

## **Ключевые тренды развития сферы прямых продаж в современных социально-экономических условиях**

**Леонова Ю.Г.**, кандидат экономических наук, доцент, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

**Аннотация.** В предлагаемой статье рассматриваются специфика и отдельные макроэкономические и социальные тенденции развития сферы прямых продаж, определяющие векторы поведения субъектов, вовлеченных в данную индустрию. Сфера прямых продаж начала свое активное развитие в середине двадцатого века и становится особенно востребованной в периоды экономической нестабильности, играя исключительно важную роль в становлении малого бизнеса, обеспечении занятости населения, укреплении рыночной экономики, как в развитых, так и в развивающихся странах.

**Ключевые слова:** прямые продажи, сетевой маркетинг, многоуровневый маркетинг.

### **Key trends in the development of direct sales in modern socio-economic conditions**

**Leonova Ju.G.**, Candidate of Economics, Associated Professor, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

**Annotation.** The article discusses the specifics and some macroeconomic and social trends in the development of direct sales, determining the behavior vectors of subjects involved in this industry. The sphere of direct sales began its active development in the middle of the twentieth century and becomes especially popular in times of economic instability, playing an important role in small business evolution, employment, strengthening the market economy, both in developed and developing countries.

**Keywords:** direct sales, network marketing, multi-level marketing.

## **Введение**

На современном мировом и российском рынке сфера прямых продаж получила активное развитие в последние десятилетия. Динамика розничного товарооборота на мировом рынке прямых продаж носит стабильно поступательный характер - в 2018 году показатель составил 192,9 млрд. долл., показав прирост к 2015 году в размере 9,3 млрд. долл., или 5% (при этом за последний год прирост составил 1,6%)<sup>1</sup>.

Хотя в общемировом масштабе на данный сегмент торговли приходится всего 3-4% розничного товарооборота<sup>2</sup>, многие организации, функционирующие на рынке прямых продаж, являются успешными представителями торговой отрасли в целом и входят в список самых крупных ее участников.

Грамотные управленческие и маркетинговые решения позволили многим торговым организациям сферы прямых продаж завоевать лидирующие позиции на рынке и составить конкуренцию брендам, реализующих товары традиционным способом. К их числу относятся такие компании, как Avon, Amway, Faberlic, Herbalife, Mary Kay, Oriflame и т.д.

## **Результаты исследования**

Несмотря на то, что в современном мире сфера прямых продаж играет значительную роль, термин «прямые продажи» не имеет однозначной официальной трактовки. С точки зрения Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж (WFDSA) «прямые продажи – один из каналов розничной торговли, который используется как ведущими мировыми брендами, так и небольшими компаниями для реализации товаров и услуг потребителям»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Официальный сайт Всемирной Федерации ассоциаций прямых продаж [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <https://wfdsa.org>

<sup>2</sup> С оглядкой на 90-е: как сейчас в России живут игроки сетевого маркетинга // РБК Pro – бизнес-консалтинг для предпринимателей. 24.06.2019. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://pro.rbc.ru/news/5d08bef99a7947a84c69396e>. (Дата обращения: 12.08.2019.)

<sup>3</sup> Официальный сайт Всемирной Федерации ассоциаций прямых продаж [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <https://wfdsa.org>

Позиция российской Ассоциации Прямых Продаж заключается в том, что «прямые продажи - это вид дистрибуции, один из видов розничной торговли вне стационарной розничной сети. Реализация товаров конечному потребителю в этом случае происходит как результат индивидуальной или групповой презентации товара»<sup>4</sup>. Согласно ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» категория «прямые продажи» не рассматривается в качестве самостоятельного термина и относится к мелкорозничной торговле, торговле по образцам, развозной или дистанционной торговле<sup>5</sup>. Таким образом, особенностью прямых продаж является осуществление розничной реализации товаров и услуг вне стационарных торговых предприятий.

Ключевым субъектом в данной бизнес-модели выступает дистрибьютор (представитель, консультант), являющийся независимым партнером торговой организации, реализующим её товары и оказывающим информационно-маркетинговые услуги.

Основная задача такого представителя состоит не только в продаже товаров, но и в формировании и развитии многоуровневой дистрибьюторской сети по продвижению и реализации товаров и предоставлению услуг компании. Таким образом, торговые организации сферы прямых продаж активно используют в своей деятельности инструменты многоуровневого и сетевого маркетинга.

Следует различать понятия «прямые продажи», «сетевой маркетинга», «многоуровневый маркетинг». Сетевой и многоуровневый маркетинг выступают инструментами прямых продаж. Сетевой маркетинг – это метод продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю через сеть консультантов, которые получают вознаграждение, зависящее от объема закупаемых ими товаров, имеют возможность привлекать к их

---

<sup>4</sup> Официальный сайт Ассоциации прямых продаж (Россия) [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <http://www.rdsa.ru>

<sup>5</sup> Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения». – Взамен ГОСТ Р 51303-2009. - (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. N 582-ст) (с изменениями и дополнениями). Введен в действие с 01.04.2014 г.

распространению других лиц и получать комиссионное вознаграждение, зависящее от объема товаров, закупленных этими лицами. Следовательно, сетевой маркетинг можно рассматривать не только применительно к прямым продажам, но и к другим формам розничной торговли.

В свою очередь, многоуровневый маркетинг представляет собой способ компенсации, используемый в маркетинговых планах торговых организаций и означающий, что независимый продавец или дистрибьютор может получать доход не только от собственных продаж, но и от продаж партнёров, привлеченных в бизнес.

Особенность функционирования торговых организаций в сфере прямых продаж заключается в том, что при разработке торгового предложения им необходимо учитывать потребности не только конечного потребителя товара, но и пожелания дистрибьютора, а также создание для него определенных условий создания и ведения торгового бизнеса.

По данным Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж в динамике за 2015-2018 годы в мировом масштабе количество занятых в индустрии дистрибьюторов возросло на 4,2% и составляет в настоящее время 118,4 млн. человек<sup>6</sup>. Развитию данной сферы, как правило, способствует усиление напряженности на рынке труда. В отличие от традиционных розничных торговых организаций, компании сферы прямых продаж активно развиваются и в кризисные экономические периоды.

В странах, регионах с высоким уровнем безработицы, где возможности найти работу ограничены, положительное воздействие индустрии прямых продаж на общество существенно возрастает. Многие торговые организации прямых продаж осуществляют всестороннюю профессиональную подготовку независимых продавцов, что способствует дальнейшему развитию рынка труда.

Таким образом, компании, функционирующие в сфере прямых продаж, способствуют решению важных социальных задач, а именно: создают

---

<sup>6</sup> Официальный сайт Всемирной Федерации ассоциаций прямых продаж [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <https://wfdsa.org>

дополнительные рабочие места и, следовательно, повышают уровень занятости населения, особенно среди менее социально защищенных категорий; обеспечивают среду для реализации предпринимательских способностей; являются альтернативным источником доходов, в том числе для малообеспеченных слоев населения; осуществляют подготовку профессиональных кадров и способствуют дальнейшему повышению их квалификации; обеспечивают независимость от социальных трансфертов (пособий по безработице, пенсий и т.д.).

В условиях высокого уровня безработицы индустрия прямых продаж обеспечивает возможность создания собственного микро-бизнеса при минимальном уровне риска и относительно небольших финансовых вложениях, как правило, ограниченных стоимостью стартового пакета дистрибьютора. Это существенно отличает сферу прямых продаж от франчайзинга и других форм инвестирования в бизнес, требующих значительных первоначальных капиталовложений. По текущей статистике 50% всех представителей компаний прямых продаж в мире составляет возрастная категория от 35 до 55 лет, то есть это люди активного трудоспособного возраста, обладающие достаточными профессиональными навыками.

При этом многие рассматривают данный вид бизнес как платформу для дополнительной формы занятости и первого предпринимательского опыта. Так, 91% представителей компаний в сфере прямых продаж трудятся неполный рабочий день, занимаются этой деятельностью нерегулярно или недавно вступили в данный бизнес<sup>7</sup>.

Данный тренд подтверждает, что следующая тенденция последних нескольких лет – изменение приоритетов в мотивации независимых дистрибьюторов при реализации товаров. Теперь представители, в основном, ориентированы на получение профессиональных навыков, создание собственного дела и гибкий график работы, в то время как до 2017 года

---

<sup>7</sup> Официальный сайт Всемирной Федерации ассоциаций прямых продаж [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <https://wfdsa.org>

основными их целями являлись приобретение товаров со скидками, получение дополнительного дохода и личное развитие<sup>8</sup>.

Таким образом, возрастная дифференциация независимых дистрибьюторов подтверждает тенденцию роста интереса к индустрии прямых продаж со стороны лиц, имеющих опыт работы и нацеленных на организацию собственного дела. Однако, если рассматривать этот тренд с другого ракурса, то встает проблема привлечения в бизнес прямых продаж молодого поколения (категория от 18 до 24 лет занимает всего 8% в общем числе дистрибьюторов в мире)<sup>9</sup>. Активизация внедрения цифровых технологий в бизнес-модель прямых продаж способна стать ключевым условием интереса молодежи к данной сфере<sup>10</sup>. Вместе с тем, здесь следует учитывать специфику данной формы торгового бизнеса, строящегося как раз на личном контакте продавца и покупателя. Ключевым элементом прямых продаж является обширная сеть дистрибьюторов и непосредственный контакт с покупателем.

Несмотря на то, что организации прямых продаж могут использовать технологии онлайн-маркетинга и дистанционной торговли для развития своего бизнеса, именно персональная презентация (тет-а-тет) товаров и услуг является неотъемлемым аспектом индустрии. Таким образом, необходимо гибкое, компромиссное применение онлайн и оффлайн-инструментов в продвижении данного бизнеса.

Цифровая трансформация торговой отрасли заставляет участников рынка прямых продаж все активнее внедрять SMM-технологии, разрабатывать новые IT-решения, развивать индивидуальные сайты и создавать мобильные приложения, акцентировать внимание дистрибьюторов при обучении на коммуникациях с потенциальными покупателями через социальные сети и

---

<sup>8</sup> Березина Е. Свободы ради. В индустрии прямых продаж изменилась мотивация распространителей // Российская газета – Столичный выпуск №287(7453). 18.12.2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <https://rg.ru/2017/12/18/kak-izmenilsia-rynok-priamyh-prodazh.html>. (Дата обращения: 15.08.2019.)

<sup>9</sup> Официальный сайт Всемирной Федерации ассоциаций прямых продаж [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <https://wfdsa.org>

<sup>10</sup> Сиракян Н. Как диджитализация меняет рынок прямых продаж// Деловой журнал «Инвест-Форсайт». 11.01.2018. [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <https://www.if24.ru/digitalizatsiya-menyaet-prodazhi>. (Дата обращения: 15.08.2019.)

мессенджеры. Поэтому, несмотря на то, что отличительной чертой прямых продаж является непосредственное, личностное взаимодействие с покупателем, в настоящее время использование интернет-технологий для рекрутинга новых клиентов и формирования лояльности существующих покупателей выступает актуальным трендом развития сферы прямых продаж.

Как известно, на современном рынке происходит интеграция форматов, оффлайн-торговли в классическом понимании этого явления уже не существует, ее все больше заменяет омниканальная модель ведения торгового бизнеса. Она предполагает интегрированный подход к осуществлению реализации товаров торговой компанией, формирование комплекса каналов продаж и коммуникаций с покупателями для максимально полного, оперативного и эффективного удовлетворения их потребностей в условиях динамично развивающейся информационной среды<sup>11</sup>. Для прямых продаж предложение сервиса через любой канал связи выступает существенным конкурентным преимуществом перед классическими методами реализации товаров. Омниканальность торговли в сфере прямых продаж наблюдается на уровне продажи товаров как дистрибьюторам, так и конечным покупателям. Например, торговая организация «Гербалайф Интернэшнл РС» предлагает своим дистрибьюторам следующие способы приобретения товаров: традиционные и автоматические центры продаж, курьерскую доставку «от двери до двери», доставку в пункты выдачи заказов и в постаматы. Оформить заказ дистрибьютор может через qіwі-терминал, по телефону, непосредственно в центре продаж и через интернет. Такой подход позволяет учитывать персональные предпочтения дистрибьютора по приобретению товаров, тем самым повышая его лояльность. Экономическое воплощение формирования лояльности означает возможность получать стабильный доход в долгосрочном

---

<sup>11</sup> Зверева А.О., Леонова Ю.Г. Омниканальные продажи в розничной торговле // Экономика и предпринимательство, 2016. - №6(71). – С. 324-327

периоде путем поддержания максимального прогнозирования предпочтений и удовлетворения потребностей партнеров и потребителей<sup>12</sup>.

Одним из устойчивых трендов на рынке прямых продаж является также развитие женского предпринимательства. В индустрии четко прослеживается гендерная специфика: 74% предпринимателей, занятых в данной сфере, в настоящее время составляют женщины<sup>13</sup>. Это связано в первую очередь со спецификой способа доведения товаров до конечного покупателя, основанного на процессе живого общения и личных встреч, к которому именно женщины имеют природную склонность. К тому же, прямые продажи популярны в товарных категориях, которые наиболее интересны для женской аудитории.

Вместе с тем, по результатам исследования «Отношение населения к методу прямых продаж», регулярно проводимого по заказу российской Ассоциации прямых продаж, в 2018 году уровень осведомленности о методе прямых продаж среди мужчин возрос на 14% и составил 82%. Мужчины стали не только более информированными, но и активными покупателями (доля мужчин, приобретающих товары через систему прямых продаж увеличилась за последние три года на 16%, составив 51% в 2018 году)<sup>14</sup>. Кроме того, торговые организации сферы прямых продаж на протяжении последних десяти лет активно вводят в ассортимент товары для мужчин, способствуя росту доверия к прямым продажам со стороны мужской аудитории.

Географическая экспансия на новые рынки в Китае, США и Южной Корее является важной современной тенденцией и одним из ключевых факторов роста индустрии прямых продаж в мире. В 2018 году прямые продажи в Китае составили 35,732 млрд. долларов, в США – 35,350 млрд. долларов, в Южной Корее – 18,044 млрд. долларов<sup>15</sup>. Что касается российского

---

<sup>12</sup> Депутатова Е.Ю., Перельман М.А. Пути формирования потребительской лояльности в розничной торговле // Экономика и предпринимательство, 2019. - №3(104). – С. 737-741

<sup>13</sup> Официальный сайт Всемирной Федерации ассоциаций прямых продаж [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <https://wfdsa.org>

<sup>14</sup> Годовой оборот компаний-членов Ассоциации прямых продаж составит 128 млрд. руб. по итогам 2018 года // Межрегиональный новостной портал Именно.ру. 06.12.2018. [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <https://imенно.ru/2018/12/06/444097>. (Дата обращения: 14.08.2019.)

<sup>15</sup> Официальный сайт Всемирной Федерации ассоциаций прямых продаж [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <https://wfdsa.org>



рынка прямых продаж, то он переживает рецессию. По данным Ассоциации прямых продаж России по итогам 2018 года товарооборот входящих в нее компаний снизился на 5% по сравнению с 2017 годом, составив 125 млрд.руб.

Данную негативную тенденцию можно объяснить продолжающимся снижением реальных располагаемых доходов населения в связи с нестабильной экономической ситуацией в стране, а также волатильностью курса российской валюты. Последний факт очень актуален с точки зрения поддержания привлекательных для покупателей цен, так как на данном рынке высока доля как импортных товаров, так и импортного сырья, используемого при производстве продукции в России. Текущий 2019 год может усугубить зыбкую ситуацию на рынке прямых продаж в связи с рядом законодательных инициатив (повышение НДС до 20%, планируемое введение обязательной маркировки парфюмерной продукции), выступающих предпосылками роста затрат и соответственно увеличения розничных цен, снижения покупательского спроса.

Для конечных покупателей прямые продажи выступают полноценной альтернативой стационарной розничной торговле. Более того, прямые продажи предоставляют канал дистрибуции для инновационных или уникальных товаров, которые в силу своей специфики не могут быть представлены в ассортименте традиционных магазинов, а также для торговых организаций, не способных обеспечить рекламные бюджеты наравне с конкурентами. К наиболее маржинальным товарным категориям на мировом рынке прямых продаж по состоянию на 2018 год относятся такие категории, как «товары для здоровья» (прибыль в размере 4,1 млрд. долларов, что составляет 33,2% от всех продаж), «косметическая продукция и товары для личного ухода» (прибыль в размере 60,2 млрд. долларов, или 31,2% от всех продаж) и «товары для дома и быта» (прибыль равна 24,7 млрд. долларов, составляя 12,8% от всех продаж). На другие категории товаров, представленные в индустрии («одежда и аксессуары», «финансовые услуги», «продукты питания и напитки»,

«коммунальные услуги», «книги, игрушки, канцелярские товары» и т.д.), в совокупности приходится 40,6 млрд. долларов прибыли, или 22,8% всех продаж товаров<sup>16</sup>.

В России индустрия прямых продаж развивается практически во всех перечисленных категориях товаров за исключением игрушек, книг, продуктов питания и напитков, компьютерных программ, коммунальных и финансовых услуг.

Наиболее крупным товарным сегментом на российском рынке прямых продаж традиционно является категория «средства личного ухода» (порядка 45% всех прямых продаж), в которой в свою очередь наибольший удельный вес приходится на косметические средства для ухода за собой и декоративную косметику. Вместе с тем, в последнее время отмечается ее относительное снижение (на 3-4%) в структуре оборота прямых продаж при соответствующем росте доли сегмента «одежда и аксессуары»<sup>17</sup>.

Одним из определяющих факторов роста сегмента «одежда и аксессуары» выступает ассортиментная политика российской торговой организации Faberlic, развивающей направление «fast fashion», предполагающее быструю смену коллекций. Начиная с 2016 года компания «Фаберлик» начала сотрудничество с российскими дизайнерами (коллаборации с брендом Alena Akhmadullina, а также с Валентином Юдашкиным)<sup>18</sup>.

В свою очередь, снижение доли косметики и средств по уходу связано с тем, что многие косметические продукты производятся с использованием импортных ингредиентов, цены на которые возросли из-за девальвации рубля, а также в связи с высокой конкуренцией со стороны крупных косметических ритейлеров («Рив Гош», «Л'Этуаль», «Иль де Боте»). По данным

---

<sup>16</sup> Определены основные тренды развития рынка прямых продаж // Официальный блог компании QNET – QBUZZ [Электронный ресурс] - Режим доступа. - URL: <https://www.qnetblog.ru/opredeleny-osnovnye-trendy-gazvitiya>. (Дата обращения: 14.08.2019.)

<sup>17</sup> Березина Е. Свободы ради. В индустрии прямых продаж изменилась мотивация распространителей // Российская газета – Столичный выпуск №287(7453). 18.12.2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <https://rg.ru/2017/12/18/kak-izmenilsia-gynok-priamyh-prodazh.html>. (Дата обращения: 15.08.2019.)

<sup>18</sup> Левинская А. Капитан Нечаев: зачем владельцу «Фаберлик» два бизнес-акселератора // Журнал «РБК» №5. 11.05.2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/05/58f61ff39a79471b52f605c5>. (Дата обращения: 15.08.2019.)

потребительской панели GfK среди каналов продаж самыми быстрорастущими, как в натуральном, так и в денежном выражении, являются парфюмерно-косметические сети, дроггери-магазины и интернет-магазины. Совокупно на эти три канала уже приходится 41% затрат покупателей. На долю прямых продаж приходится порядка 14% затрат россиян на косметику и парфюмерию<sup>19</sup>.

Что касается роста продаж в категории товаров для здорового образа жизни (тенденции, характерной как для российского, так и мирового рынков прямых продаж), то это объясняется ростом интереса к нему у потребителей во всем мире.

Индустрия прямых продаж присутствует на российском рынке уже более двадцати лет. Устойчивый интерес предпринимателей к данной сфере определил необходимость создания саморегулируемой общественной организации, основной целью которой было бы формирование условий и предпосылок для устойчивого развития данной формы торговли, в том числе обеспечение защиты прав потребителей, качественного торгового сервиса и соблюдения этических стандартов ведения бизнеса. Таким образом, в 1996 году была основана российская Ассоциация прямых продаж, которая продолжает функционировать по настоящее время, и является национальной ассоциацией ведущих фирм по производству и продаже товаров и услуг непосредственно потребителю. Основным инструментом саморегулирования, обеспечивающим выполнение данной задачи, является Кодекс профессиональной этики в области прямых продаж, регулирующий отношения с потребителями, с продавцами, между продавцами и между торговыми организациями. В ассоциацию входят такие ведущие участники рынка прямых продаж, как Amway, Herbalife, Mary Kay, Oriflame, Faberlic, LR Health&Beauty, Tupperware и другие торговые организации<sup>20</sup>. Российская ассоциация прямых продаж (РАПП) является

---

<sup>19</sup> Исследование GfK: Красота в России // Официальный сайт международной исследовательской компании GfK. 13.11.2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-krasota-v-rossii>. (Дата обращения: 15.08.2019.)

<sup>20</sup> Официальный сайт Ассоциации прямых продаж (Россия) [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <http://www.rdsa.ru>

членом Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж (WFDSA) и Европейской ассоциации прямых продаж (SELDIA).

Таким образом, в настоящее время сфера прямых продаж продолжает активно развиваться, что является общемировой тенденцией, обусловленной комплексом рассмотренных социально-экономических факторов. Ситуация на российском рынке прямых продаж во многом определяется нестабильными макроэкономическими условиями, воздействующими на все товарные рынки страны. Для решения этой проблемы требуются реальные меры поддержки малого торгового бизнеса, например, путем расширения области применения законодательства о самозанятых гражданах – то есть введения возможности его применения без ограничений в торговой отрасли, в которой сосредоточена значительная доля микропредприятий, в том числе функционирующих в индустрии прямых продаж. Также существуют перспективы расширения ассортимента товаров, реализуемых данным методом на российском рынке, ввиду наличия ряда неохваченных товарных сегментов, представленных на рынках других стран. В период глобализационных и интеграционных экономических процессов прямые продажи остаются востребованной бизнес-моделью, играя важную роль в развитии малого торгового бизнеса и укреплении рынка труда.

### **Библиографический список**

1. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения». – Взамен ГОСТ Р 51303-2009. – (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. N 582-ст) (с изменениями и дополнениями). Введен в действие с 01.04.2014 г.

2. Березина Е. Свободы ради. В индустрии прямых продаж изменилась мотивация распространителей // Российская газета – Столичный выпуск №287(7453). 18.12.2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL:

<https://rg.ru/2017/12/18/kak-izmenilsia-rynok-priamyh-prodazh.html>. (Дата обращения: 15.08.2019.)

3. Годовой оборот компаний-членов Ассоциации прямых продаж составит 128 млрд. руб. по итогам 2018 года // Межрегиональный новостной портал Именно.ру. 06.12.2018. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://imenno.ru/2018/12/06/444097>. (Дата обращения: 14.08.2019.)

4. Депутатова Е.Ю., Перельман М.А. Пути формирования потребительской лояльности в розничной торговле // Экономика и предпринимательство. – 2019. – №3(104). – С. 737-741.

5. Зверева А.О., Леонова Ю.Г. Омниканальные продажи в розничной торговле // Экономика и предпринимательство. – 2016. – №6(71). – С. 324-327.

6. Исследование GfK: Красота в России // Официальный сайт международной исследовательской компании GfK. 13.11.2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-krasota-v-rossii>. (Дата обращения: 15.08.2019.)

7. Левинская А. Капитан Нечаев: зачем владельцу «Фаберлик» два бизнес-акселератора // Журнал «РБК» №5. 11.05.2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/05/58f61ff39a79471b52f605c5>. (Дата обращения: 15.08.2019.)

8. Определены основные тренды развития рынка прямых продаж // Официальный блог компании QNET – QBUZZ [Электронный ресурс] - Режим доступа. – URL: <https://www.qnetblog.ru/opredeleny-osnovnye-trendy-razvitiya>. (Дата обращения: 14.08.2019.)

9. Сиракян Н. Как диджитализация меняет рынок прямых продаж// Деловой журнал «Инвест-Форсайт». 11.01.2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <https://www.if24.ru/digitalizatsiya-menyayet-prodazhi>. (Дата обращения: 15.08.2019.)

10. С оглядкой на 90-е: как сейчас в России живут игроки сетевого маркетинга // РБК Pro – бизнес-консалтинг для предпринимателей. 24.06.2019.

[Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://pro.rbc.ru/news/5d08bef99a7947a84c69396e>. (Дата обращения: 12.08.2019.)

11. Официальный сайт Ассоциации прямых продаж (Россия) [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <http://www.rdsa.ru>

12. Официальный сайт Всемирной Федерации ассоциаций прямых продаж [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <https://wfdsa.org>

## References

1. National standard of the Russian Federation GOST R 51303-2013 «Trade. Terms and definitions». – Instead of GOST R 51303-2009. - (app. by the order of Federal Agency for technical regulation and Metrology of August 28, 2013 N 582-St) (with changes and additions). Entered into force from 01.04.2014.

2. Berezina E. Freedom sake of. In the direct selling industry, the motivation of distributors has changed // Rossiyskaya Gazeta – Stolichniy issue No. 287(7453). 18.12.2017. [Electronic resource] – Mode of access: URL: <https://rg.ru/2017/12/18/kak-izmenilsia-rynok-priamyh-prodazh.html>. (Date accessed: 15.08.2019.)

3. The annual turnover of the member companies of the Association of direct sales will amount to 128 billion rubles for the 2018 // Interregional news portal Imenno.ru. 06.12.2018. [Electronic resource] – Mode of access: URL: <https://imenno.ru/2018/12/06/444097>. (Date accessed: 14.08.2019.)

4. Deputatova E.Y., Perelman M.A. The ways of loyalty forming in retail // Economics and business. – 2019. – №3(104). – P. 737-741.

5. Zvereva O. A., Leonova Yu. G. Omni-channel sales in retail trade // Economics and business. – 2016. – №6(71). – P. 324-327.

6. The study GfK: Beauty in Russia // the Official website of the international research company GfK. 13.11.2017. [Electronic resource] – Mode of access: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-krasota-v-rossii>. (Date accessed: 15.08.2019.)

7. Levinskaya A. Captain Nechaev: why would the owner "bought" two business-accelerator // Journal «RBC» № 5. 11.05.2017. [Electronic resource] – Mode of access: URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/05/58f61ff39a79471b52f605c5>. (Date accessed: 15.08.2019.)

8. The main trends in the development of the market of direct sales // Official blog of QNET – QBUZZ [Electronic resource]. – Mode of access: URL: <https://www.qnetblog.ru/opredeleny-osnovnye-trendy-razvitiya>. (Date accessed: 14.08.2019.)

9. Sirakanyan N. How digitalization changes the market of direct sales// Business magazine «invest-foresight». 11.01.2018. [Electronic resource] – Mode of access: URL: <https://www.if24.ru/digitalizatsiya-menyaet-prodazhi>. (Date accessed: 15.08.2019.)

10. Looking at the 90's: as now in Russia live network marketing players // RBC Pro – business consulting for entrepreneurs. 24.06.2019. [Electronic resource] – Mode of access: URL: <https://pro.rbc.ru/news/5d08bef99a7947a84c69396e>. (Date accessed: 12.08.2019.)

11. Official site of Association of direct sales (Russia) [Electronic resource] – Access mode. – URL: <http://www.rdsa.ru>

12. Official website of the World Federation of direct selling associations [Electronic resource]. – Mode of access: URL: <https://wfdsa.org>