

Исследование российской индустрии прямых продаж 2021

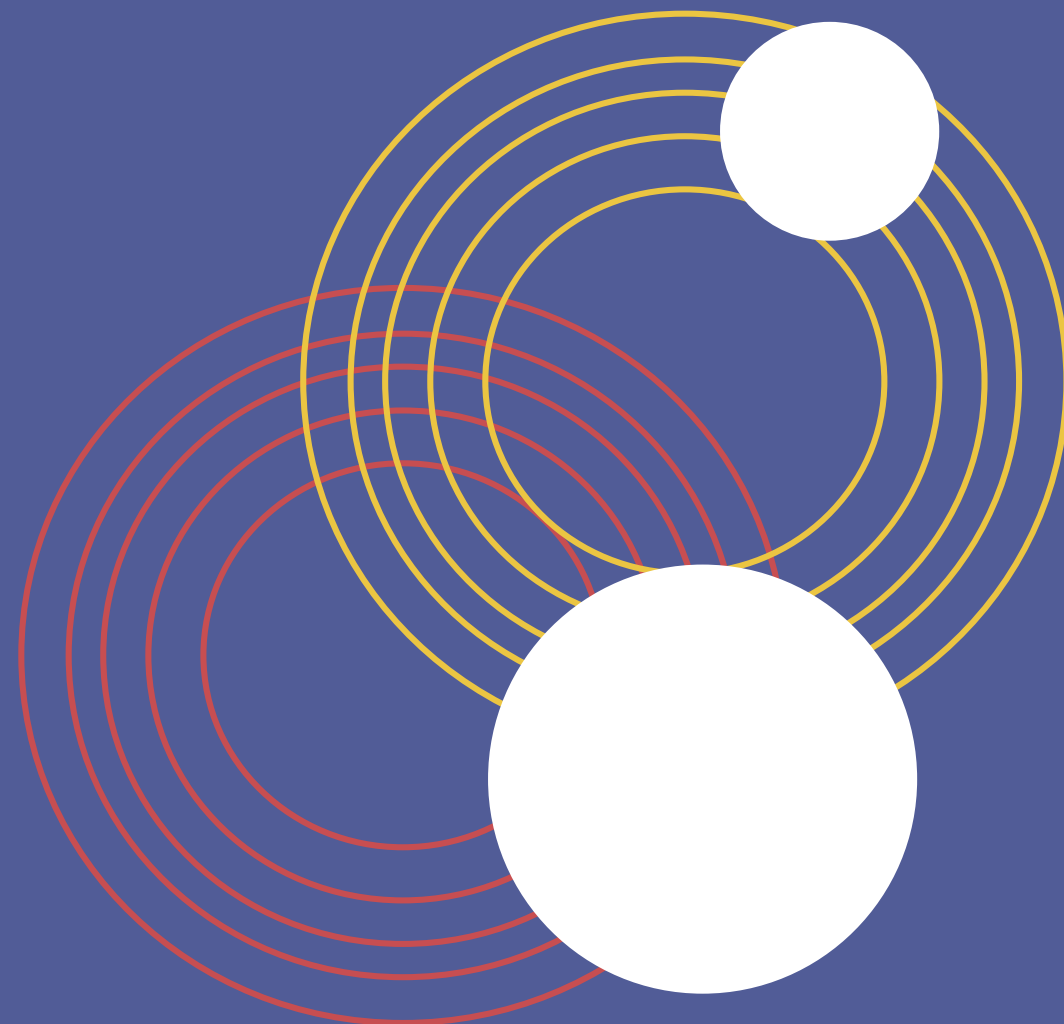
Шерешева М.Ю. – д.э.н., профессор,
зав. лабораторией институционального анализа ЭФ МГУ

Пахалов А.М. – научный сотрудник
лаборатории институционального анализа ЭФ МГУ

Структура исследования

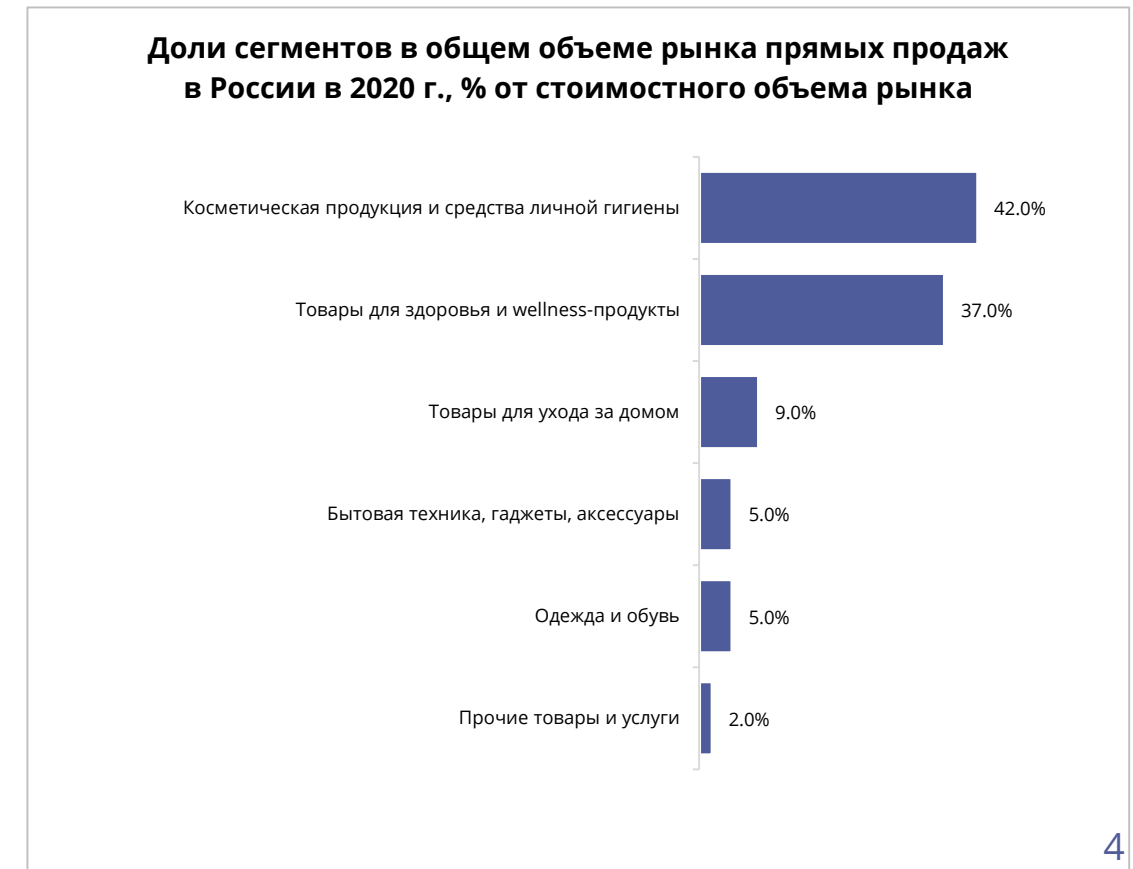
- Анализ динамики российского рынка прямых продаж до и во время пандемии COVID-19
- Качественное исследование драйверов и барьеров развития рынка прямых продаж (серия интервью)
- Нетнографическое исследование восприятия прямых продаж (анализ форумов и сообществ в социальной сети)
- Количественное исследование драйверов и барьеров развития рынка прямых продаж (онлайн-опрос)

Динамика российского рынка прямых продаж до и во время пандемии COVID-19



Динамика рынка 2018-2020: данные WFDSA

По оценке WFDSA, объем рынка прямых продаж в России в 2020 г. составил 2,17 млрд долларов (+7,1% к предыдущему году)



Динамика занятости 2018-2020: данные WFDSA

По оценке WFDSA, число представителей прямых продаж в России в 2020 г. составило 4,62 млн человек (+4,5% к предыдущему году)



90%

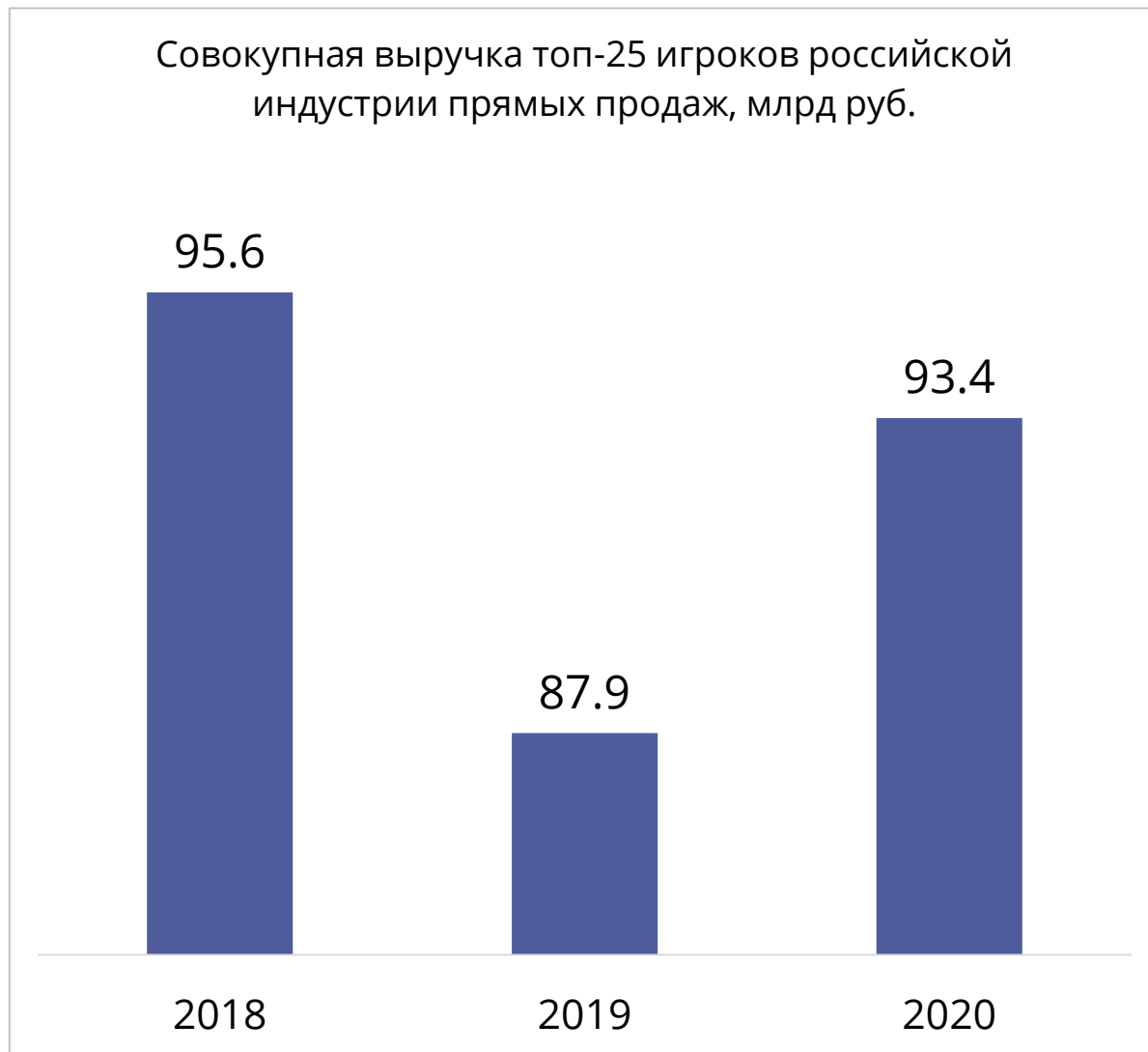
доля женщин среди занятых в российской индустрии прямых продаж по оценкам WFDSA

Динамика рынка прямых продаж 2018-2020: выборка исследования МГУ

Для оценки динамики рынка в разрезе отдельных игроков за 2018-2020 гг. был проведен сбор данных по 25 крупным компаниям из двух пересекающихся множеств:



Динамика рынка прямых продаж 2018-2020: выручка крупнейших компаний

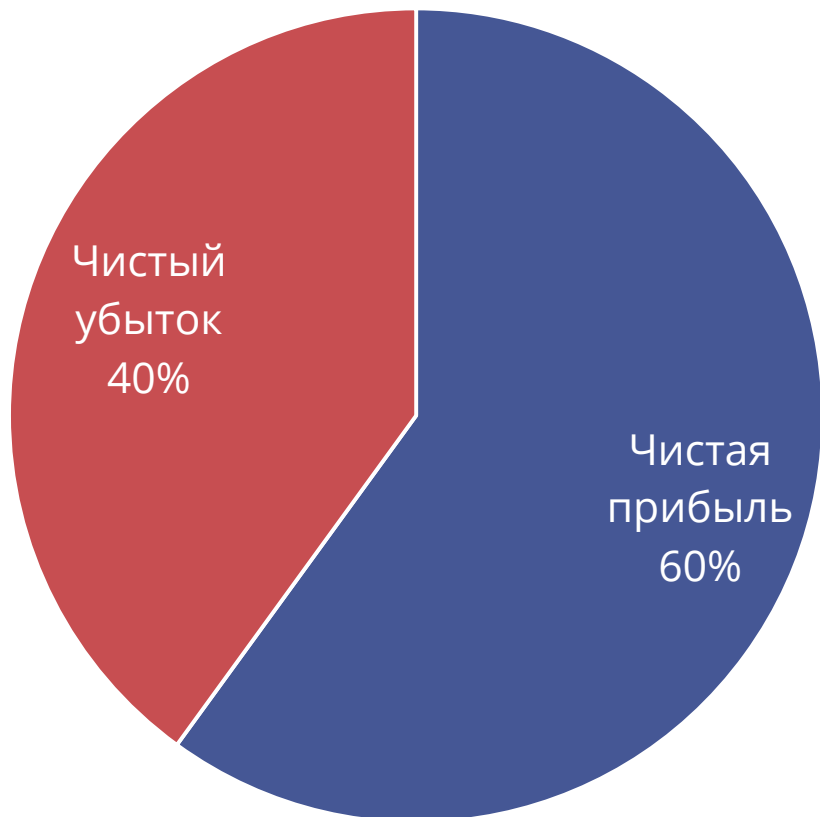


- После снижения в 2019 году в 2020 году рост совокупной выручки топ-25 компаний составил 6,3%
- 17 из 25 ключевых игроков российской индустрии прямых продаж показали рост выручки и продаж в 2020 году относительно 2019 года
- Лидеры по росту продаж: Greenway, Siberian Wellness, PM-International, LR Health & Beauty, Forever Living, QNET*

*QNET не раскрывает объемы выручки / продаж, данные о динамике получены от компании

Рынок прямых продаж 2020: распределение игроков по финансовым результатам

Распределение топ-25 компаний по финансовому результату 2020 года



- 15 из 25 игроков получили (положительную) чистую прибыль в 2020 году
- Этот результат чуть хуже, чем в 2019 году, когда «в плюсе» были 17 компаний
- Среди компаний-лидеров по рентабельности продаж (ROS) в 2020: Forever Living, NU SKIN, NL, PM-International, Greenway

Лидеры рынка прямых продаж по объему выручки 2020

Компания	Выручка 2020, млрд руб. (место)	Динамика выручки 2020/2019
Faberlic	22.5 (1)	+17%
Avon	21.8 (2)	-13%
Oriflame	15.6 (3)	+3%
Amway	14.2 (4)	+12%
Herbalife	11.6 (5)	+15%
Mary Kay	6.9 (6)	+3%
NL	3.6 (7)	+44%

- В топ-5 крупнейших по выручке компаний по-прежнему представлены старейшие игроки индустрии с традиционным ассортиментом
- Темпы роста выручки лидеров (топ-5) в 2020 году не превышали 20%, один из крупнейших игроков продемонстрировал снижение продаж

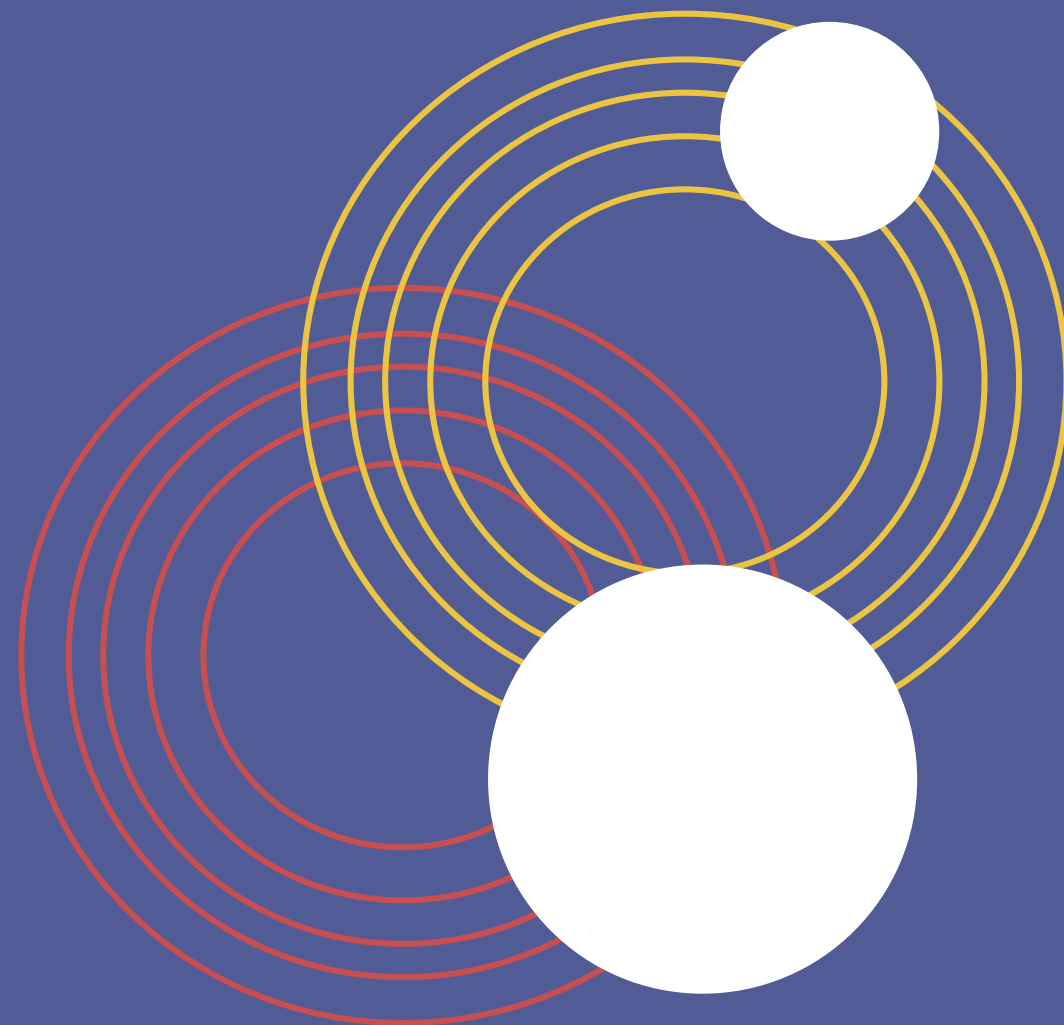
Лидеры рынка прямых продаж по росту выручки 2020

Компания	Динамика выручки 2020/2019	Выручка 2020, млрд руб. (место)
Greenway	+891%	0.4 (14)
Siberian Wellness	+95%	2.3 (8)
PM-International	+82%	0.2 (20)
LR Health & Beauty	+74%	1.4 (11)
Forever Living	+56%	0.4 (16)
NL	+44%	3.6 (7)
QNET	+36%	N/A

- Среди лидеров роста преобладают компании с инновационными фокусом на онлайн и нетрадиционные продукты (в том числе гаджеты, турпоездки, часы и пр.)
- Часть быстрорастущих компаний вплотную приблизилась к топ-5 лидеров по продажам

*QNET не раскрывает объемы выручки / продаж, данные о динамике получены от компании

Качественное исследование драйверов и барьеров развития рынка прямых продаж (серия интервью)



Серия интервью: профиль респондентов

Респонденты:

id	Компания	Пол	Возраст*	Регион	Доход*
DS int1	QNET	муж	35-44	Новосибирская обл.	5
DS int2	QNET	жен	35-44	Новосибирская обл.	6
DS int3	Siberian wellness	жен	25-34	Владимирская обл.	3
DS int4	Amway	муж	35-44	Москва	5
DS int5	Avon	жен	55-64	Москва	7
DS int6	Avon	жен	25-34	Москва	4
DS int7	Avon	жен	35-44	Москва	7
DS int8	Avon	жен	45-52	Московская обл.	7
DS int9	NL	жен	25-34	Москва	4

+2 интервью с «наблюдателями» – внешний взгляд на индустрию

*Используется шкала: 1 = Денег не всегда достаточно на еду, 2 = Средств хватает на еду, однако покупка одежды затруднительна, 3 = Доходов хватает на еду и одежду с избытком, но покупка крупной бытовой техники является проблемой, 4 = Покупка крупной бытовой техники не является проблемой, 5 = Могу позволить себе новый автомобиль, 6 = Средств хватит на все, кроме квартиры или загородного дома, 7 = Могу позволить себе дом или квартиру

Ключевые выводы интервью

- Анализ интервью показывает сохранение противоречивой ситуации, когда проблемой является резкое расхождение восприятия индустрии прямых продаж «изнутри» и «извне»: личный опыт практически всех респондентов указывает на то, что данная сфера в России до сих пор воспринимается «внешними наблюдателями» либо негативно, либо с некоторым подозрением
- Интервью подтверждают возможность говорить о том, что занятость в сфере прямых продаж способствуют решению важных социальных задач, к которым относится не только возможность повышать уровень занятости населения, создавать условия для реализации предпринимательских способностей и служить источником дополнительных доходов, но и наращивать нематериальную составляющую получаемых выгод, к которым относятся вопросы самореализации
- Важно учитывать, однако, что склонность к данному роду деятельности предполагает определенный психотип и наличие достаточно явно проявившихся целевых жизненных ориентиров, касающихся приоритета свободы действий, готовности к достаточно высокому уровню неопределенности, к большой интенсивности контактов с другими людьми и т.д.

Ключевые рекомендации на основе интервью

- Крайне важно выделить целевой сегмент, на который будет нацелена коммуникационная кампания, и сконцентрировать внимание на интенсивном распространении позитивной информации о существующих возможностях и историях успеха именно в этом сегменте
- Основным каналом продвижения информации, имеющей целью сформировать привлекательный имидж индустрии прямых продаж, должно быть «сарафанное радио» онлайн, с первоначальным акцентом на относительно узкие сообщества и на такие преимущества занятости в индустрии как «самореализация», «свое дело», «перспективы профессионального роста и стабильного дохода», «время для себя», «свободное время для близких и друзей» и т.д.
- Для потенциальных участников рынка прямых продаж может быть привлекательным тезис о возможности попробовать свою «предпринимательскую жилку», это очень важно для тех, кто хотел бы сменить надоевшую «бесперспективную» работу по найму на собственное дело, но крайне опасается открытия своего индивидуального предприятия - по разным причинам, от давления на бизнес до непредсказуемости рыночной стихии

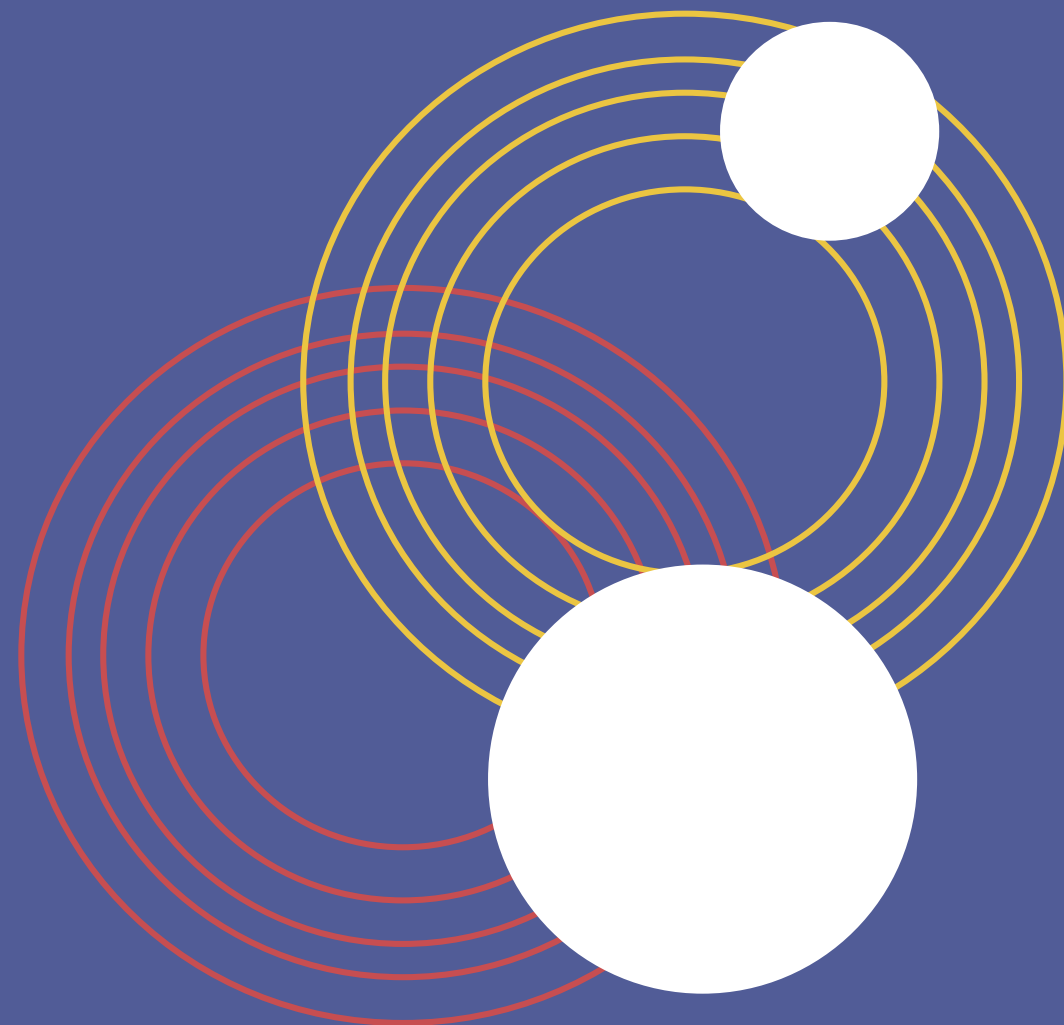
Важные ограничения интервью

Среди ограничений качественного исследования:

- Контакты большинства респондентов получены через маркетинговые или PR-департаменты компаний, что неизбежно приводит к преобладанию среди респондентов успешных представителей с высоким доходом, длительным опытом работы и максимально позитивными установками по отношению к индустрии
- Договориться об участии в личном онлайн-интервью с представителями индустрии в обход головных офисов оказалось чрезвычайно сложным: доля отказов достигает 95%
- «Несогласованные» интервью с представителями компаний показывают, что их опыт и установки могут быть значительно более неоднозначными

Преодоление ограничений: нетнографический подход, количественный опрос с максимальной анонимностью и конфиденциальностью участия

Нетнографическое исследование восприятия прямых продаж (анализ форумов и сообществ в социальной сети)



Нетнография ВК: идея и дизайн

Идея исследования: в социальных сетях (прежде всего ВКонтакте и Instagram) – тысячи аккаунтов и сообществ представителей компаний прямых продаж, что позволяет собрать некоторую информацию о таких людях

Дизайн исследования:

- 100 сообществ представителей компаний прямых продаж ВКонтакте (топ-20 по численности для 5 лидеров рынка: Faberlic, Avon, Amway, Oriflame, Herbalife)
- Все отобранные сообщества – открытые, неанонимные, с преобладанием «живых» подписчиков целью которых является продажа продукции и привлечение партнеров
- Анализ параметров сообществ (срок жизни, число участников, частота постов) и их владельцев (пол, регион, сфера деятельности)

Нетнография ВК: полученные результаты

- 54% сообществ активно публикует посты и обновления, 46% сообществ заброшены или находятся на паузе
- 75% групп принадлежат женщинам, 20% - мужчинам, 5% - семейным парам
- 67% сообществ принадлежат представителям из регионов (не Москва и область, не Питер и область), в том числе представителям из малых городов (Полярный, Канаш и пр.)
- Прямые продажи могут стать шагом к предпринимательству в другой сфере: 35% владельцев сообществ ведут как минимум еще один бизнес (от кофеен и детских клубов до туристических агентств и локальных медиа), **в подгруппе владельцев «заброшенных» сообществ доля предпринимателей достигает 50%**

Нетнография Woman.ru: идея и дизайн

- Сайт Woman.ru является одним из самых популярных «женских» сайтов в русскоязычной среде (25 миллионов уникальных пользователей в месяц)
- Данные исследования аудитории сайта показывают, что большую часть аудитории составляют женщины от 25 до 45 лет со средним или высоким уровнем достатка, которые интересуются вопросами красоты и самореализации
- Учитывая пересечение данной аудитории с ЦА индустрии прямых продаж, исследование комментариев участников форума позволило бы лучше понять отношение аутсайдеров к сетевому маркетингу
- Тема прямых продаж является достаточно популярной на форуме – поиск с упоминанием терминов «сетевые продажи», «сетевой маркетинг» и «прямые продажи» на форуме выдал 73 обсуждения. Изучив и сами темы, и обсуждения под ними, можно выделить несколько кластеров типовых реплик

Нетнография Woman.ru: кластеры обсуждения

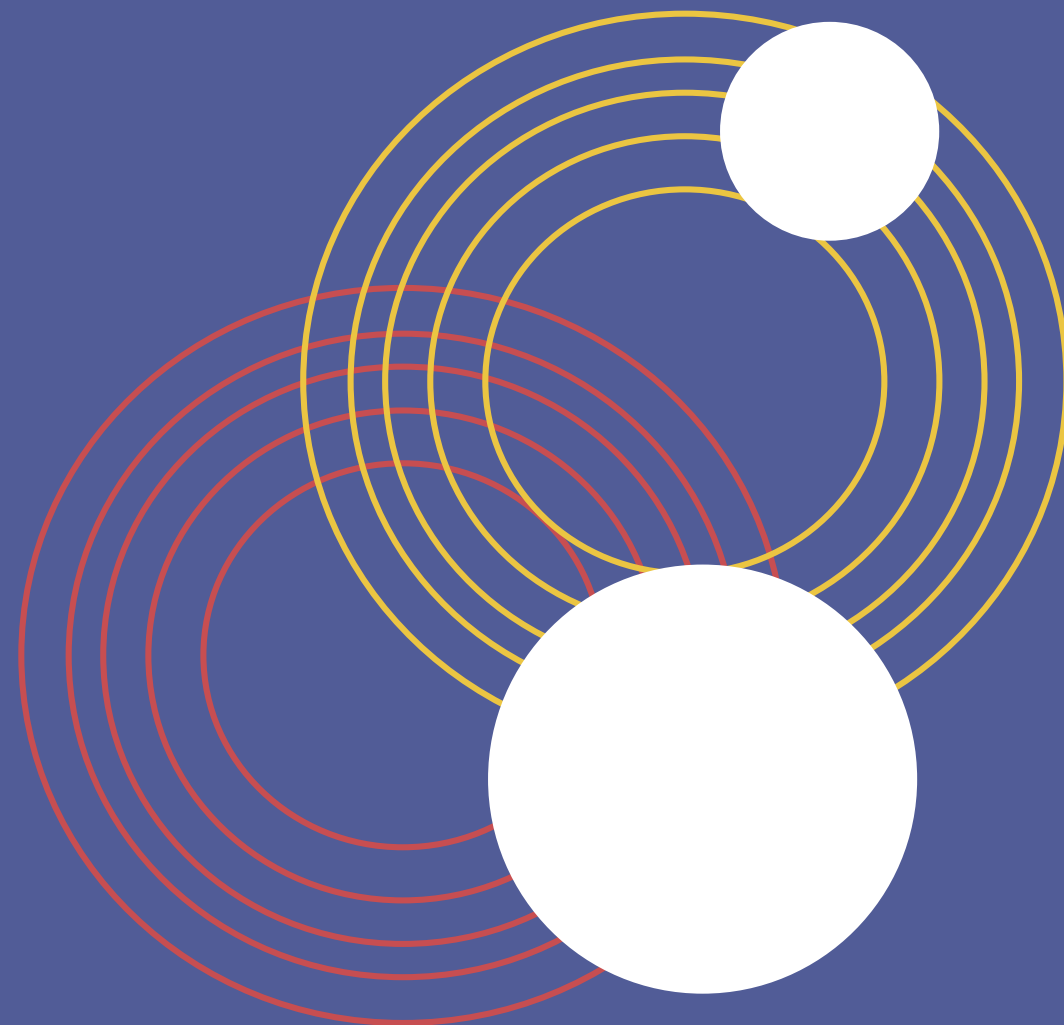
Кластеры реплик на форуме:

Кластер	Количество реплик	Тональность
Довольные продавцы	62	Позитивная
Продажники, расширяющие сеть	38	Нейтральная
Осуждающие компании-"лохотронщики"	36	Негативная
Рассматривающие компании как "секты"	31	Негативная
Довольные потребители	31	Позитивная
Потерявшие друг	30	Негативная
"Дело неблагодарное"	21	Смешанная
"Не подходит для меня"	10	Смешанная
"Все не так однозначно"	8	Смешанная
Осуждающие участников-"лохотронщиков"	5	Негативная

Нетнография Woman.ru: результаты и выводы

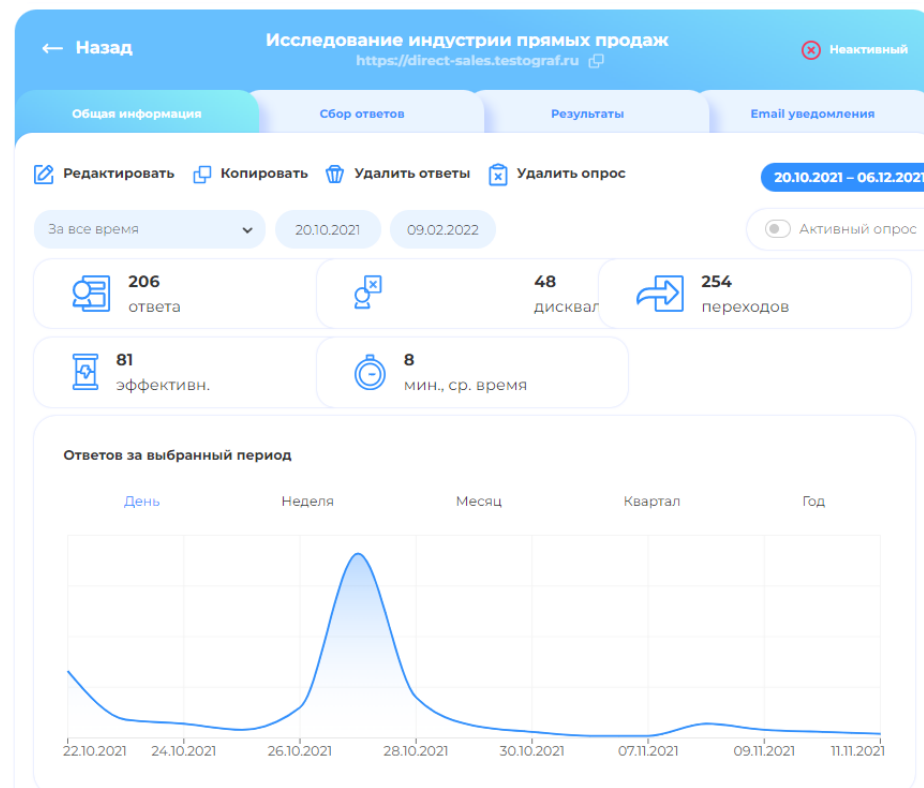
- Есть четкое разделение между теми, кто внутри и вне сетевого маркетинга:
 - Первые либо активно привлекают к себе потенциальных партнеров, либо хотя бы положительно высказываются о самой системе; количество даже смешанных реакций (например, того, что это специфичный бизнес, которым может заняться далеко не каждый) низкое. Хотя многие участники рынка отмечают, что успех в сетевом маркетинге зависит от характеристик человека, эти характеристики поправимы (как раз этому посвящены тренинги)
 - Группа тех, кто не участвует в сетевом маркетинге, в основном относится к нему крайне негативно – в лучшем случае они считают это специфической работой для людей с особым складом характера
- Отношение к сетевому маркетингу ≠ отношение к товару. Многие хорошо относятся к товару, но никак не готовы заниматься его распространением
- Главная причина, почему аутсайдеры плохо относятся к МЛМ – это восприятие данных компаний как мошенников или сектантов. Для многих это связано с живыми примерами людей, с которыми они перестали общаться из-за их фанатичного отношения к продвижению товара. Для других компании «пришел сам и приведи друга» обладают слишком низкой репутацией
- Значима (пусть и меньше) доля и тех, кто не считает прямые продажи мошенничеством, но считают это напрасным занятием – либо из-за того, что оно не принесет прибыль (источник такого рода представлений – истории друзей и родственников), либо из-за низкого престижа профессии
- Доля тех, кто просто считает, что это не их работа, не очень высока

Количественное исследование драйверов и барьеров развития рынка прямых продаж (онлайн-опрос)



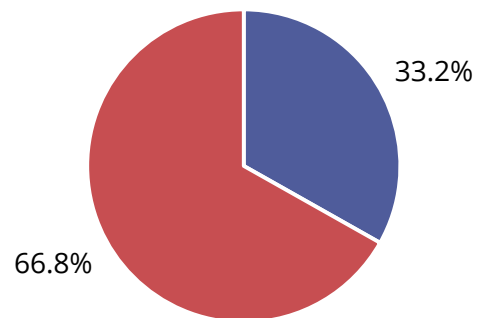
Выборка основного опроса: размер

205 респондентов, знакомых с индустрией прямых продаж



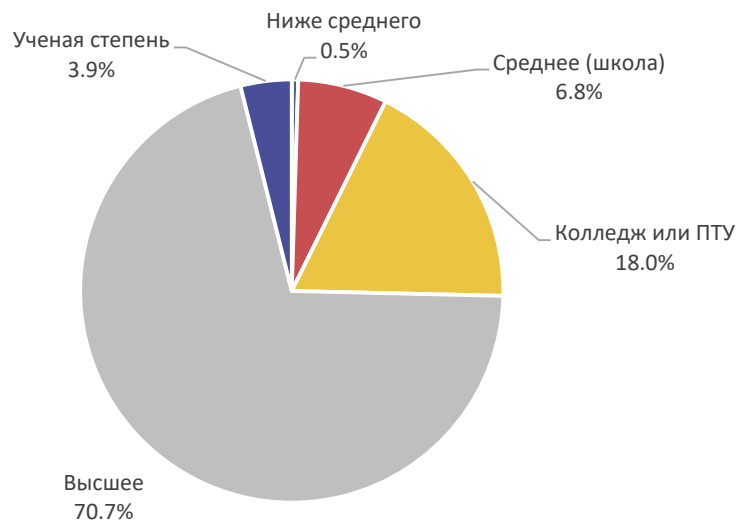
Выборка основного опроса: структура

Пол

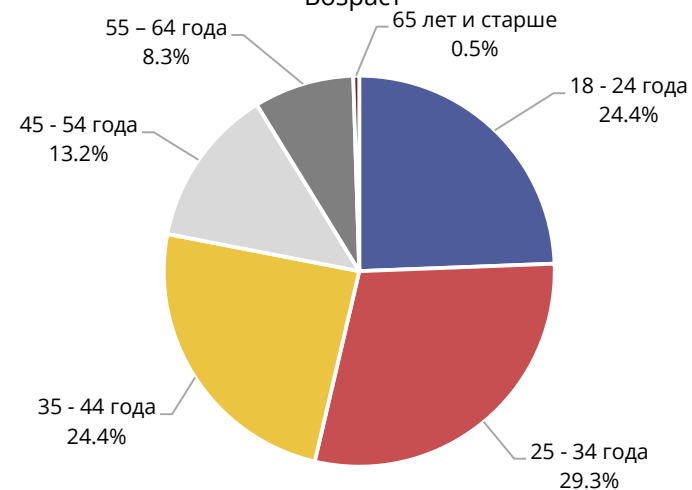


■ Мужчина ■ Женщина

Уровень образования



Возраст



В каком населенном пункте вы проживаете?



Три сегмента аудитории в основном опросе

Насколько вы знакомы со сферой
прямых продаж (MLM бизнеса)?



Три сегмента аудитории в опросе:

- «Продавцы»
- «Покупатели»
- «Наблюдатели»

Респонденты, ничего не знающие / не слышавшие об индустрии, дисквалифицируются в скринере

Восприятие индустрии прямых продаж

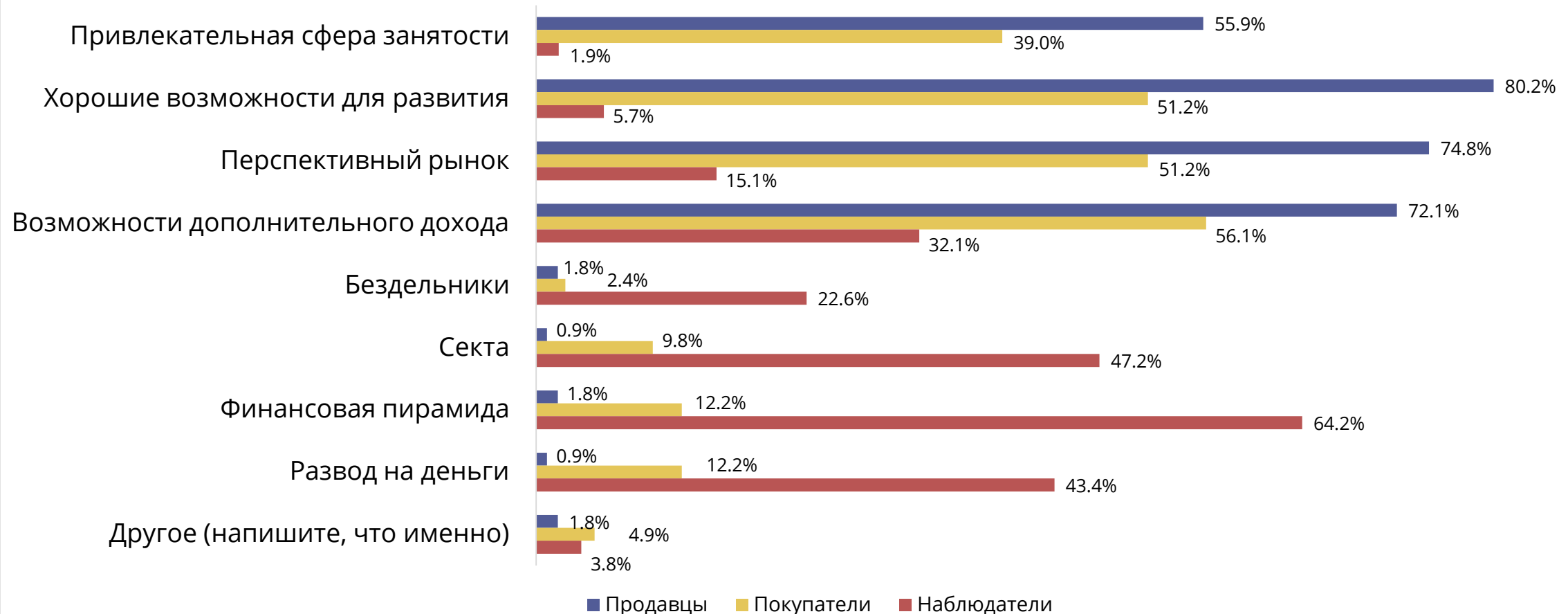
Отношение к индустрии прямых продаж и ее аспектам
(средние баллы по сегментам респондентов по шкале от -2 до +2):

Аспект	«Продавцы»	«Покупатели»	«Наблюдатели»
Имидж рынка прямых продаж	1.46	0.95	-0.81
Имидж продавцов рынка прямых продаж	1.04	0.85	-0.98
Соотношение цена / качество товаров	1.52	1.17	-0.30
Удобство совершения покупки	1.70	1.39	-0.08

- Инсайдеры индустрии («продавцы» и «покупатели») воспринимают все ее аспекты значимо позитивнее, чем «наблюдатели»
- Для инсайдеров характерно более критическое отношение к имиджу людей в индустрии, чем к имиджу индустрии в целом
- У наблюдателей негативные установки в отношении индустрии проецируются в том числе на аспекты процесса покупки, который им фактически не знаком

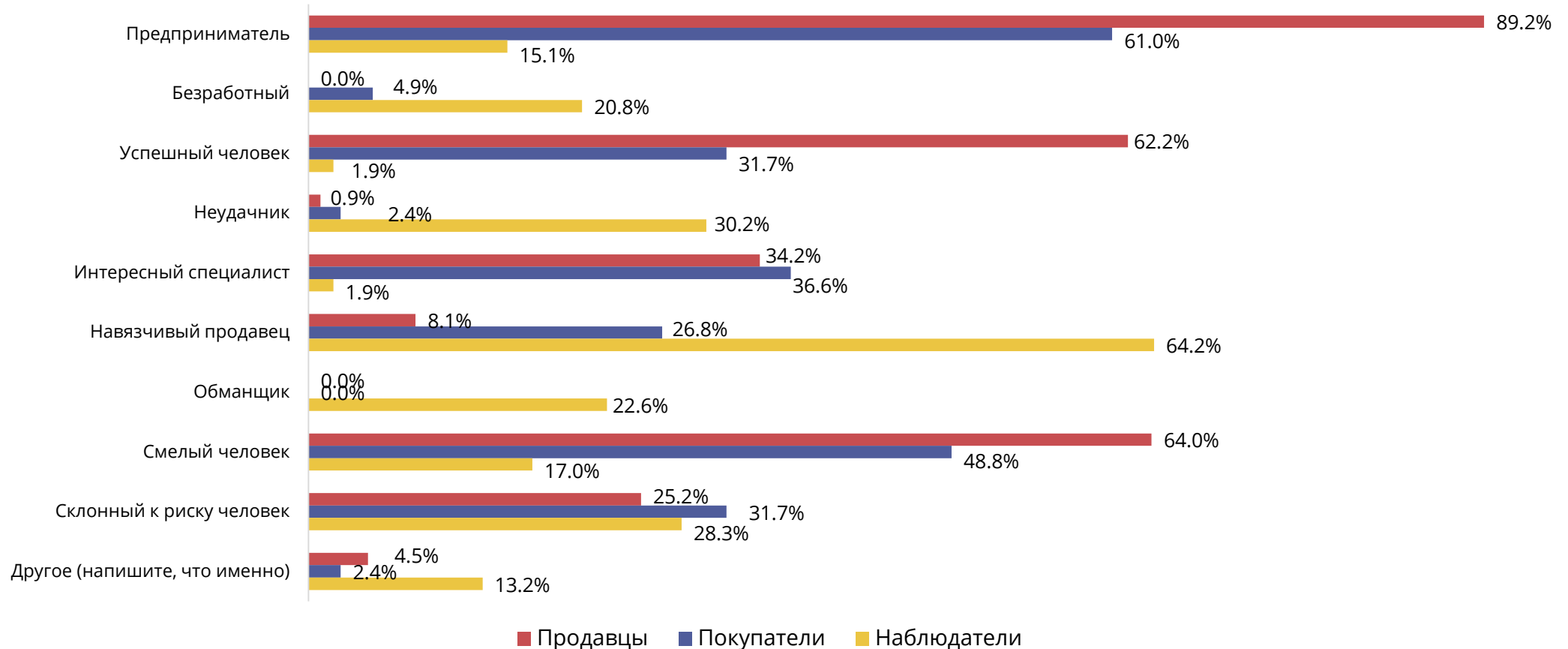
Ассоциации с индустрией прямых продаж

Какие понятия у вас ассоциируются с рынком прямых продаж?



Ассоциации с представителями индустрии

Какие ассоциации у вас возникают с человеком, занимающимся прямыми продажами?



Плюсы и минусы индустрии прямых продаж (1)

Положительные и отрицательные стороны индустрии прямых продаж – взгляд «продавцов»:

Что вас привлекает в индустрии прямых продаж?



Какие отрицательные стороны рынка прямых продаж вы видите?



Плюсы и минусы индустрии прямых продаж (2)

Положительные и отрицательные стороны индустрии прямых продаж – взгляд «покупателей»:

Что вас привлекает в индустрии прямых продаж?



Какие отрицательные стороны рынка прямых продаж вы видите?



Плюсы и минусы индустрии прямых продаж (3)

Положительные и отрицательные стороны индустрии прямых продаж – взгляд «наблюдателей»:

Что вас привлекает в индустрии прямых продаж?



Какие отрицательные стороны рынка прямых продаж вы видите?



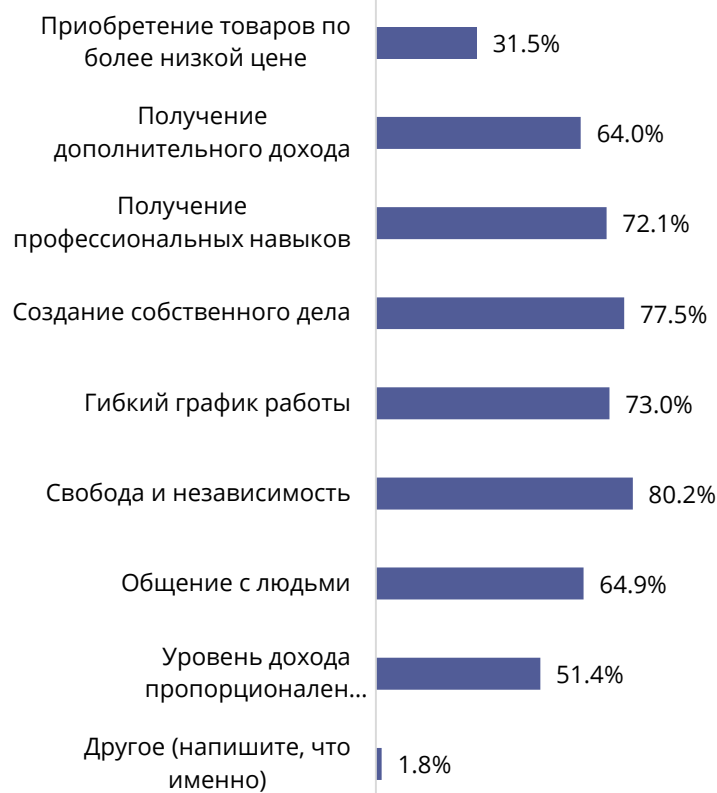
Прямые продаж как сфера занятости (1)

Прямые продаж как сфера занятости – взгляд «продавцов»:

Что подтолкнуло вас начать работать в индустрии прямых продаж?



Что привлекает вас в работе в прямых продажах?



Ключевые драйверы работы в индустрии – поиск свободы, новых навыков и доходов, ключевой барьер – негативный имидж индустрии и ее представителей

Если рассматривать прямые продажи как сферу занятости, то какие недостатки / ограничения вы видите?



Прямые продаж как сфера занятости (2)

Прямые продаж как сфера занятости – взгляд «покупателей» и «наблюдателей»:

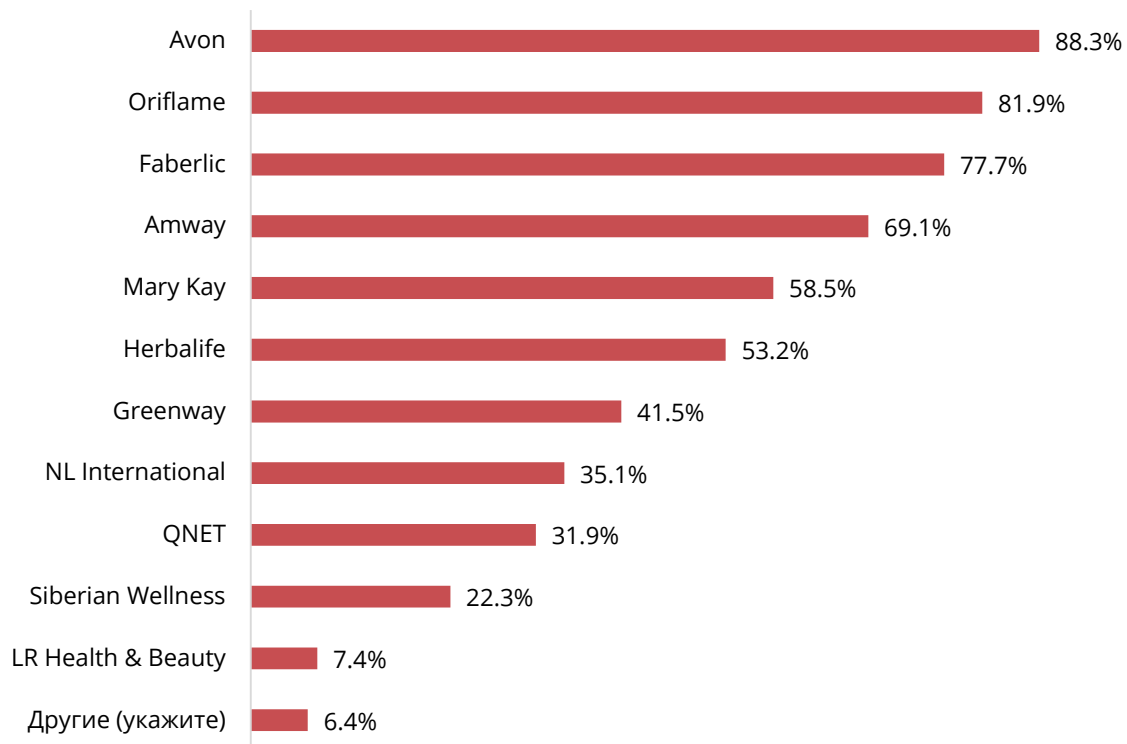


- Большинство «покупателей» могли бы стать «продавцами» при условии возможностей получения более высокого дохода, чем на «обычной» работе
- Для большинства «наблюдателей» работа в индустрии кажется априори невозможной (хотя для примерно трети более высокий доход мог бы стать мотиватором)

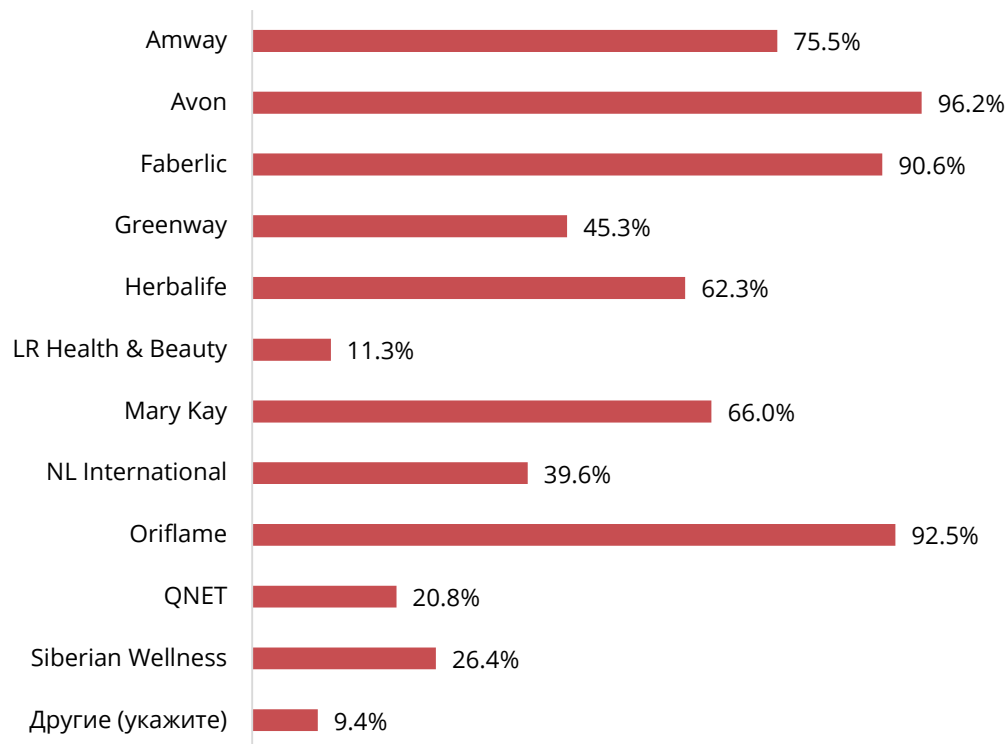
Узнаваемость брендов индустрии

Взгляд «наблюдателей» и «покупателей»*:

Доля знакомых с брендами респондентов из категорий "покупатели" и "наблюдатели"



Доля знакомых с брендами респондентов из категории "наблюдатели"



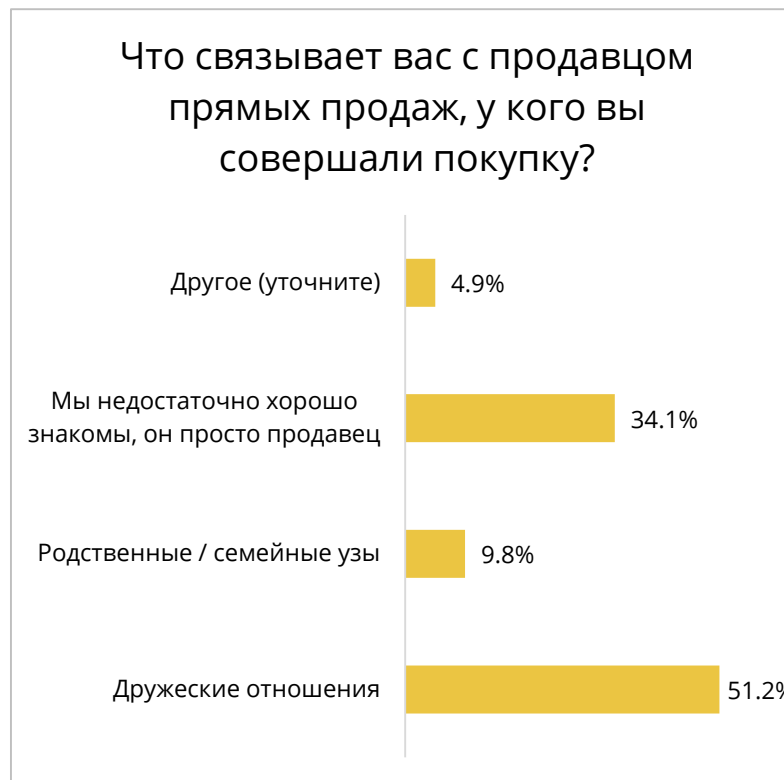
Роль личных контактов в прямых продажах

Роль личных контактов в прямых продажах – взгляд «продавцов» и «покупателей»:

«Продавцы»:

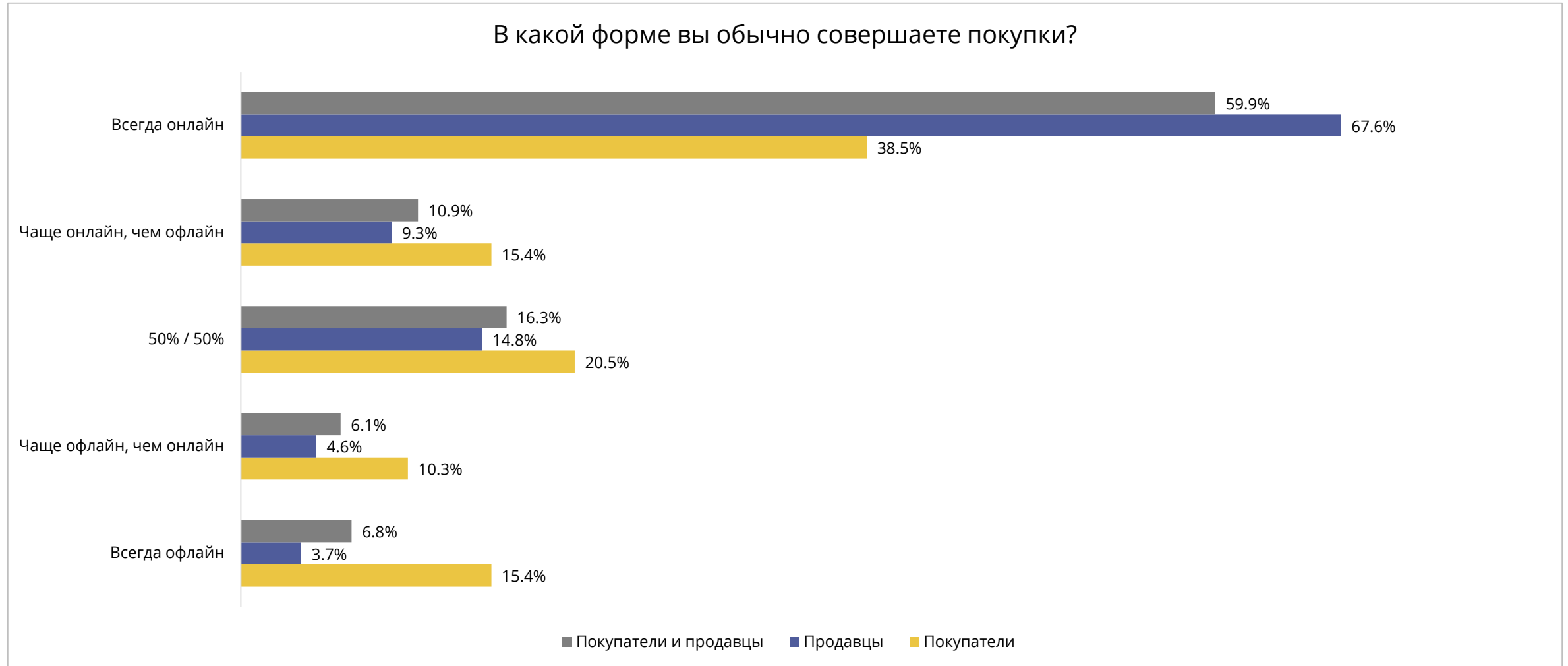


«Покупатели»:



- Личные контакты и общение с друзьями остаются ключевыми каналами продвижения в индустрии прямых продаж
- Отношения в формате «продавец-покупатель» в большинстве слов дополняются дружескими или приятельскими отношениями
- Эти дружеские отношения возможны и в онлайн-формате (соцсети)

Способ покупки в прямых продажах

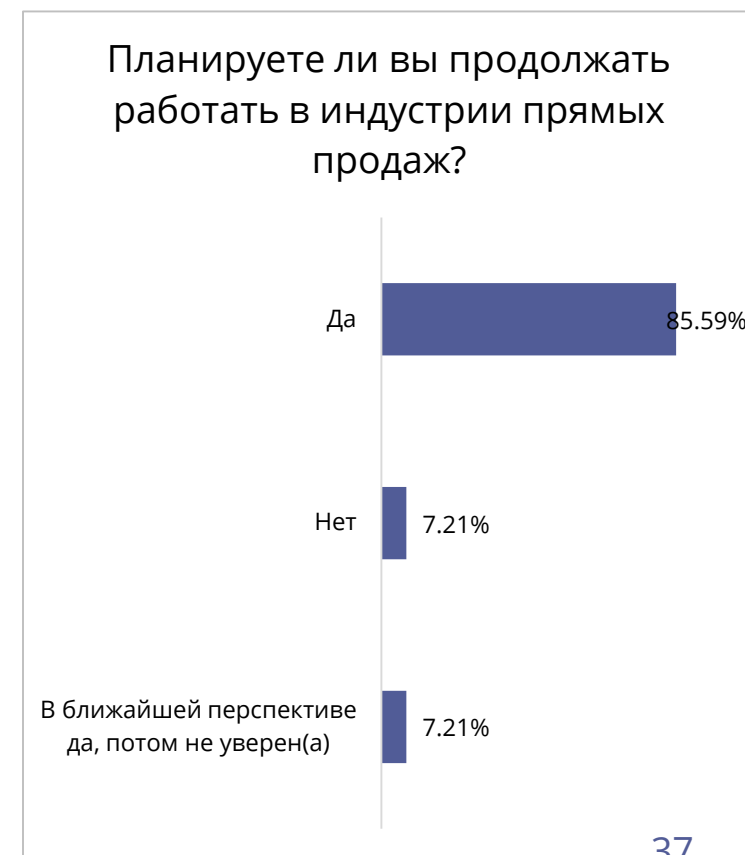


Перспективы прямых продаж в онлайн-среде

Прямые продажи в условиях пандемии и цифровизации – взгляд «продавцов» и «покупателей»:

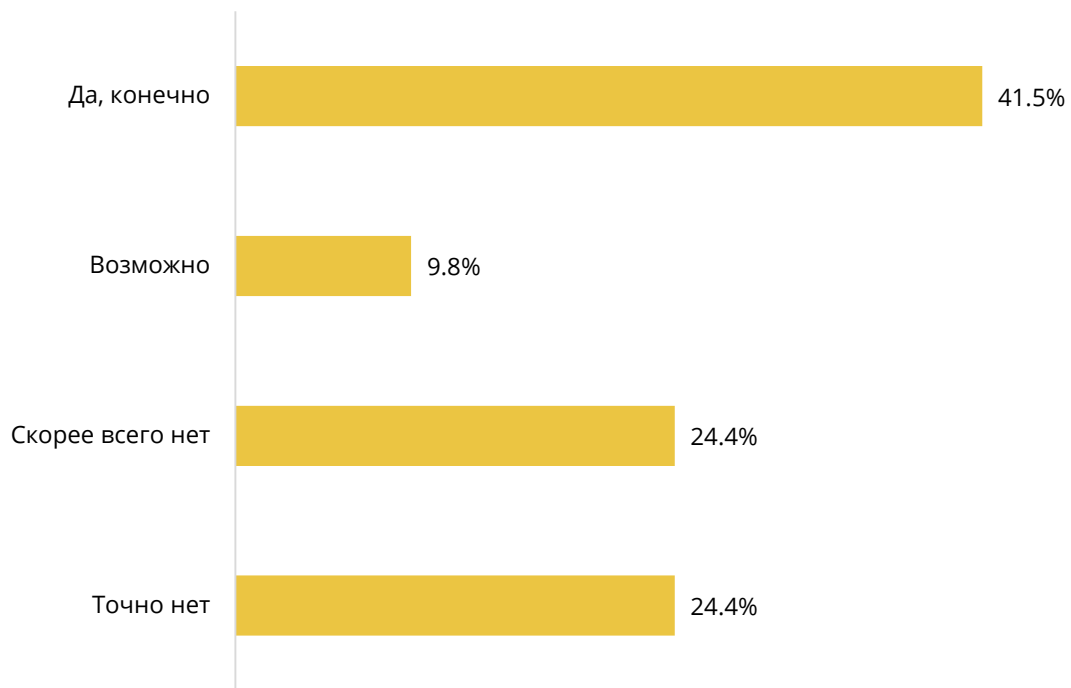


- Большинство опрошенных позитивно оценивают перспективы индустрии в условиях пандемии и перехода в онлайн (подтверждается инсайт из качественного исследования)
- Доля оптимистов среди «продавцов» существенно выше, чем среди «покупателей» (а доля скептиков среди «покупателей», напротив, больше)

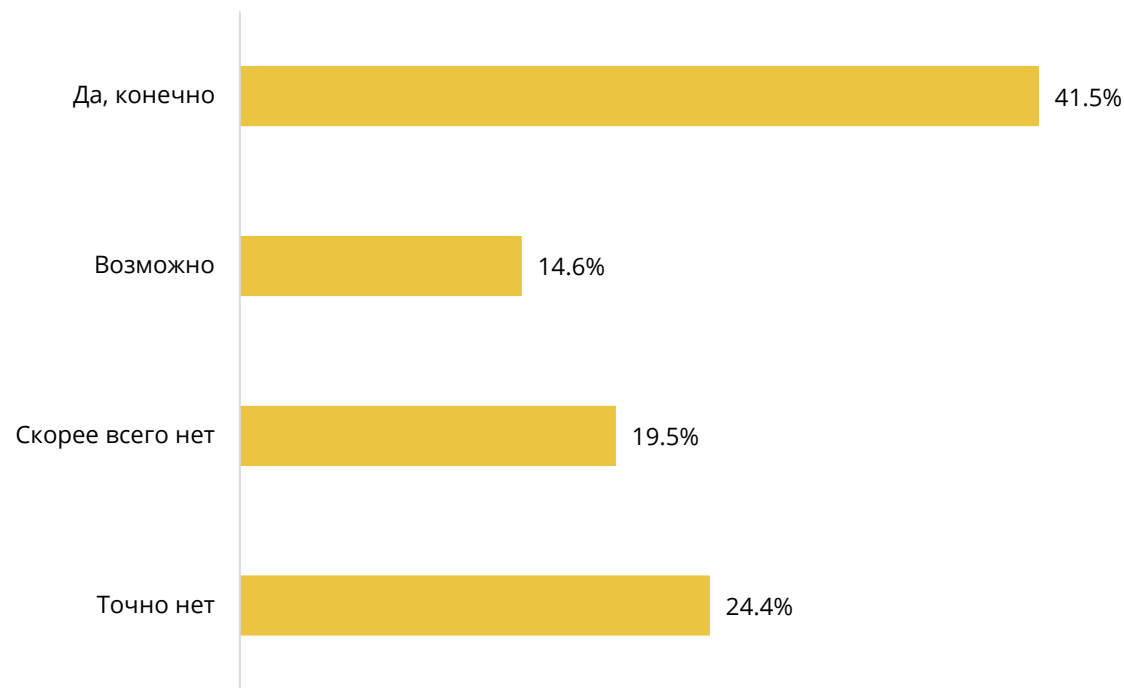


Покупатели: готовность работать в индустрии

Рассматриваете ли вы возможность самому / самой стать консультантом товаров рынка прямых продаж?

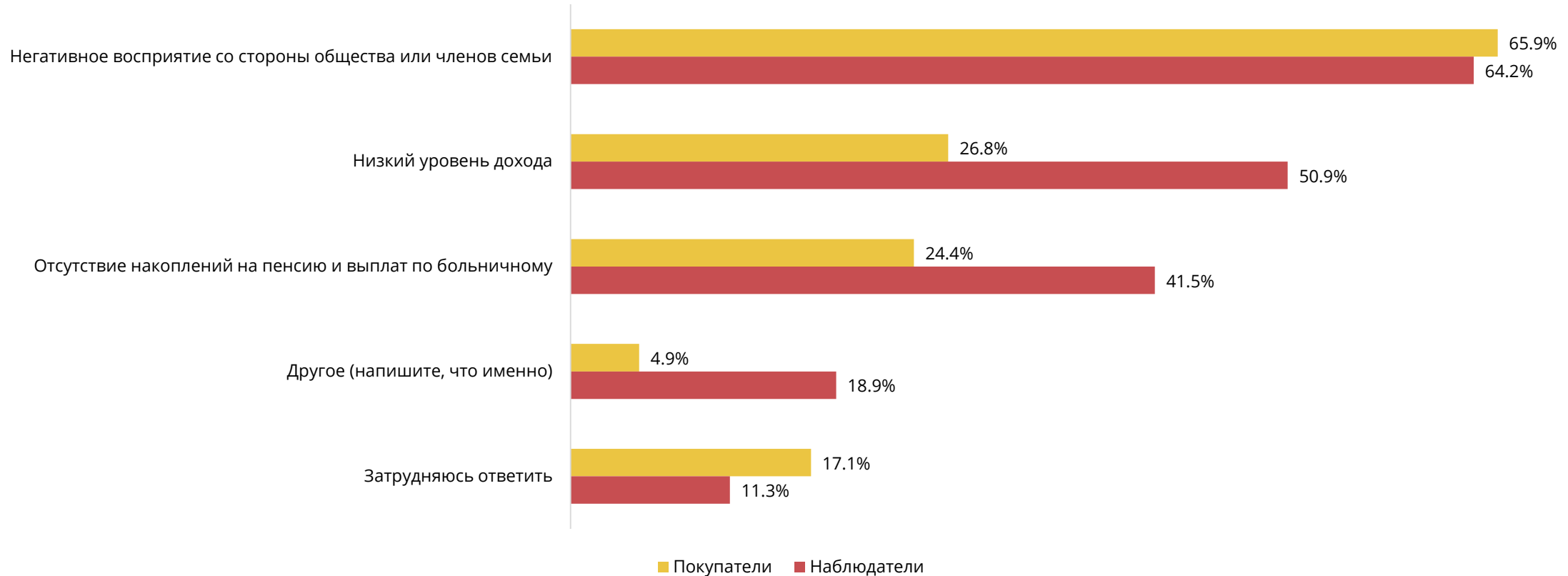


Порекомендуете ли вы стать консультантом рынка прямых продаж своим близким и друзьям?

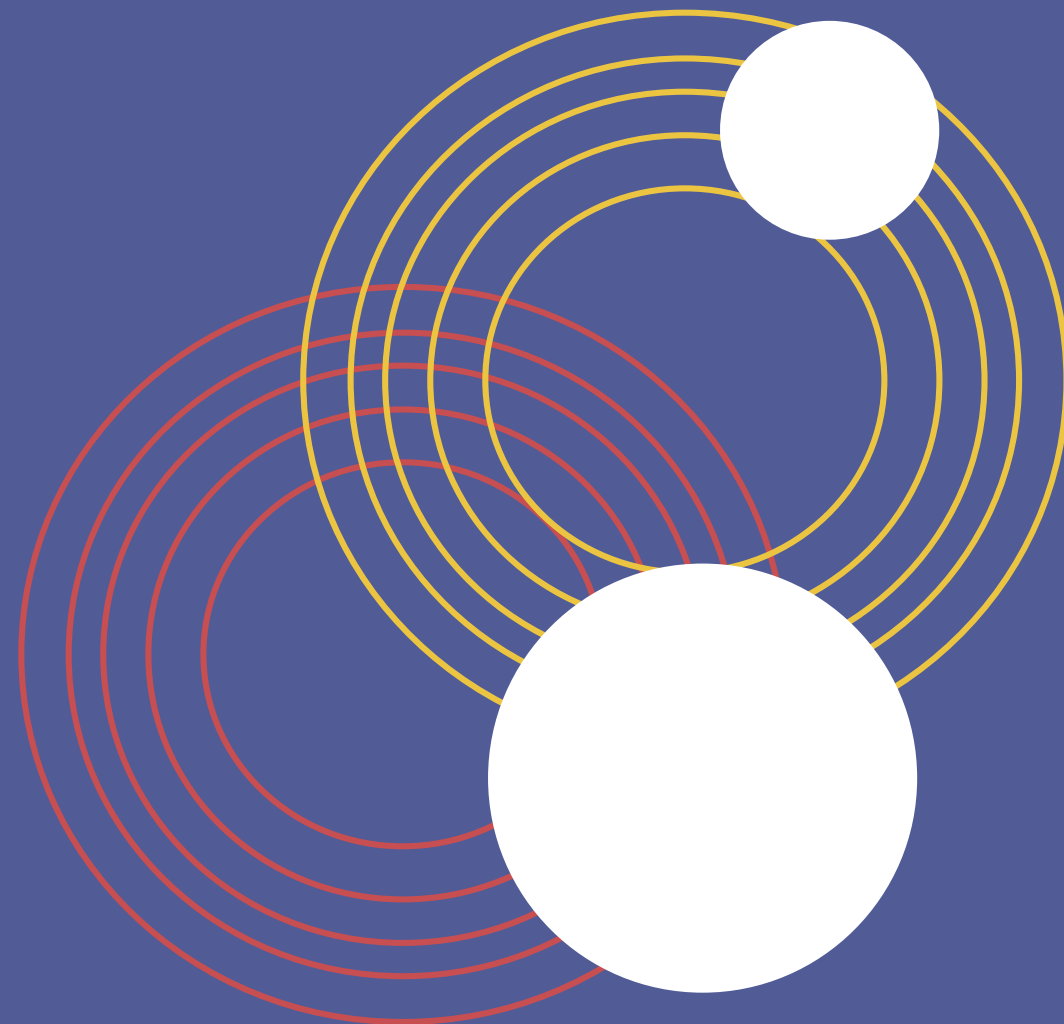


Недостатки занятости в индустрии: взгляд извне

Если рассматривать прямые продажи как сферу занятости, то какие недостатки / ограничения вы видите?



Ключевые выводы исследования



Ключевые выводы: динамика индустрии

- Прямые продажи – один из быстро растущих сегментов российского рынка в условиях пандемии COVID-19: рост совокупной выручки топ-25 компаний в 2020 году составил 6,3%, ряд компаний показали в 2020 кратный рост продаж
- В сегменте косметики и drogery компании прямых продаж в условиях пандемии росли существенно быстрее офлайн-ритейлеров, уступая по темпам роста лишь крупнейшим цифровым маркетплейсам
- Российская индустрия прямых продаж переживает заметную трансформацию: в число лидеров рынка врываются компании, использующие инновационные бизнес-модели
- Два ключевых направления трансформации быстро растущих компаний – фокус на онлайн-каналы и расширение ассортиментной линейки с выходом за рамки традиционного набора косметики, бытовой химии и товаров для здоровья
- Рост конкуренции на рынке стимулирует старейших игроков рынка к большей гибкости, расширению ассортимента для покупателей и расширению возможностей для представителей

Ключевые выводы: отношение к индустрии

- Отношение к индустрии прямых продаж со стороны российского общества остается неоднозначным, но резко негативно индустрию воспринимают преимущественно респонденты, знакомые с ней только понаслышке
- Непосредственные участники индустрии (продавцы) воспринимают индустрию прежде всего как форму предпринимательства, сопряженную с риском, но предоставляющую возможности для обучения и саморазвития
- Для покупателей прямые продажи – удобный способ покупки, предоставляющий индивидуальный подход и возможности для получения дополнительной информации за счет общения с продавцом
- Для продавцов ключевые драйверы работы в индустрии – поиск свободы, новых навыков и доходов, ключевой барьер – негативное восприятие индустрии и ее представителей со стороны общества
- Негативное отношение к индустрии связано прежде всего с назойливостью и давлением продавцов, а также с сохраняющимися ассоциациями прямых продаж с финансовыми пирамидами и мошенническими схемами

Ключевые выводы: портрет индустрии

- Прямые продажи – индустрия с женским лицом; доля женщин в числе представителей индустрии в России достигает 90%
- Привлекательность индустрии прямых продаж для женщин связана с возможностями свободного карьерного роста без «стеклянного потолка»
- Приход мужчин в индустрию прямых продаж происходит на фоне появления в ней игроков, не завязанных на традиционный «косметический» ассортимент
- Для небольшой части респондентов прямые продажи являются семейным бизнесом, однако поддержка семьи критична для большинства респондентов
- Онлайн-формат прямых продаж расширяет возможности для предпринимательства в регионах и малых городах: максимальная доля участия в индустрии – в Сибири
- Прямые продажи – индустрия для разных поколений; однако старшее поколение и молодежь выбирает разные бренды и каналы прямых продаж
- В целом более позитивное отношение к индустрии типично для старшего поколения; отношение молодежи можно охарактеризовать как настороженное

Ключевые выводы: перспективы индустрии

- В условиях первого года пандемии российский рынок продаж не просто не ухудшил динамику, а переломил негативный тренд на снижение и показал максимальный темп роста за последние пять лет
- Индустрия прямых продаж успешно перешла в онлайн: большая часть опрошенных продавцов и покупателей уже осуществляют онлайн либо все свои сделки, либо значительную их часть
- Большинство опрошенных представителей индустрии прямых продаж не рассматривают ее как временную занятость и хотели бы продолжить работу в индустрии в обозримом будущем
- Для заметной части продавцов индустрии прямых продаж является первым шагом к осознанному предпринимательству: даже покидая индустрию, они продолжают заниматься бизнесом в других сферах
- Респонденты из индустрии перевели бизнес-процессы в онлайн, расширив географию бизнеса; онлайн-пространство и маркетплейсы рассматриваются ими как новые возможности, а не как новые угрозы

Спасибо за внимание!

Вопросы?

sheresheva@econ.msu.ru

apahalov@econ.msu.ru

