируемость. Традиционные предприятия часто сталкиваются с проблемами открытия нового филиала, увеличением производственных мощностей или выходом на новый рынок, что требует значительных капиталовложений и сопряжено со значительными рисками. Многоуровневый маркетинг обеспечивает естественный рост без необходимости огромных капиталовложений за счет найма новых дистрибьюторов, тем самым выстраивается новая сеть продаж.

2. Рентабельность. Среди основных преимуществ являются: сокращение затрат на рекламу, отсутствие крупных точек продаж (дистрибьюторы часто работают онлайн или организуют встречи), низкие расходы, связанные с наемными работниками (вышестоящие дистрибьюторы заинтересованы в успешности своих сотрудников),

3. Гибкость. Сетевая бизнес-модель позволяет сотрудникам работать на своих условиях, выбирая часы работы и даже интенсивность, что оптимально для тех, кому может быть сложно вписаться в традиционный формат рабочего времени с 9 до 18 часов.

Таким образом, экономические преимущества многоуровневого маркетинга делают его привлекательной моделью для многих компаний. Его способность к органичному росту в сочетании с присущей ему эффективностью затрат, гибкими возможностями трудоустройства и ощутимыми потребительскими преимуществами позиционирует сетевую модель как уникальную и экономически надежную бизнес-структуру на современном рынке экономике.

Тем не менее, следует отметить некоторые проблемные вопросы, с которыми сталкиваются сетевые бизнес-модели. Первый проблемный вопрос связан с моделью финансовых пирамид. Так, например, в Южной Корее, КНР и США существуют законодательные ограничения на деятельность компаний сетевой бизнес-модели. Однако по сравнению с ними сетевая бизнес-модель «продуктовых» компаний основана на продаже продукции, тогда как финансовая пирамида – на привлечении инвестиций за счет новых участников. Второй вопрос связан с потенциалом насыщения рынка. Для сетевой бизнес-модели является характерным является перенасыщение местного рынка, в результате которого происходит снижение прибыли.

Заключение.

Таким образом, следует отметить, что несмотря на то, что сетевая бизнес-модель предлагает множество экономических преимуществ, она не лишена недостатков.

Однако целесообразно привести некоторые примеры применения эффективной сетевой бизнес-модели. Herbalife Nutrition с момента своего основания в 1980 году специализируется на продуктах, которые соответствуют растущему глобальному пониманию здоровья и питания. Ассортимент компании включает пищевые добавки, продукты для контроля веса и предметы личной гигиены. Работая более чем в 90 странах, Herbalife сообщила о чистом объеме продаж в размере около 5 млрд. долл. в 2019 году. Стратегия Herbalife, направленная на то, чтобы сосредоточиться на нишевом рынке потребителей, заботящихся о своем здоровье, в сочетании с ее активными инициативами по взаимодействию с общественностью, укрепила ее позицию лидера в области здорового образа жизни [5].

Компания Mary Kay Inc., имеющая богатую историю с 1963 года, работая более чем на 40 рынках, создала мощную команду по продажам, состоящую из миллионов независимых консультантов и собственную систему признания и вознаграждения. Знаковые розовые автомобили, наряду с другими стимулами, мотивируют консультантов преуспеть в своих усилиях по продажам [4].

Таким образом, модель многоуровневого маркетинга, основанная на

прямых продажах и стратегии массового найма, делает очевидным потенциал модели в рамках масштабирования,

экономической эффективности и расширения возможностей.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Литература

1. Джон Вон Эйкен. *Дневник сетевого человека*. М: Альпина Паблишерз, 2010. С. 17–23. 592 с.
2. Копылова Ю.С. Имидж компании AVON // *Экономика и социум*. 2015. №2–2 (15).
3. Лезина Е.П. Анализ отечественного и зарубежного опыта продвижения нового продукта на рынок // *Контентус*. 2020. №6.
4. Меньщикова А.Е., Чуклина А.Д., Хацкелевич А.Н. Сравнительный анализ применения нейромаркетинга в розничной и сетевой торговле на примере «Mary Kay» и «Rive Gauche» // *Контентус*. 2016. №11 (52).
5. Николаев Д.В. *Формы реализации и генезис сетевых бизнес-моделей* // *Вестник Академии знаний*. 2020. №2 (37).
6. Румянцева И.А. Особенности уровневых взаимодействий // *Вестник ГГУ*. 2015. №3.
7. Стерлин А. Р., Ардашвили А. А. *Предпринимательские сети - новая форма организации межфирменного взаимодействия* // *Мировая экономика и международные экономические отношения*. 1991. No 4. С. 70–80.
8. Третьяк О., Румянцева М. *Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена* // *Российский журнал менеджмента*. 2003. Т. 1. № 2. С. 25–50.
9. Zott C., & Amit R. 2010. *Designing your future business model: An activity system perspective*. *Long Range Planning*, 43. Pp. 216–226.

References

1. John Von Aiken. *Diary of a networker*. M: Alpina Publishers, 2010. S. 17–23. 592 p.
2. Kopylova Yu. S. *The image of the AVON company* // *Economics and society*. 2015. No. 2–2 (15).
3. Lezina E.P. *Analysis of domestic and foreign experience in promoting a new product to the market* // *Contentus*. 2020. №6.
4. Menshchikova A.E., Chuklina A.D., Khatskelevich A.N. *Comparative analysis of the use of neuromarketing in retail and network trade on the example of "Mary Kay" and "Rive Gauche"* // *Contentus*. 2016. No. 11 (52).
5. Nikolaev D.V. *Forms of implementation and the genesis of network business models* // *Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2020. No. 2 (37).
6. Rumyantseva I.A. *Peculiarities of level interactions*. *Vestnik GUU*. 2015. №3.
7. Sterlin A.R., Ardashvili A.A. *Entrepreneurial networks - a new form of organization of inter-firm interaction* // *World economy and international economic relations*. 1991. No 4, pp. 70–80.
8. Tretiak O., Rumyantseva M. *Network forms of interfirm cooperation: approaches to explaining the phenomenon* // *Russian Journal of Management*. 2003. T. 1. No. 2. С. 25–50.

9. Zott C., & Amit R. 2010. *Designing your future business model: An activity system perspective. Long Range Planning*, 43. Pp. 216–226.

Информация об авторах:

Немченко Кирилл Романович, аспирант факультета экономики и финансов Санкт-Петербургского государственного университета РАНХИГС, Санкт-Петербург, Российская Федерация, e-mail: knemchenko-20@edu.ranepa.ru

Минаев Дмитрий Всеволодович, доктор экономических наук, профессор Санкт-Петербургского государственного университета РАНХИГС, Санкт-Петербург, Российская Федерация, e-mail: minaev@edu.ranepa.ru

Kirill R. Nemchenko, Postgraduate Student, Faculty of Economics and Finance, RANEPА Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian Federation

Dmitry V. Minaev, Doctor of Economics, Professor of St. Petersburg State University RANEPА, St. Petersburg, Russian Federation