

очень мало, для его реального воплощения в жизнь. Считаю, что ситуация должна быть радикально изменена к лучшему, и в самые короткие сроки» (*Путин В.В. Нужно вернуть престиж местного самоуправления // Российская газета. 2000. 28 февр.*).

В результате были внесены значительные изменения в Федеральный закон от 28 августа 1995 № 154-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», а в октябре 2003 г. Федеральный закон был принят в новой редакции.

В целом по России в настоящее время установлена двух уровневая система местного самоуправления: муниципальные образования в городских, сельских поселениях и муниципальных образованиях районов, городских округов. Тем самым сделан серьезный организационный шаг в развитии самоуправления, как одного из основных элементов гражданского общества.

Поэтому для Республики Бурятия, как и других субъектов Российской Федерации, приоритетным должно быть понимание того, что становление местного самоуправления это, прежде всего эффективное управление развитием муниципальных образований, высокий уровень социальной защиты населения, эффективное и рациональное использование местных ресурсов, а, в конечном счете, — устойчивое развитие государства в целом. Не менее приоритетными являются также вопросы, связанные с межрегиональным сотрудничеством субъектов Российской Федерации, где определяющую роль, играют ассоциации экономического взаимодействия субъектов Российской Федерации.

Е.Б. ВОЛОСОВА

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИЙ СЕТЕВЫХ ПРОДАЖ В МАЛОМ ГОРОДЕ

(на примере г. Усть-Илимска Иркутской области)

В исследовании был поставлен ряд вопросов, затрагивающих деятельность сетевых компаний в малом сибирском городе: принципы, особенности, возможности, предоставляемые людям, создание позитивного образа. В тоже время меня интересовали женщины, участвующие в деятельности МЛМ (мультиуровневого маркетинга). Чем их привлекает данный вид деятельности? Какие возможности они приобретают и каким образом реализуют свои потребности? Какой позитивный и негативный опыт был приобретен ими?

Исследование опирается на несколько источников, в частности электронные сайты компаний, активно работающих в г. Усть-Илимске (www.marykay.ru; www.avon.ru; www.coral-club.com; www.oriflame.ws; www.tupperware.ru; www.gloryon.com.ru; www.mirra-lux.com), а также интервью

с женщинами г. Усть-Илимска, участвующими в деятельности сетевых компаний.

Проведенное исследование позволяет охарактеризовать модель сетевого маркетинга в малом сибирском городе.

Объективная ситуация на рынке сетевых услуг в г. Усть-Илимске свидетельствует о востребованности компаний данного типа. С каждым годом увеличивается их число, охватываются новые сферы деятельности, вовлекаются различные группы населения. Первые сетевые компании появились в Усть-Илимске во второй половине 90-х гг. XX в., когда многие люди оказались без работы в результате кризиса лесопромышленного комплекса. Это широко известные Гербалайф, Визион, Ньювей, в которых трудилось много энергичных и напористых мужчин.

Сегодня в городе работает более 20 различных компаний, определяемых как сетевые; в их деятельности участвуют в основном женщины. Компании распространяют продукцию нескольких видов: косметическую (в том числе декоративную косметику), лекарственную (в том числе БАДы), товары для дома, для гигиены, для очистки воды. В последние годы появились страховые компании, а также связанные с программным обеспечением и распространением оборудования, например, медицинского. Вот их неполный перечень: Мэри Кэй, Эйвон, Арго, Таппервэа, Орифлейм, Международный Коралловый клуб, Мирра-Люкс, Глорион, Тяньши, Инмаркет, Белый кот, Гарант Инвест, Тенториум, Ялма.

В Усть-Илимске, как и в целом по стране, складывается своеобразная ситуация: с одной стороны — бурный рост и востребованность сетевых компаний, а с другой — слово «сетевик» является почти ругательным.

Почему? Гербалайф и Ньювейс, появившиеся в 90-е гг. XX столетия первыми на местном рынке, очень упрощенно понимали свою деятельность, сводившуюся к примитивным продажам, «впариванию» продукции, желанию быстрых заработков. Они не раскрыли, а наоборот, затуманили суть сетевого маркетинга, состоящую в создании долговременной структуры общения с клиентами. Постепенно ситуация исправилась, большая часть компаний сегодня пытается выстраивать отношения с клиентами на дружеских, доверительных основах. Но проблемы остаются.

Большую роль в создании неблагоприятного образа сетевой деятельности сыграли финансовые пирамиды 1990-х гг., крах которых и аналогия с которыми живут в подсознании многих обманутых россиян. Поэтому в массовом сознании жителей Усть-Илимска MLM не рассматривается видом деятельности, достойным уважения.

С другой стороны, деньги и поиск путей их зарабатывания уже не считаются сегодня постыдным делом, в сравнении с советской эпохой. Поэтому работа «сетевиком» принимается многими жителями нашего города, преимущественно женщинами, в виде предпочтительного варианта. Этому способствуют и сами сетевые компании, компетентные

менеджеры которых стремятся к созданию своего образа в качестве достойного вида деятельности для современного человека. Например, сайт компании «Мирра-М» называет наиболее существенные, по нашему мнению, факторы, направленные на формирование позитивного восприятия МЛМ со стороны российского обывателя (Кузнецова К. *Сетевому бизнесу надо ставить памятник*. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mirra.ru/article 319.php3>).

Во-первых, МЛМ помогал выживанию населения после дефолта: «В 1990-х гг., когда множество предприятий закрылось и люди оказались просто на улице, было страшно. Сетевому бизнесу просто памятник надо ставить за то, что он позволил многим людям выжить и начать зарабатывать».

Во-вторых, сетевой маркетинг дает людям возможность стать кузнецом своего счастья: «Дистрибьютор — это и призвание, и стиль жизни, и судьба. У дистрибьютора не надо спрашивать, сколько ему лет, — это может быть хоть школьник, хоть пенсионер, и независимо от возраста он может добиться результатов. У дистрибьютора не надо спрашивать диплом — некоторые работают сразу после школы, и ничего им больше не надо, они развиваются, растут, зарабатывают».

В-третьих, хороший сервис обслуживания. Прямые продажи позволяют клиентам получить совет и разъяснения от людей, которых они знают и которым они доверяют. «Вы только представьте: если дистрибьютор хоть один раз обманет клиента, второй раз тот у него уже ничего не купит! Каждый дистрибьютор бьется, чтобы сделать клиента постоянным покупателем, в то время как обычный магазин практически не отвечает за качество поставляемого товара. Если дистрибьютор будет продавать некачественный товар, то у него никогда не появится ни постоянных клиентов, ни структуры, которая будет создавать товарооборот».

Большинство компаний обращаются именно к женщинам, подчеркивая приверженность их интересам. Самый главный призыв звучит как лозунг: «У вас есть ШАНС изменить свою жизнь!». Рассуждение о возможностях сетевого маркетинга логично переходит к совету, как создать свой бизнес. Примером может служить модель бизнеса, предлагаемая компанией Орифлейм, в которой нашли выражение основные принципы работы многих МЛМ.

Материал, полученный автором при анализе электронных сайтов различных сетевых компаний, позволяет провести их корреляцию с потребностями определенной части российских женщин. Полное совпадение данных позиций объясняет причины бурного распространения сетевых компаний на российском рынке. Там находят свое место те, кто ищет активной деятельности, самостоятельности, кто пусть пока не обладает, но стремится к приобретению таких навыков, как коммуникабельность, напористость, системность.

Если в 1990-е гг. для большинства населения Усть-Илимска речь шла о выживании и первые сетевые компании служили именно для этого, то сегодня мы наблюдаем иную ситуацию. В полной мере можно говорить о самореализации современной женщины.

Характеристикой «русского варианта» сетевого маркетинга, наблюдаемом и в г. Усть-Илимске, можно считать его клубный характер, в котором коммуникации занимают не менее важное место, чем заработок. Работа становится содержанием жизни, философией. Мероприятия проходят в теплой атмосфере, сопровождаются подарками и театральными постановками. В компаниях работает много душевных людей, нацеленных на отдачу своих знаний, сил, энергии. Важными выступают такие факторы, как общение, помощь людям, приобретение новых качеств. Может быть, поэтому лишь небольшой процент женщин г. Усть-Илимска строит свой бизнес в МЛМ сознательно и целенаправленно, но и в этом случае чаще речь идет не о «голом» заработке, а об улучшении качества жизни (личной, своей семьи, близких).

Итак, деятельность сетевых компаний в условиях малого провинциального города, несмотря на негативное восприятие со стороны определенной части населения, выполняет ряд важных функций:

- социальную (предоставляет рабочие места; создает условия для самореализации; способствует движению по социальной лестнице и др.);
- культурную (просвещает людей, формирует философию здорового образа жизни, выполняет роль клубов общения, прививает полезные умения и навыки и т.д.).

Мы понимаем, что проблемы сетевых компаний существуют и их нужно изучать. Большинство респондентов, участвующих в исследовании, отмечало, что в обществе поменялись ценности, что люди, особенно обеспеченные, на первое место ставят материальные интересы, многие не хотят развиваться и учиться, равнодушны к своему здоровью. С обидой они рассказывали об отношении населения к своей деятельности: «люди по-прежнему думают, что сетевик хочет их обмануть и получить выгоду для себя» (из интервью)

В это же время, в процессе интервью жители г. Усть-Илимска с опаской говорили о фанатизме, зомбировании, подготовке адептов, которые происходят в некоторых сетевых компаниях.

Часто слышался следующий мотив: «конечно, усталость от сетевых компаний уже чувствуется среди населения города. Даже грусть какая-то. Так их много, некоторые навязчивые. Объективность теряется в оценке продукции. Если бы сетевые компании исчезли из города, то я думаю, мы немного бы потеряли» (Елена, 33 года, из материалов интервью)

Признавая и понимая противоречивость сложившейся вокруг деятельности сетевых компаний ситуации, мы все же подчеркиваем, что данный вид деятельности позволяет в определенной степени преодо-

леть тупиковость малого города, почувствовать себя полноценным субъектом современной жизни. Для многих женщин МЛМ является тем путем, которым можно реализовать свои цели, в том числе базовые.

А.В. ГАНЖУРОВ

ПРЕЗИДЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ В МОНГОЛИИ

Избирательная кампания президента Монголии в мае 2009 г. имела немаловажную особенность — в ней принимали участие кандидаты от двух основных политических сил Монголии: Монгольской Народно-Революционной Партии (далее МНРП) и Демократической партии Монголии (далее ДПМ). Эти две ключевые политические силы страны составляют фундамент действующего коалиционного правительства, а главные политические лидеры весьма харизматичный С. Баяр от МНРП до относительно недавнего времени возглавлял правительство и Н. Алтанхуяг от Демократической партии являлся (и является) вице-премьером правительства. Таким образом, на политической арене Монголии в предвыборной президентской гонке действовали два актора, одновременно являющиеся уравновешивающими друг друга партнерами в исполнительном органе власти и разделяющие ответственность за стабильность ситуации в стране.

Был создан прецедент достаточно пикантной ситуации, когда любые итоги президентских выборов не исключали отставки коалиционного правительства. Монгольские СМИ акцентировали внимание массовой аудитории на варианте, в котором в случае победы представителя МНРП действующего президента страны Н. Энхбаяра основная ответственность за поражение кандидата от Демпартии Ц. Элбэгдоржа была бы возложена на лидера партии Н. Алтанхуяга (*Ганачимэг Б. Ц. Элбэгдорж яагаад ялаа // Үндэсний шуудан, 2009. 5 мая. № 104 (435). С. 1, 3*). В этом случае монгольская пресса допускала его вынужденный отказ от руководства ДПМ, что неуклонно привело бы к его отставке с поста вице-премьера и как результат цепной реакции повлекло бы отставку всего правительства. В случае возможной победы кандидата от Демпартии предполагалось, что МНРП проявит желание усилить свои позиции в исполнительном органе власти с целью противовеса демократическому президенту и попытается формировать свое правительство из представителей МНРП. Таким образом, в результате выборов нового президента вырисовывалась неизбежная перспектива смены правительства. Дальнейшие события показали, что опасения «четвертой власти» за судьбу действующего на тот период премьер-министра С. Баяра не оправдались, так как его кандидатура была утверждена избранным президентом Ц. Элбэгдоржем.