

**«Прямые замашки»**

**Международные компании прямых продаж осваивают новые рынки, а "традиционные" поставщики тестируют технологии конкурентов.**

**Украинская Ассоциация Прямых Продаж (УАПП)**

**Члены Ассоциации:** ДП "Эйвон Косметикс Юкрейн", "Эмвей Украина", "Мэри Кэй (Украина) Лимитед", "Орифлейм Косметикс Украина", ДП "Фаберлик Украина"

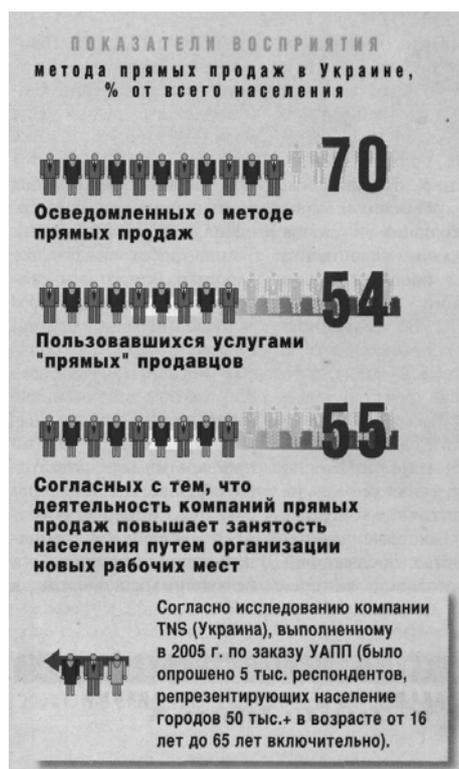
**Оборот компаний- членов Ассоциации в 2004г.:** около \$224 млн.

**Количество работников, задействованных в сфере прямых продаж в Украине:** 496 тыс.чел.

22 октября в Лондоне завершился 12-й Международный конгресс Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж, регулярно проводимый раз в три года. В работе этого форума приняли участие представители 200 компаний прямых продаж и национальных ассоциаций из 62 стран. Выступления глав крупнейших компаний прямых продаж чередовались с "круглыми столами". Так вот на них как раз активно обсуждались проблемы освоения новых рынков. Особое внимание было уделено таким перспективным и быстрорастущим рынкам, как рынки Китая, Индии, а также стран СНГ. И, как выяснилось, некоторые транснациональные компании, продукция которых до сих пор поставлялась только в розничную торговлю, тоже взяли на вооружение метод прямых продаж. В частности, так поступили компании Unilever Network и The Body Shop At Home, руководители которых на форуме поведали о собственном опыте использования метода прямых продаж и многоуровневого маркетинга для продвижения продукции некоторых торговых марок своих компаний на различных рынках.

Корреспонденту БИЗНЕСа удалось побывать на этом конгрессе и расспросить тогдашнего президента Федерации Дика ДеВоса (*В дни работы конгресса был избран новый президент Федерации - Труман Хант (Truman Hunt), который возглавляет компанию NuSkin, занимающуюся производством косметической продукции (Дик ДеВос намерен уйти в политику и баллотироваться в губернаторы штата Мичиган)*) о его видении мировых тенденций в этой отрасли и о перспективах прямых продаж в Украине. Выяснилось, что у украинских компаний,

входящих в состав Украинской ассоциации прямых продаж, объем реализации продукции в 2004 г., по сравнению с 2003 г., вырос на 50% (и достиг \$224 млн), в то время как рост мировых прямых продаж составил всего 10% (при объеме в \$97,5 млрд). Именно поэтому, наверное, на Лондонском конгрессе многие мировые компании прямых продаж проявляли большой интерес к Украине. Кстати, совокупный объем отечественного парфюмерно-косметического рынка (где позиции прямых продаж наиболее сильны) за тот же период увеличился тоже ненамного, примерно на 15% (до \$1,7 млрд). Темпы роста продаж товаров традиционным способом в Украине в 3 раза меньше, нежели методом прямых продаж. Зато объемы первых в 6 раз больше. Каковы тенденции на отечественном рынке прямых продаж и с какими проблемами сталкивается этот бизнес, мы поинтересовались у первопроходцев - украинских компаний прямых продаж - и независимых экспертов.



**Елена Сергеева**, председатель совета директоров Украинской ассоциации прямых продаж, гендиректор компании "Мэри Кэй (Украина) Лимитед" (г.Киев; реализация парфюмерно-косметической продукции):

*О привлекательности украинского рынка*

- Очень большой интерес к украинскому рынку был проявлен компаниями - участниками прошедшего конгресса. Поэтому я не исключаю появления в стране новых игроков. Западноевропейскому потребителю сегодня нужен товар, который бы отвечал именно его запросам, решал бы именно его проблему. Уверена, в скором времени у отечественных потребителей возникнут подобные требования к продуктам. Растет и интерес к карьере, которую можно сделать в компании прямых продаж. Хотелось бы большего понимания роли прямых продаж в экономике Украины со стороны государственных структур. При этом надо учитывать, что в Украине прямые продажи существуют сравнительно недавно, в то время как в США, например, они появились более 100 лет назад.

**Дмитрий Ермоленко**, региональный менеджер по Украине, Молдове и Беларуси ДП "Орифлейм Украина" (г.Киев; реализация парфюмерно-косметической продукции):

*О проблемах*

- По данным маркетинговой компании "Евромонитор", в нынешнем году в Украине потребление косметики на душу населения выросло на 15-18%. Люди больше стали инвестировать в уход за своей внешностью. Стабильным спросом начала пользоваться косметика, которая еще три-четыре года назад вообще не продавалась: средства для интимной гигиены, средства для ухода за ногами. Растет спрос на парфюмерию средней ценовой группы.

Самая насущная проблема - отсутствие правовой базы для консультантов прямых продаж. Сейчас они работают как частные предприниматели, и получается, что не полностью законодательно защищены. Хотя во многих странах есть закон о деятельности прямых продаж или многоуровневого маркетинга. И там любой договор соответствует требованиям этого закона.

Еще одна проблема - в стране мало пользователей интернет. По этой причине в первый год (в 2003 г.), когда мы установили консультантам интернет-программу по реализации своей продукции, то продажи в течение года были близки к нулю. Только на второй год начался рост, он составил 8%. В Швеции же 97% заказов поступают через интернет. Сдерживает развитие интернет-продаж и слабая развитость рынка доставки.

**Алексей Емельянов**, гендиректор компании "Эмвей Украина" (г.Киев; реализует косметику, пищевые добавки, товары бытовой химии и посуду):

*Оптимистический прогноз*

- В мире четко прослеживается тенденция к увеличению прямых продаж в странах с растущей экономикой. И Украина не является исключением. В ближайшие годы эта тенденция сохранится. И это при том, что украинскому рынку еще далеко до насыщения. Компании будут стараться предлагать потребителям уникальные товары и услуги, активно используя новые технологии (например, выбор и заказ товаров через интернет). За два года нашей работы в Украине произошли изменения во многих сферах экономики, которые облегчили нашу работу. Но, как и во всех странах СНГ, еще осталась проблема неразвитости инфраструктуры доставки - последствия советской плановой экономики.

**Наталья Соловей**, руководитель отдела продаж ДП "Фаберлик Украина" (г.Киев; реализация парфюмерно-косметической продукции):

*О статусе продавцов*

- Основная сложность для развития украинского рынка прямых продаж состоит в отсутствии правовой базы, которая позволила бы легализовать такую профессию, как консультант прямых продаж. Из-за неурегулированности этого вопроса возникает много трудностей. Например, сложно привлечь на работу людей в качестве консультантов (дистрибуторов), оформить с ними отношения.

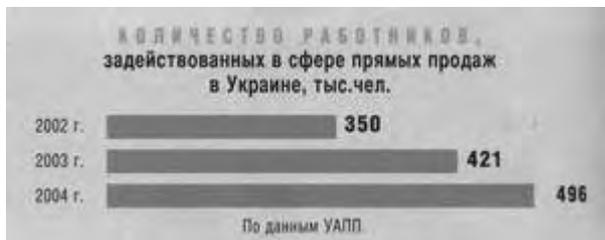
**Ференц Дер**, генеральный директор ДП "Эйвон Косметике Юкрейн" (г.Киев; реализация косметической продукции), делегат УАПП в Европейской федерации ассоциаций прямых продаж:

*О возможностях для смежников*

- Метод прямых продаж начинают частично использовать и те компании, которые традиционно занимались только розничной торговлей. Хотелось бы отметить, что прямые продажи дают возможность развивать бизнес смежникам, например, производителям упаковки, транспортникам и пр. В Восточной Европе, в том числе и в Украине, метод прямых продаж относительно новый, поэтому люди о нем имеют не совсем четкое представление. Тенденции роста рынка прямых продаж в Украине и Европе схожи. Отличие лишь в том, что в Украине можно прогнозировать более высокие темпы роста. Кстати, в Европе за 10 лет количество работающих в сфере прямых продаж увеличилось в 3 раза - с 1,9 млн чел. в 1995 г. до 6,2 млн чел. в 2004 г. (по статистике Европейской ассоциации).



Согласно исследованию компании TNS (Украина), выполненному в 2005 г. по заказу УАПП (было опрошено 5 тыс. респондентов, репрезентирующих население городов 50 тыс.+ в возрасте от 16 лет до 65 лет включительно).



Дик ДеВос, экс-председатель Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж: "...правительство используют..."

### **ДИК ДЕВОС, экс-председатель Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж**

**ОБРАЗОВАНИЕ:** Нортвудский университет (штат Мичиган, США), бакалавр по бизнес-администрированию; Гарвардская и Вартанская школы подготовки топ-менеджеров; заслуженный доктор колледжа Grove City и Центрального мичиганского университета.

**КАРЬЕРА:** 1974-1989 гг. - работал в компании Amway на разных должностях; 1989-1993 гг. - управление собственной инвестиционной компанией The Windquest Group; 1993-2002 гг. - возглавлял компанию Alticor Inc. (материнскую по отношению к компании Amway); 2002-2005 гг. - председатель Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж (WFDSA).

**СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ:** женат, четверо детей.

**УВЛЕЧЕНИЯ:** мореходство, пилотирование самолетом.



**- Почему не все компании, работающие по методу прямых продаж, входят в ассоциации и в вашу федерацию?**

- Главная причина состоит в том, что у ассоциаций прямых продаж существует определенный этический кодекс ведения бизнеса, который регулирует отношения между членами ассоциации, продавцами продукции компаний прямых продаж и покупателями. Еще одна причина - не все руководители компаний видят практическую ценность от членства в ассоциации. Но, возможно, и мы в этом виновны, так как не всегда информируем компании в разных странах о достоинствах этого членства.

**- Почему компания, входящая в ассоциацию в одной стране, не является членом ассоциации в другой?**

- Вообще-то это не распространенная практика. Если компания входит в федерацию прямых продаж, то в отдельной стране она стремится войти в национальную ассоциацию. Возможно, причина состоит в том, что молодые компании не хотят отвлекаться от бизнес-целей и рассеивать свое внимание. Поэтому они пока не вступают в ассоциации или неактивны в этой работе.

**- Но ведь на украинском рынке представлена, например, продукция компаний Zepter и Herbalife, которые входят в Федерацию ассоциаций и вовсе не новички на нашем рынке, а в украинскую ассоциацию не входят...**

- Лучше у них спросить о причине такого решения. На самом деле, это их выбор.

**- В США и европейских странах есть компании, которые реализуют посредством прямых продаж не только косметическую продукцию и товары повседневного спроса, но и юридические, страховые услуги. Это тенденция по расширению спектра услуг?**

- Несколько лет назад существовала тенденция на развитых рынках по предложению дополнительных услуг компаниями прямых продаж. Но на сегодняшний день это уже не является тенденцией.

**- Но украинский рынок относится к молодым, в нашей стране еще нет компаний, которые предлагали бы оказание юридических и страховых услуг посредством прямых продаж. Можно ожидать появления таких компаний в Украине?**

- Услуги, как правило, очень локализованы и имеют специфику того рынка, где работает компания. Например, когда-то компания Amway предлагала в США услуги телефонной междугородной связи. Вскоре в США этот рынок настолько вырос, что компания перестала предлагать этот сервис, направление бизнеса оказалось малоперспективным.

Сказываются и особенности, присущие каждой стране. Что касается Восточной Европы вообще и Украины в частности, то экономика этих стран растет, и наши прогнозы (относительно прямых продаж. - Ред.) оптимистичны.

**- Правильно ли я поняла, что в ближайшее время в Украине компании прямых продаж не будут предлагать юридические и страховые услуги?**

- Не могу говорить об индивидуальных планах компаний. Могу сказать только о том, что мы заботимся о создании конструктивного бизнес-климата во всей индустрии прямых продаж, чтобы компании - участники ассоциаций чувствовали себя уверенно, а все остальные знали, чем ассоциация занимается. Задача ассоциаций - работа с госучреждениями, с консультантами и дистрибуторами, а также с организациями, которые представляют интересы потребителей. Компании же прямых продаж очень предприимчивы. И если у них появится желание выйти на рынки Украины или России, это будет очень здорово. Замечу, компании между собой активно конкурируют. Поэтому мы никогда не спрашиваем об их планах. Если они принимают какое-то решение, то мы узнаем о нем тогда, когда компания озвучивает его для всех. Как правило, информация о выходе на новые рынки относится к конфиденциальной.

**- Так вы считаете, что риски для компаний, занимающихся прямыми продажами в Украине, невысоки?**

- Многие так думают.

**- Какие категории товаров в ближайшее время будет перспективно продавать методом прямых продаж?**

- В настоящее время наиболее популярными категориями товаров являются косметика, пищевые добавки и витамины, посуда (кухонная утварь).

**- С какими проблемами сталкивается ваша Федерация и как она их решает? Насколько я знаю, в Китае, например, вообще было запрещено распространение продукции путем прямых продаж.**

- Наша Федерация активно работала с правительством этой страны, в результате чего двери были открыты для крупных компаний прямых продаж.

Любое государство заинтересовано в сборе высоких налогов. Работа компаний прямых продаж направлена на стимулирование деятельности консультантов, которые не являются сотрудниками данной компании, а выступают как предприниматели, самостоятельно платящие налоги со своих доходов. Задача ассоциаций прямых продаж и состоит в том, чтобы донести до правительства информацию о продуктах, продажах и о самих компаниях, реализующих товары методом прямых продаж, а также показать, как возникающие проблемы уже были решены в других странах. Но иногда приходится сталкиваться с нечестной конкуренцией, когда правительство используют как инструмент для достижения бизнес-целей.

**- Что-то я слабо могу себе представить, как сотрудник ассоциации приходит к украинскому чиновнику и начинает рассказывать, какие компании прямых продаж хорошие и какая у них хорошая продукция. И после этих рассказов у чиновника появляется желание изменить свое предыдущее решение, например, по поводу продаж биологически активных добавок (БАД) только через аптеки.**

- Запрет на ведение торговой деятельности западными компаниями в какой-либо стране - это нарушение международных торговых соглашений. Федерация имеет право обратиться к международным финансовым институтам, которые выносят эту проблему на обсуждение международного сообщества. Что касается Украины, то многие компании прямых продаж входят в такие деловые объединения, как Американская торговая палата в Украине (AmCham) и Европейская бизнес ассоциация. Эти организации активно работают с государственными структурами и защищают интересы своих членов. О проблеме продаж БАДов в Украине. Мы считаем, что потребитель имеет право выбирать место и способ покупки пищевых добавок.

**Александр Мартыненко, руководитель отдела сбыта и маркетинга ООО "Парфюмерно-косметическая фабрика "Ароза" (г.Борисполь, Киевская обл.):**

*Об отличиях от ритейла*

- Перспективы у компаний прямых продаж достаточно большие. Ведь они максимально эффективно мотивируют консультантов-дистрибуторов, которые к тому же не являются сотрудниками самой компании, и это освобождает ее от обязательств нести расходы по предоставлению им любого рода социальных гарантий. Такая система мотивации позволяет продавцам-консультантам иметь большую свободу действий и проявлять максимум инициативы для повышения качества обслуживания и увеличения объемов продаж. Если бы с таким рвением работали все продавцы в магазинах! Немаловажной частью стратегии компаний прямых продаж является то, что они минимизируют затраты на рекламу, перераспределяя средства на поощрение своих консультантов, продвигающих их продукцию. Хотя отсутствие рекламы на рынке играет и отрицательную роль. Особенно в том случае, если данная компания в стране малоизвестна, а качество ее продукции не слишком высокое. Сейчас в Украине успешно работают несколько крупных международных компаний прямых продаж, которые проводят правильную стратегию по выводу своей продукции на рынок. Хотя есть и множество компаний во всем мире, которые терпят фиаско по причине отсутствия взвешенной политики, дискредитируя саму идею построения бизнеса по этому принципу.