**Сетевой Маркетинг и Интернет: настоящее и будущее**

"Если Вы не знаете, куда вы идете, то наверняка не попадете туда"

(Yogi Berra).

Интернет переживает настоящий бум во всем мире. Каждые 24 часа в Глобальной Сети появляются 7 млн. (!) страниц. Все больше и больше крупных компаний из разряда "акул бизнеса" обращают свой взор на этот новый, сравнительно малоизученный сегмент рынка. Миллиарды долларов инвестируются в так называемую "новую экономику". Акции интернет-компаний стремительно растут в цене, побивая все мыслимые и немыслимые рекорды. В очень скором будущем большинство аналитиков предсказывают, что без использования Интернета делать бизнес будет просто невозможно. Билл Гейтс, основатель фирмы Microsoft предсказал однажды, что "к 2005 году в мире будут существовать два типа компаний, те кто делает бизнес в Интернете, и те кто вышел из бизнеса".

Какое же влияние оказывает Интернет на Сетевой Маркетинг? Способна ли Мировая Паутина "взорвать" привычные представления о философии и методологии сетевого бизнеса? Можно ли уже сегодня использовать возможности Интернета для ведения бизнеса, и, если можно, то как? Попробуем ответить на эти вопросы.

В настоящее время существуют две полярные точки зрения, связанные с Сетевым Маркетингом и Интернетом. Первая из них принадлежит сетевикам, утверждающим, что будущее за Интернет. Ведь Сетевой Маркетинг - это, прежде всего, бизнес общения. Интернет представляет собой мощнейший коммуникативный инструмент, который позволяет эффективно осуществлять поиск новых деловых партнеров и клиентов, а также обучать и информировать уже существующих. Представители противоположного взгляда разводят руками и говорят, что Интернет-коммерция, предлагающая практически неограниченный ассортимент продуктов и услуг по максимально низким ценам, вызовет смерть Сетевого Маркетинга.

В действительности правы обе точки зрения. Позволю себе сделать следующее утверждение. Влияние Интернета на Сетевой Маркетинг, прежде всего, вызовет трансформацию компаний, работающих на этом рынке. Те из компаний, которые не проявят гибкость и не начнут использовать Мировую Паутину в качестве основного инструмента своей деятельности, обречены на вымирание (вспомните прогноз Б. Гейтса - он применим и к сетевым компаниям). Будущее за сетевыми компаниями, которые сумеют адаптироваться к стремительно меняющимся экономическим условиям и выстроить новую модель Сетевого Маркетинга, основанную на стратегиях Интернета и принципах электронной коммерции.

Стюарт Джонсон в интервью журналу Network Marketing Lifestyles (июнь-июль 2000 года) описывает стадии развития электронной коммерции:

Первая волна связана с бурным развитием интернет-магазинов. Электронная коммерция по типу бизнес-клиент (business-to-consumer - "B2C"). В этот период родилось (и продолжает рождаться) большое количество миллионеров и миллиардеров. Наиболее яркими примерами являются такие люди, как Джеф Безос (основатель компании Amazon.com) и Майкл Делл (владелец компании Dell Computers).

Вторая волна электронной коммерции характеризуется созданием модели по типу бизнес-бизнес (business-to-business - "B2B"). Здесь бизнес операции между компаниями осуществляются через Интернет. Одним из примеров является такой гигант автомобильной промышленности как General Motors, перестроивший взаимоотношения со своими многочисленными дилерами на рельсы электронной коммерции.

Третья волна. По мере количественного роста электронных магазинов, клиентам будет все труднее ориентироваться в поисках необходимых им товаров. Магазины, находясь в жесточайшей конкуренции, будут вынуждены тратить миллионы долларов на рекламу как в традиционных СМИ, так и в Интернете. Это, с неизбежностью будет приводить к повышению цен на товары и услуги интернет-магазинов. Судите сами, по данным The Boston Consulting Group в 1998 году стоимость привлечения клиентов для сетевых магазинов составила 42 доллара США, а уже в 1999 году эта цифра увеличилась до 82 долларов, а в период праздников (Рождество, Новый год) доходила до 108 долларов. Представляете, на какую сумму должен сделать покупку клиент, чтобы интернет-магазин хотя бы не остался в убытке! И здесь, как это уже мы наблюдаем в линейном маркетинге, на первое место выходит устная реклама, уже сейчас зарождается новая модель электронной коммерции, в которой отношения строятся по типу клиент-клиент (consumer-to-consumer - "C2C"). Особенностью этого этапа развития электронной коммерции будет кардинальная смена того, как мир будет покупать, и продавать что-либо. Стюарт Джонсон утверждает, что в этот период не Сетевой Маркетинг будет нуждаться в Интернете, а Интернету будет необходим Сетевой Маркетинг. "Устная реклама - единственная форма маркетинга, которая работает в Интернете. Сетевой Маркетинг - будущее электронной коммерции, это единственная надежда для нее".

На самом деле, развитие Интернет во многом происходит по принципам Сетевого Маркетинга. К примеру, если я обнаруживаю интересный веб-ресурс, то я сразу же сообщаю ссылку не него своим друзьям и деловым партнерам, то же самое делают и они. Но за такой тип рекламы ни я, ни мои друзья не получают комиссионных. Да и сама покупка персональных компьютеров во многом происходит по принципам Сетевого Маркетинга. Вспомните, как вы сами покупали свой компьютер. Если до этого вы не обладали минимальными знаниями о компьютерах, то, наверняка, вы попросили кого-то из ваших более продвинутых в этом вопросе знакомых проконсультировать вас. В итоге, Вы купили компьютер, а получил ли вознаграждение ваш знакомый? Радует, что сегодня уже можно покупать компьютеры через компании Сетевого Маркетинга. Самым ярким примером этого является "дедушка МЛМ" - компания Amway, распространяющая через свои дистрибьюторские сети компьютеры фирмы Gateway.

Но это все дело, пусть не далекого, но все-таки будущего. А как быть, если ваша компания до сих пор не предоставляет вам мощных интернет-инструментов по развитию бизнеса? Ждать, когда кто-то вместо вас сделает это, а потом догонять стремительно уходящий поезд? Или, шагая в ногу со временем, осваивать новые методы работы уже сегодня? В любом случае выбор за вами. Сетевики всегда славились способностью поразительно быстро обучаться новейшим коммуникационным технологиям - телефон, автоответчик, факс, голосовая почта… В Росси уже есть все предпосылки для работы сетевиков в Интернете. Давайте обратимся к цифрам и проведем исследование вашего потенциального рынка.

По данным агентства Monitoring.ru (www.monitoring.ru) на февраль 2000 года:

В России 1 миллион 700 тысяч человек от 18 и старше посещают Интернет не реже одного раза в неделю. Их средний возраст 31 год.

В России максимальная аудитория Интернета (включая имеющих единичный опыт) составляет 6 миллионов 600 тысяч человек от 18 и старше. Их средний возраст 31 год.

За 1999 год прирост максимальной аудитории Интернета составил 46% от ее текущего состава.

В четвертом квартале 2000 года максимальная аудитория Рунета составит 8.6 млн.

Среди максимальной аудитории электронной почты пользуются Интернетом 62%, не пользуются 38%.

Пять миллионов взрослого населения России имеют дома компьютер и телефон, но не имеют выхода в Интернет.

Не менее 14% аудитории Рунета имеют опыт приобретения товаров и услуг через Интернет.

Женского населения в Интернете меньше, чем мужского. С увеличением активности аудитории доля мужчин в ее составе увеличивается от 61% до 78%.

29 миллионов человек имеют желание пользоваться Интернетом, но не имеют возможностей, из них более миллиона имеют дома компьютер и телефон.

Из тех, кто не пользуется Интернетом, 3 миллиона 950 тысяч намерены начать пользоваться им в ближайший год.

Кроме этого по данным службы почтовых рассылок SUBSCRIBE.RU (www.subscribe.ru), которые обладают самой большой базой данных в русскоязычном Интернете (опрошено 180 тыс. человек), можно сделать следующие выводы:

78% пользователей Интернета имеют либо незаконченное высшее, либо высшее образование.

66% имеют средний доход.

29% интересует бизнес.

39% возраст от 26-ти до 40 лет.

Даже беглого взгляда на вышеприведенные цифры достаточно, чтобы определить, в Рунете уже сложился достаточно перспективный рынок потенциальных дистрибьюторов (и клиентов). На мой взгляд, не каждая сетевая компания может занять эту нишу. В связи с тем, что пользователи русскоязычной части Интернет, в подавляющем своем большинстве, имеют высшее образование и неплохую техническую подготовку, то и следует ожидать, что требования к предлагаемому бизнесу у них будут более высокие. Прежде всего, это связано с технологическим обеспечением бизнеса, предложением интеллектуальных продуктов и наличием современных бизнес-инструментов.