

ческого развития и качества жизнедеятельности населения. Использование программно-целевого принципа управления позволяет наряду с централизацией действий по формированию стратегии решения социально-экономических проблем, выстроить программу социально-экономического развития территории как проект проектов действующих субъектов, экономических институтов, выстроить деятельность по приоритетным направлениям в части функционирования, развития и обеспечения деятельности, соотнести экономические интересы по горизонтали и вертикали управленческой иерархии.

Поскольку ремесленничество сочетает в себе три аспекта – предпринимательская деятельность, обладание профессиональными знаниями, навыками, компетенциями и компетентностями, педагогическими способностями, то вопросы ремесленного дела должны находить свое отражение в нескольких сопряженных муниципальных программах, в том числе в программах развития малого и среднего бизнеса, образования, ЖКХ, занятости населения и др.

По нашему мнению, совершенствование системы программно-целевого управления приведет к согласованию экономических интересов различных ведомств, предприятий, учреждений и организаций, позволит повысить роль инновационных факторов в направлении поддержки и развития ремесленничества на муниципальном уровне.

В. И. Накарякова

Екатеринбург

ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСТВА НА РЫНКЕ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ

На текущий момент объективной реальностью становится факт появления и развития нового феномена – так называемого сетевого маркетинга, или сетевого капитализма, основой деятельности которого являются прямые продажи (ПП), или многоуровневые продажи. Дефиниция «прямая продажа» в авторской трактовке – это вид деятельности независимого продавца (агента, коммивояжера, дистрибьютора, менеджера и др.) по продвижению товара или услуги вне торговой точки путем предоставления

достоверной информации, мотивируя потенциального покупателя на покупку, а также установление длительных взаимовыгодных отношений.

Этот вид неформальной экономики привлек в свои ряды многие сотни тысяч, а возможно, и миллионы россиян¹. Для одних он явился дополнительным видом деятельности, а для других – основным, и весьма успешным делом.

Известно, что сетевой маркетинг (*Multi level marketing*, или *MLM*, или *МЛМ*) родился в 1934 г. в Калифорнии США, когда Карл Ренборг открыл свою фирму «*California Vitamins*» и потребители продукции стали его распространителями; за короткий срок компания достигла оборота 7 млн долл., не вложив ни одного доллара в рекламу. Дистрибьюторы стали получать вознаграждение за объемы ПП всех уровней. В 1975 г. Федеральная Комиссия по Торговле (*Federal Trade Commission, FTC*) в США ввела в действие ряд «Положений о структурах типа «пирамид». Для расследования была выбрана компания «*Amway*». Через 4 года суд вынес вердикт – «метод распространения товаров, называемый многоуровневым маркетингом, является приемлемым и допустимым с точки зрения закона способом продаж и распространения продукции»², и судебным решением сетевой маркетинг был признан законным способом распространения товаров и услуг, то есть МЛМ и его основной элемент ПП был признан легитимным. Начался настоящий бум МЛМ. Тысячи компаний стали использовать ПП для продвижения своих товаров, среди них: *Ford, Canon, Coca-Cola, Gillette, Visa, Sharp* и многие другие. В ассортименте сетевиков оказались самые разные товары потребительского спроса: страховые полисы, предметы бытовой химии, пластиковые карты, украшения, посуда, компьютеры, автомобили, пищевые добавки, туристические услуги и др., в последнее время в системе ПП распространяются и товары производственного назначения.

Необходимо отметить, что в мировом разрезе обороты компаний МЛМ растут ежегодно на 20–30%, а число дистрибьюторов приближается к 30 млн человек. Например, в США ПП занимаются в каждой девятой семье и более 100 млн американцев ежегодно делают хотя бы одну покупку через систему МЛМ. Рейтинг реализации товаров и услуг по сети представлен в таблице.

¹ Сидоров И. МЛМ. Трамплин успеха. Санкт-Петербург. 2000.

² <http://www.uspeh.narod.ru/win/mlm/mlm-hu.htm>

Рейтинг продаж товаров и услуг по сети (ПП)

Страна	Объем реализации товаров и услуг, млн долл.
Норвегия, Швеция, Швейцария, Финляндия	0,1
Австрия	0,3
Испания	0,7
Великобритания, Малайзия, США	1,0
Австралия	1,5
Тайвань, Корея, Германия	Около 2,0
Италия, Франция	Более 2,0
Россия	7,0
Япония	Более 30,0

Очевидным свидетельством того, что сетевой маркетинг уже сформировался как бизнес, служит тот факт, что в настоящее время торговые операции с акциями более 20 сетевых компаний осуществляются в рамках системы автоматической котировки Национальной ассоциации фондовых дилеров (США), а также на Нью-йоркской фондовой бирже. Финансовое положение сетевых компаний почти в два раза лучше, чем положение традиционных корпораций, что вызывает повышенный¹ интерес инвесторов.

В нашей стране сейчас реально работают в системе МЛМ более 100 компаний, участников МЛМ компаний (по разным оценкам) насчитывается от 5 до 10 млн человек. Так только в Екатеринбурге насчитывается более 40 компаний МЛМ. Бурный рост рынка ПП, а также недостаточность серьезных теоретических исследований феномена ПП говорит об актуальности его изучения.

Бурный рост рынка ПП, а также недостаточность серьезных теоретических исследований феномена ПП говорит об актуальности его изучения.

Активная деятельность фирм на рынке ПП сформировала потребность в получении знаний, умений и навыков в новой индустрии. В 1994 г. в Иллинойсе (США) открыли школу по обучению МЛМ с выдачей сертификата; в настоящее время в США функционируют две Академии сетевого маркетинга, в них ученые защищают свои научные труды; созданы Ассоциации прямых продаж, как в США, так и в России, которые создали Ко-

¹ Панфилов В. Современная история // Информационный листок «Свое дело». Екатеринбург. 05.03.04.

декс этики продавцов ПП. Россия пошла еще дальше в направлении укрепления позиций МЛМ – была создана российская сетевая партия (РСП).

Одним из новых, ключевых вопросов МЛМ является развитие творчества, его технологий.

Это обусловлено тем, что одними из главных элементов процесса «ПП» являются: умение входить в «контакт» с клиентом и предоставление достоверной информации (или проведение эффективной презентации), предлагаемого товара или услуги, в ходе которой продавец демонстрирует клиенту выгоду и пользу, получаемые от предоставляемых продуктов, то есть развивает его потребности. Поэтому профессионал МЛМ должен обладать разнообразными знаниями, умениями и навыками для управления процессом покупки, к ним относятся знания психологии и этики, маркетинга и менеджмента, делового общения, обладать артистизмом и элементами невербального общения и многим другим. Иными словами успех на рынке ПП во многом зависит от мастерства человека, т. е. от его творческого подхода к своей работе.

Поскольку в доступной нам литературе мы не обнаружили теоретических (концептуальных) исследований данного вопроса, то изучение проблемы технологий развития творчества является актуальной.

Творческий подход можно развить, используя технологии, к которым относится и концентрированная технология, и технология дистанционного обучения. При этом возможно использование следующих методик, стремящихся к имитации реальных ситуаций (интерактивные методики): мозговые штурмы, ролевые и деловые игры, обыгрывание реальных ситуаций, методы «погружения», соревнования, консультации, взаимообучение, семинары, тренинги, мастер-классы, кейс-методы. Эти методы основываются на том, что человек усваивает 10% из того, что слышит; 50% – из того, что видит; 70% – из того, что проговаривает и 90% – из того, что делает сам.

Вышеперечисленные методы обучения на рынке ПП, по нашему мнению, нашли свое концентрированное выражение в кейс-методе¹. Кейс-метод – педагогический. Его история начинается с XVII в., когда теологи брали из жизни реальные случаи и анализировали их. В 20-х годах прошлого века кейсы использовались для подготовки будущих юристов и меди-

¹ Скоробогатых И. И. Особенности преподавания маркетинга в РЭА им. Плеханова // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. № 3. 2001.

ков. А в 30-х годах кейсы впервые начали использовать в американских школах бизнеса.

Наибольшую известность получили кейсы Гарвардской школы бизнеса. Журнал *Harvard Business Review* до сих пор в каждом номере публикует новые кейсы.

Все кейсы, используемые в учебных целях, можно разделить на несколько групп:

Кейсы гарвардского типа – это серьезные учебные задания, включающие описание деловой ситуации в виде текста, таблиц, статистических данных, графиков, рисунков и др. Такие кейсы никогда не содержат формулировку проблемы, а только описание ее симптомов. Студенты сами должны сформулировать проблему, проанализировать различные варианты ее решения и предложить наиболее подходящий в качестве рекомендации, обосновав свой выбор. Объем кейса варьируется от 5–6 до 30–35 страниц.

Кейс-истории – более простые учебные кейсы служат для наглядного представления той или иной управленческой проблемы. Они содержат формулировку проблемы, студентам предлагается ответить на ряд вопросов по содержанию кейса и вариантам решения представленной в нем проблемы. Эти варианты решения могут быть даже представлены в самом кейсе, тогда студентам предлагается выбрать наиболее подходящий для ситуации вариант и обосновать свой выбор, объем таких кейс-историй от 1–2 до 5–6 страниц.

Мини-кейсы – это форма письменного контроля знаний, которая предполагает реакцию студентов на предложенную им и описанную кратко деловую ситуацию. Студенты должны увязать ситуацию с определенной темой или разделом изучаемой дисциплины и прокомментировать, с точки зрения этой темы или раздела, поведение действующих лиц в ситуации, а также сделать вывод или дать рекомендации. Обычный объем мини-кейса в пределах 1–2 абзацев.

Любой кейс должен сопровождаться вопросами и методической запиской. Вопросы направлены на то, чтобы помочь работающим с ним понять его основное содержание, а также сформулировать проблему. Методическая записка должна содержать пояснения для преподавателя по использованию кейса в учебном процессе, дополнительную информацию или эпилог (то, что реально произошло с описываемой компанией).

Материалом для кейса служит конкретный материал:

- газетная или журнальная публикация;
- пример из собственного опыта;
- рассказ знакомого.

Для подготовки и использования кейса могут использоваться следующие виды заданий:

- составление письменного резюме кейса, не превышающего 100 слов;
- описание действующих лиц данной ситуации и их связь с основной проблемой кейса;
- описание внешних процессов или тенденций экономического развития, которые могут повлиять на принимаемые решения;
- описание основных элементов внешней среды, оказавших наибольшее влияние на деятельность продавца ПП в создавшейся ситуации.

На занятии не рекомендуется просто выслушивать ответы студентов на вопросы, а организовать обсуждение ситуации. Для этого хорошо использовать следующий формат:

- попросить одного из студентов дать краткое описание ситуации (3–4 предложения);
- попросить двух-трех студентов сформулировать основную проблему в одном предложении, остальным предложить прокомментировать предложенные варианты и выбрать лучший;
- попросить студентов охарактеризовать действия продавца, описанные в кейсе, с точки зрения сформулированной проблемы;
- попросить нескольких студентов привести варианты решений данной проблемы; если вариант такого решения дается в кейсе, выразить свое отношение к нему, приведя его плюсы и минусы;
- попросить одного из студентов подвести итог обсуждения и рекомендовать вариант решения проблемы.

Таким образом, каждый этап приведенного формата включает все новых и новых участников в дискуссию. Преподавателю не рекомендуется самому исправлять формулировки или ответы студентов, а просить других участников обсуждения высказаться по этому поводу. Это очень важно для развития навыков ведения цивилизованной дискуссии, конструктивной критики, оценки мнения других.

Во время обсуждения важно, чтобы студенты общались друг с другом, а не через преподавателя. Важно расположить студентов таким образом, чтобы они могли видеть друг друга, а преподавателю отойти на задний план и использовать жесты для передачи слова очередному участнику обсуждения.

Нельзя допускать монолога или диалога во время обсуждения, поэтому преподавателю следует стимулировать студентов к обсуждению дополнительных вопросов. Если студенты высказывают различные точки зрения и не соглашаются друг с другом, полезно кратко записывать варианты мнений на доске, чтобы не упустить их в ходе дискуссии.

По завершении занятия необходимо обязательно подвести итог, суммируя все приведенные мнения студентов. Это может сделать сам преподаватель или один из студентов. Если основные положения записаны на доске, то общий вывод может сделать даже не самый сильный студент. Такие задания помогают активизировать студентов, которые обычно отмалчиваются во время обсуждения. Можно предложить студентам письменно кратко сформулировать свое мнение по данной ситуации и согласие или несогласие с приведенными во время обсуждения аргументами.

При интерактивном методе обучения человек усваивает не просто набор информации, а развивает мышление и вырабатывает соответствующее поведение. Полученные знания, умения и навыки дистрибьютор использует в своей непосредственной деятельности ПП, добиваясь значительных успехов.

Таким образом, педагог, используя в своей работе кейс метода, наряду с повышением своего творческого потенциала повышает и творческие способности студентов. В результате возрастает статус личности или «человеческий капитал», как педагога, так и продавца на рынке ПП.

Представленный материал, на наш взгляд, говорит об актуальности проблемы развития творчества и повышения образования на рынке ПП. Те учреждения, которые осознают необходимость участия в процессе обучения в системе дополнительного образования на рынке ПП, смогут получить значительные конкурентные преимущества. вузы, не включившиеся в активную деятельность на данном сегменте рынка образовательных услуг могут в ближайшее время оказаться в крайне невыгодном положении в борьбе за потребителя на рынке дополнительных образовательных услуг, в то время как поле деятельности для педагога в развитии творчества на рынке ПП весьма широко.