**Введение**

В настоящее время МВД России выступает за ужесточение уголовной ответственности за организацию "финансовых пирамид". По оценкам МВД, за последние 9 лет жертвами "финансовых пирамид" в России стали около 500 тыс. человек. В общей сложности они потеряли 9,5 млрд. рублей и почти 240 млн. долларов. За указанный период было возбуждено и расследовано 324 уголовных дела о "финансовых пирамидах". В настоящее время 52 из них приостановлены в связи с розыском подозреваемых.

В условиях современного общества российский рынок развивается очень быстрыми темпами. Одна за одной появляются новые компании, частные предприятия, предпринимательства и так далее. Все они очень разнообразны, хотя и объединяет их одна цель – добиться максимальной прибыли. Существует множество вариантов достижения этой прибыли, одна из которых – это применение наиболее эффективного способа по реализации своих товаров или услуг.

**Финансовое поведение населения и финансовые пирамиды**

Под финансовым поведением населения понимается деятельность домохозяйства по поводу мобилизации и использования денежных ресурсов. В отличие от трудовой и потребительской активностей, в рамках которых деньги являются либо целью, либо ресурсом, финансовая активность связана с «обменом» (конвертацией) денег на деньги (будущие и/или б**о**льшие), и в этом случае последние являются и ресурсом, и целью.

Доходы домохозяйства образуются путем поступления натуральных ресурсов (продукты питания, произведенные в подсобном хозяйстве, или выданная в натуральной форме заработная плата и т.п.) и денежных ресурсов (заработная плата, пенсии, проценты по вкладам и т.п.) и рассчитываются за некоторый период времени (неделю, месяц, год).

Виды финансового поведения. Ряд исследователей выделяют позитивное и негативное финансовое поведение. Позитивное – это деятельность домохозяйств по уменьшению долгов и высвобождению средств из сферы текущего потребления для осуществления вложений в будущие доходы. Негативное - деятельность домохозяйств, ведущая к образованию долгов, «проеданию» части имущества и сбережений.

Элементами финансового поведения являются сбережения, кредиты, инвестиции, страхование.

Одним из основных элементов финансового поведения домохозяйств являются сберегательные действия, которые объединяют все виды финансовой активности и противопоставляются текущему потреблению. Сбережениями называют остаток личного дохода (домохозяйства), который не был использован на выплату налогов и покупку товаров и услуг.

Виды сбережений.

Денежные сбережения (денежные средства (рублевые и валютные), хранимые в наличной форме и в форме банковских депозитов),

Финансовые сбережения (акции и другие ценные бумаги, страховые полисы),

Натуральные сбережения, или сокровища (купленные драгоценные металлы, произведения искусства и прочие ценные предметы, не используемые в текущем потреблении)

Сбережения-потребление (купленные недвижимость, товары длительного пользования),

Сбережения “под будущее потребление” (вложения в строительство недвижимости, кредитование продавцов недвижимости, потребительских товаров и услуг)

Кредиты являются отрицательными сбережениями. И здесь прилагательное «отрицательные» по существу отрицает их определение как сбережений, ибо взятие кредита (не важно, в банке или у частных лиц) является формой мобилизации средств для поддержания текущего потребления, в то время как сбережения имеют своей целью обеспечение будущего. По содержанию взятие кредита - акт, прямо противоположный сберегательному действию

Особый вопрос касается различения сбережений и инвестиций. Так, если семейные сбережения вкладываются в собственное предприятие или личное подсобное хозяйство, они превращаются в инвестиции. Инвестиции – это производственные накопления, которые противопоставляются сбережениям в узком смысле слова, то есть непроизводственному использованию денежных ресурсов с целью извлечения будущих доходов или обеспечения будущего потребления. Инвестиции - это вложения в хозяйственную деятельность, т.е. нацеленные на получение прибыли, а не процента или ренты. Инвестиции могут иметь краткосрочный характер, связанный с обслуживанием оборотных средств, а также средне- и долгосрочный характер, связанный с вложениями в основной капитал.

Основанием, по которому страхование относится к сберегательному поведению, является то, что оно выполняет функции сбережений «на черный день».

Что касается мотивов сберегательного поведения, в ходе исследования выявлено, что основная масса домохозяйств формирует сбережения в целях приобретения дорогостоящих товаров и услуг. Значительной по численности группой домашних хозяйств движет так называемый мотив комфортности. Следующим по значимости для домашних хозяйств является мотив создания страхового запаса для непредвиденных расходов. Около 13% домашних хозяйств формируют сбережения под влиянием амортизационного мотива, т.е. для замены устаревших или пришедших в негодность предметов длительного пользования. В целях получения прибыли при вложении в собственное дело формируют сбережения только 9% домашних хозяйств.

Таким образом, сберегательное поведение домашних хозяйств формируется под влиянием различных мотивов сбережений, значимость которых во многом определяется социально-демографическими характеристиками населения. Мотивы, под влиянием которых формируются инвестиционно-ориентированные сбережения, наименее значимы для населения, что подтверждает необходимость систематических мер для их формирования.

Количество жертв финансовой игры АО "МММ" по России оценивается экспертами от 5 до 24 миллионов, но реального числа пострадавших не знает никто. Следует отметить, что в основном акционерами АО "МММ" становились рядовые вкладчики, включая пенсионеров и инвалидов. И именно эти группы населения пострадали больше всех.

**Сетевой маркетинг**

В рамках данной работы рассматривается многоуровневый (сетевой) маркетинг как один из способов достижения наилучших результатов в бизнесе. Рассмотрение этой проблемы довольно актуально, так как в настоящее время компаний, работающих в рамках сетевого маркетинга очень много, и главная задача на сегодняшний момент – выяснить, насколько выгодно обычному человеку работать в такой компании и какие перспективы ставит перед ним сетевой маркетинг.

Исходя из этого, возможна следующая формулировка цели исследования: изучить условия и перспективы работы в сетевом маркетинге.

Для того чтобы перейти к решению данной цели, следует разобраться в том, что же такое сетевой маркетинг, выяснить его сущность и основные принципы.

Итак, в самом общем виде сетевой маркетинг, также называемый многоуровневым маркетингом (MLM – Multi Level Marketing) – это эффективный способ розничной торговли различными товарами и услугами, маркетинговая концепция, предполагающая создание сетевой организации, призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт человека с человеком.

В чем же состоит его эффективность? Можно выяснить это, сравнив, сколько ступеней понадобится товару, чтобы пройти от производителя к потребителю в обычной торговой схеме и в схеме сетевого маркетинга.

В обычной торговой сети дело обстоит так: производитель создает товар, затем продает его крупному оптовому дистрибьютору. В свою очередь крупный дистрибьютор, ради большей выгоды продает товар более мелкому дистрибьютору, который перепродает товар посреднику, занимающемуся распространением продукции по розничным точкам. И только после того, как товар попал к розничному продавцу, его покупает потребитель.

Схема торговли с помощью многоуровневого маркетинга выглядит следующим образом: производитель создает товар, передает его дистрибьютору, который в свою очередь распространяет его среди потребителей.

Таким образом, эффективность сетевого маркетинга достигается в большей степени благодаря уменьшению «звеньев» торговой цепи между производителем и покупателем.

Безусловно, это не главная причина успеха компании, работающей в рамках сети. Существует ряд условий, которых должна придерживаться такая компания, чтобы добиться успеха. Этих условий множество, но целесообразно перечислить самые основные их них.

Во–первых, это характер предлагаемого товара. Главное условие здесь – это наличие такого продукта, в котором потребитель будет нуждаться постоянно. Немало важным условием также является высокое качество предлагаемого товара и его соответствие потребностям современного человека. Во-вторых, система маркетинга должна быть достаточно простой. В противном случае «новички», пришедшие в компанию, не будут справляться с маркетинг-планом и, в конечном счете, выйдут из сети. В-третьих, наличие комфортных условий для работы с клиентами. То есть клиент должен быть доволен тем, как его обслужили при заказе товара. В противном случае компания может «потерять» этого человека. И последнее, четвертое – это активное и целенаправленное руководство структурой дистрибьюторов, проведение мастер-классов, школ и так далее, для повышения эффективности работы сотрудников.

Возвращаясь к цели исследования, заметно, что каждый человек, решивший работать в сфере сетевого бизнеса, может продержаться там достаточно долго и достигнуть того уровня прибыли, который ему необходим. От чего это зависит? Возможно проследить необходимые причины.

В каждой сетевой компании существует свой маркетинг-план. Фактически, это документ, согласно которому работает компания. Обычно в рамках этого документа объясняется принцип работы в компании: общая характеристика фирмы, основные понятия и термины, используемые в маркетинге компании, квалификация ступеней достижения успеха, условия премий и бонусов, устав фирмы. Основное условие успеха – это правильное понимание принципов маркетинг-плана, конечно, при условии, что человек сам этого хочет. Для работы в сетевых компаниях не важно, сколько человеку лет, каков уровень его образования, не нужно уходить с основного места работы, менять стиль жизни и так далее. Увеличения дохода в сетевой компании можно добиться двумя способами: либо продавая свой товар, либо создавая свою структуру путем подписания новых людей в компанию. Но самое важное условие, о котором говорят абсолютно все сетевые компании – это желание самого человека понять продукцию фирмы и уметь правильно о ней рассказать.

Таким образом, обозначим основные результаты, полученные в ходе анализа:

1. Развитие сферы сетевого маркетинга продвигается быстрыми темпами. Например, сейчас в Тюмени существует порядка 50 крупных сетевых компаний, хотя еще 10 лет назад эта цифра едва достигала 20;
2. с экономической точки зрения преимущество сетевого маркетинга состоит в том, что товар проходит минимальный путь от производителя к покупателю;
3. с точки зрения социологии человек в сетевом маркетинге получает возможность стать более обеспеченным в материальном плане, что в свою очередь является немало важным условием для его социальной удовлетворенности.

**Явление рейдерства**

В 2008 году стоимость российских бизнес-активов, попавших под рейдерские захваты, составила по различным оценкам от 160 до 260 миллиардов рублей. По мнению аналитиков, годовой оборот компаний, специализирующихся на рейдерском бизнесе, достигает четырех миллиардов долларов. И с каждым годом эти цифры увеличиваются. Все возрастающие масштабы этого явления делают рейдерство серьезной угрозой экономике и обществу.

Классическая американская модель рейдерства предполагает, что захват предприятия обоснован только, если компания неэффективно управляется и использует свои ресурсы, если на предприятии существует недооцененность их активов, то есть стоимость акций компании значительно меньше стоимости ее имущества, хотя на самом деле последнее стоит дороже ее капитализации. Таким образом, рейдерство выступает инструментом вытеснения неэффективных собственников предприятий с рынка.

Рейдерство же в России имеет свои особенности, связанные со спецификой развития и становления современной российской экономики. К ним относятся, во-первых, несовершенство законодательной базы в области формирования и деятельности акционерных обществ, судопроизводства, связанного с корпоративными спорами т.п., которое предоставляет рейдерам множество практически законным способов перехвата управления компанией.

Далее, в отличие от западного рейдерства при рейдерских захватах в России очень часто используются как полулегальные, так и нелегальные методы, от создания фиктивных юридических лиц до прямого насилия. Большинство всех фактических случаев захвата предприятий включают в себя те или иные элементы нарушения законодательства.

При рейдерских операциях в России очень часто используется административный ресурс. Практически ни один захват предприятия с помощью рейдерства не обходится без подкупа чиновников, судей или других государственных служащих, или, по крайней мере, без активного лоббирования интересов рейдеров в государственных структурах. Также рейдеры активно используют информацию о даче взяток или других подобных нарушениях со стороны владельцев предприятий-жертв4 для шантажа или возбуждения уголовного дела.

Все это приводит к тому, что в России любое, даже прибыльное и перспективно развивающееся предприятие может стать жертвой рейдерского захвата. В результате рейдерство в его ныне существующем варианте приводит к сокращению рабочих мест, снижению темпов развития организаций и в итоге, к снижению эффективности функционирования экономики в целом, искажению значения института собственности, утрате контроля над стратегически важными отраслями, уничтожению эффективно работающих предприятий, росту социальной напряженности и даже дестабилизации государства.

В настоящее время государство проводит активную политику по ограничению негативных последствий рейдерства и взятию его под контроль. Так, в последнее время разрабатываются и вносятся поправки в законодательство, предназначенные устранить его недостатки, которыми пользовались рейдеры, ведется активная борьба против криминальных рейдеров, проводятся крупные показательные уголовные процессы. Таким образом, государство успешно усиливает контроль над рейдерством – благодаря таким мерам многие рейдеры отказываются от использования криминальных схем.

Однако в то же время федеральные и местные органы власти также выступают субъектом рейдерства, либо непосредственно, либо через государственные предприятия - это также можно выделить как одну из особенностей российского рейдерства. Здесь можно выделить несколько целей такого поведения: с одной стороны, это позволяет поддерживать стабильность в обществе и экономике, когда через рейдерство наказываются неэффективные собственники, предприниматели, отказывающиеся от принятия участия в решении социальных проблем, а иногда и сами рейдеры. Затем, путем получения контроля над наиболее перспективными и стратегически важными предприятиями, который был утрачен во время приватизации, последовательно осуществляется процесс консолидации экономики, активно проводимый государством в последние годы в России. С другой стороны, другим субъектам рынка под угрозой рейдерского захвата может навязываться государственная экономическая политика, что нарушает провозглашаемый принцип свободы и независимости хозяйствующего субъекта. Все это в итоге может привести к тотальному господству государства на рынке.

**Пирамиды на рынке ПИФов и ценных бумаг**

Одним из самых быстроразвивающихся рынков в России является рынок паевых инвестиционных фондов (ПИФов) и ценных бумаг. Целью исследования являлось изучение мнения о рынке инвестиций именно целевой аудитории - молодых профессионалов с высоким уровнем дохода. Именно эти люди со временем будут обладать достаточно значительным капиталом, требующим вложений.

Исследование показало, что число молодых людей, уже пользовавшихся услугами инвестиционных компаний намного ниже, чем тех, которые не пользовались. Заслуживающим внимания является тот факт, что абсолютное большинство респондентов утверждают, что в будущем они обязательно воспользуются данными услугами. Это говорит о том, что большинство респондентов собираются в будущем достаточно жестко планировать свой бюджет и делать сбережения и инвестиции.

Тот факт, что лишь меньшая часть молодых людей уже воспользовалась услугами инвестиционных компаний, можно объяснить как недостатком накопленных средств, так и недоверием к ПИФам как к эффективному финансовому инструменту и недостатком знаний о рынке инвестиций вообще. Респонденты зачастую проводят параллели между ПИФами и ваучерами, МММ. Причем данная ассоциация достаточно негативно сказывает на отношении к ПИФам.

Что касается мнения респондентов, уже пользовавшихся услугами инвестиционных компаний, относительно качества предоставляемых услуг инвестиционными компаниями в России, то здесь мы можем придти к выводу, что только программное обеспечение является неудовлетворенной потребностью многих из них. Например, люди, которые занимаются интернет-трейдингом, жалуются на задержку получения информации о текущем состоянии рынка. А люди, которые вкладывают свои деньги в ПИФ, жалуются на то, что нет регулярных оповещений о стоимости пая и т.д.

Важно отметить, что все респонденты отметили очень мало факторов, которые смогут повлиять на их выбор инвестиционной компании.

Первым и очень важным критерием выбора инвестиционной компании 95% опрошенных назвали результат их собственного исследования (анализа) рынка ПИФов и ценных бумаг. Все опрошенные считают, что собственный опыт и достоверное, их собственное, знание о чем-либо помогут им оказаться на вершине.

Вторым фактором стало мнение референтных групп - друзей, знакомых и родственников. Особенно ценны мнения тех людей, которые уже имели опыт инвестирования капитала, или тех, кто давно работает в этой области.

Третьим фактором, влияющим на выбор инвестиционной компании, является мнение авторитетного печатного издания. В пример практически все опрошенные привели такие издания и сайты, как РБК-daily, quote.ru и www.investfunds.ru. Если это не сможет повлиять на окончательный выбор, то хотя бы направит его в определенном направлении. И как считают многие респонденты «в правильном направлении».

Четвертым фактором, все назвали рекламу. Основными средствами рекламы инвестиционных компаний респонденты назвали: 1) Наружную рекламу (перетяжки, рекламные щиты, расклейки в лифтах жилых домов и в вагонах метро); 2) реклама в печатных СМИ (журналы авиакомпаний, глянцевые журналы); 3) Интернет-реклама (на главных страницах популярных поисковых систем, на страницах популярных сайтов).

Что же касается восприятия опрошенными инвесторами (или будущими инвесторами) рекламы как таковой, то здесь существуют два мнения. Первые говорят, что есть реклама запоминающаяся, но не понятно какой смысл она в себе несет. Например, многие респонденты не понимали, к чему на сайте инвестиционной компании «Тройка Диалог» изображены практически все виды спорта (от плавания до формулы 1). По-разному истолковывался и слоган данной инвестиционной компании.

Другие сомневаются в сохранении высокой доходности ПИФов на данный момент, поскольку в большинстве своем реклама инвестиционных услуг излишне однотипна, и часто оперирует фактами высокой доходности ПИФов из прошлого, которые были всего однажды в прошлые годы, следовательно, многие потребители не воспринимают эту рекламу как достоверную.

Целевым потребителем ПИФов в столице с точки зрения респондентов являются профессионалы 28-50 лет со средним уровнем дохода (от 800 долларов на человека в семье в месяц), поскольку максимальная цена одной акции не превышает 30 000 рублей. Таким образом опрошенные респонденты скорее всего в ближайшем будущем будут именно целевой аудиторией рынка ПИФов а не ценных бумаг, потому что пока не имеют в наличии достаточных средств для капиталовложений на рынке ценных бумаг и возможности воспользоваться услугой «доверительное управление», которая предоставляется от минимального вложения в 10 000 долларов.

**Заключение**

В середине 90-х годов российское население столкнулось с новым на то время для себя явлением – финансовыми пирамидами. Тогда появилось сразу несколько организаций, действовавших по принципу пирамидальных выплат и выдававших себя за акционерные общества: "Чара", "Тибет", "Русский дом Селенга" и другие. Но, безусловно, самой грандиозной и скандальной из них стало АО "МММ".

Основными мерами по борьбе с рейдерством в России могут быть, с одной стороны, дальнейшее совершенствование законодательства в проблемных его областях, обеспечение государственной защиты эффективных собственников, уменьшение зависимости организаций от административного ресурса, и с другой стороны, установление общественного контроля и контроля со стороны собственников организаций за деятельностью государства и государственных предприятий в области слияний и поглощений.

В заключение можно с уверенностью сказать, что рынок ПИФов и ценных бумаг сегодня не характеризуется большим числом финансовых пирамид и будет привлекать все больше и больше клиентов, в связи с тем, что в современной России прослеживается тенденция к тому, что большинстов респондентов хочет иметь дополнительный доход к заработной плате. И на данный момент это можно эффективно сделать, воспользовавшись услугами инвестиционных компаний.

**Список литературы**

1. Богомолова Т.Ю., Тапилина В.С. Финансовое поведение домохозяйств в России в середине 90-х годов// Экономическая наука современной России. – 2008 - №4.
2. Радаев В. В. Уроки "финансовых пирамид", или что может сказать экономическая социология о массовом финансовом поведении // Мир России. - 2002. - № 2.
3. Скурятина Е. Сберегательные стратегии населения: основные понятия и операционализация// Экономическая социология, том 3, №2, 2002.
4. Сечко Н.Н. Инновационные стратегии малого предпринимательства Беларуси: социологический анализ // Вестник ГрГУ им. Я. Купалы. – 2007. – №4.
5. Об инновационной деятельности в РБ в 2006 г. (Стат.сб.) – Минск: Минстат РБ, 2007.
6. Труд и занятость в Республике Беларусь. (Стат. сб.) – Минск: Минстат РБ, 2008.
7. Соколова Г.Н. Белорусская модель инновационного развития: социально-экономические проблемы реализации // Общество и экономика. – 2008. – № 7.
8. Борисов Ю. (2008) Игры в "Русский М&А". М.: Изд-во «Спец-Адрес».
9. Делягин М.Г. (2007) Рейдерство: "Черный бизнес" России. Краткое изложение аналитического доклада. М., 2006.
10. Ионцев М.Г. (2009) Корпоративные захваты: слияния, поглощения, гринмэйл. М.: Ось-89.
11. Исаков В. (2007) Рейдерство. Что делать с этим разбоем? // РФ сегодня, №17.
12. Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. (2007) Стоимость компаний: оценка и управление. М.: Олимп-бизнес.