

ства с указанием возможных мер ответственности, применяемых к нарушителям.

Направить в адрес агентства «InterNIC» заявление о нарушении прав на товарный знак, зарегистрированный в Беларуси и странах Мадридского Союза, приложив доказательства (заверенные копии свидетельств о регистрации, заверенную выписку из Устава и их переводы на английский язык и другие материалы, например, рекламного характера, размещавшиеся в разных странах) с просьбой переоформить адрес на имя владельца товарного знака. Если переоформить не удастся, то нужно ходатайствовать о блокировании электронного адреса. В последнем случае можно порекомендовать регистрировать электронные адреса, ассоциативно связанные с фирменными и товарными марками, зарегистрированными в качестве товарных знаков. Например, фирма «KraftFoods», имеет более 150 электронных адресов, желая предотвратить нарушения прав на все ее товарные знаки.

В связи с тем, что бизнес в Internet для фирм Беларуси и других стран СНГ сейчас находится лишь на этапе становления, немногие из них заботятся о соблюдении своих прав на товарные знаки в виртуальном пространстве. Белорусское законодательство вообще не охватывает этой проблемы, поэтому защита от пиратства в Internet является исключительно заботой самих владельцев.

Черненко О.
БГЭУ (Минск)

МНОГОУРОВНЕВЫЙ МАРКЕТИНГ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО РАЗВИТИЯ

В мировой практике маркетинг уже давно зарекомендовал себя как активная наступательная политика на рынке, действенный инструмент приспособления всех сторон хозяйственной деятельности к любым изменениям рыночной ситуации. Маркетинг как комплексная и целенаправленная управленческая деятельность обеспечивает решение конкретных рыночных задач наиболее рациональным в данной ситуации путем. Наряду с маркетингом за последние годы широкое развитие получил так называемый многоуровневый (Multi Level Marketing) маркетинг, или МЛМ, который часто называют сетевым маркетингом. Много тысячи людей обретают финансовую независимость, занимаясь сетевым маркетингом, и получают доходы от 25 до 50 тысяч долларов в год, а многие даже перешагивают 100000 рубеж, достигают миллиона и больше.

Сетевой маркетинг новое явление для Республики Беларусь, как, впрочем, и маркетинг в целом. Лишь после распада СССР и перехода от командной экономики к рыночной до нас стали доходить те истины, которыми экономики развитых стран жили, на которых базировали свои экономические успехи, рост благосостояния, жизненного уровня.

Еще сложнее обстоят дела с сетевым маркетингом, хотя на его принципах в республике уже с 1993 года работают компании («Herbalife», «Zepter», «Neways», «Mary Kay», «Oriflame» и другие), о нем знают лишь узкий круг специалистов в области маркетинга да лица, непосредственно занятые им. Существуют сложности и литературой по данному вопросу.

Изучив сущность, механизм действия и основные принципы сетевого маркетинга, проанализировав деятельность ряда крупных компаний, работающих на его принципах, сопоставив все вышеизложенное со сложившейся ситуацией в Республике Беларусь, можно сделать следующие выводы.

Большинство, если не сказать все, дистрибьюторы, обходя офисы организаций и квартиры граждан, предлагают товар для продажи, не имеют ни разрешения на право розничной торговли, ни контрольно-кассовых аппаратов (или отрывных талонов, или чеков), обязательных при денежных расчетах с населением. Кроме того, расчеты ведутся (с редким исключением) в иностранной валюте (чаще всего в долларах США), что противоречит действующему законодательству, так как на право производить расчеты в валютах других государств необходимо иметь лицензию или разрешение. На большинство товаров также отсутствует сертификат качества Республики Беларусь, а есть только копия Российского (так как главные супервайзеры расположены в Москве). А ведь большинство товаров, продаваемых компаниями МЛМ, имеют непосредственный контакт с организмом человека тем или иным путем: через желудочно-кишечный тракт (лекарственные травы, пищевые добавки), через кожу (крема, декоративная косметика). Исходя из этого, нарушаются права потребителя (каждый потребитель имеет право на гарантию безопасности его жизни и здоровья). Кроме всего прочего достаточно трудно проконтролировать деятельность организаций МЛМ, отследить получаемую ими прибыль и проследить уплату налогов.

И это еще не полный перечень правонарушений, встречающихся на белорусском рынке у действующих организаций МЛМ. Зачастую нарушения происходят и внутри самих организаций. Так в одном из номеров «Белорусской деловой газеты» была опубликована статья, касающаяся деятельности представительства компании «Herbalife». Согласно данной статье, отдельные дистрибьюторы, желающие выйти из организации, сдать приобретенный товар, не в состоянии этого сделать (хотя в «Правилах поведения дистрибьютора» говорится, что «дистрибьютор имеет право уйти в отставку, сдать товар и получить денежную компенсацию»).

Поскольку в Республике Беларусь практически отсутствует законодательство, регламентирующее реализацию МЛМ - бизнес, то сложившимся правовым вакуумом пользовался ряд компаний МЛМ, которые опускались до нечистоплотной, недобросовестной конкуренции. В результате этого в региональной прессе появлялись негативные публикации, причем не столько о компаниях, реально использующих такого рода методы, сколько обо всем многоуровневом маркетинге, так как журналисты, в силу своего незнания вопроса и правовой безграмотности, были склонны отождествлять все компании МЛМ и, описывая

ужасы нашей современной жизни, делали акцент на безнравственных методах деятельности нелегальных и полулегальных сетевых компаний. Эти публикации подрывали доверие к сетевому маркетингу со стороны возможных покупателей продукции и потенциальных дистрибьюторов. Поэтому, на мой взгляд, имеет место создание Ассоциации Компаний МЛМ, которая как раз и должна была бы или принудить к отказу от этих методов или обеспечить ликвидацию компаний, их исповедующих.

В качестве примера можно привести состояние МЛМ в России, и, в частности, в Москве, где наблюдалась похожая ситуация до тех пор, на помощь Компаниям МЛМ не пришли Правительство Москвы и лично мэр Москвы Ю.М.Лужков. Власть обратила внимание на многоуровневый маркетинг, осознала необходимость защиты честной конкуренции путем объединения всех добросовестных компаний МЛМ и создания, с учетом всего спектра их мнений, полноценной нормативно-правовой базы, регламентирующей МЛМ - бизнес. Перед авторитетом московских властей компании МЛМ устоять не смогли. Первый шаг по наведению порядка был сделан: создав Гильдию компаний сетевого маркетинга, Компании МЛМ и московские власти создали тем самым инструмент для решения проблем МЛМ - бизнеса.

Пока рано говорить о каких-либо практических достижениях Гильдии - она еще в стадии организационного становления и в силу этого не отличается оперативностью и мобильностью в реализации уставных целей. Время покажет, насколько серьезно члены Гильдии намерены сотрудничать друг с другом в решении проблем многоуровневого маркетинга и сколь велико будет влияние самой Гильдии на этот сектор российской экономики. Во всяком случае, цели, провозглашенные в Уставе Гильдии, можно только приветствовать.

Прежде всего, следует отметить такую цель, как представление интересов членов Гильдии в государственных органах. Опыт показывает, что не только журналисты, но и государственные чиновники различных рангов имеют относительное представление о многоуровневом сетевом маркетинге. Они все время хотят свести его к традиционному представлению об организации торгового бизнеса. Так уж повелось в России, что государственные органы и их должностные лица очень редко несут реальную ответственность за негативные последствия принимаемых ими незаконных решений. Бессилие права, увы, вещь весьма распространенная. В этих условиях место силы права занимает право силы, и именно на такое, с позволения сказать, "право" ориентируется при принятии важных решений большая часть чиновников. С этой точки зрения Гильдия, объединяя интересы целевого сектора российской экономики, потенциально представляет большую силу, чем сила отдельной компании МЛМ, даже мощной.

Другой целью Гильдии является организация научно-исследовательской деятельности по проблемам многоуровневого маркетинга, который на сегодняшний день явно обделен вниманием науки. В странах, где многоуровневый маркетинг существует гораздо дольше, чем в России, и которые, по этой причине, осознают его социально-экономические достоинства, психология, эконо-

мика и менеджмент придают его исследованию существенное значение. Однако весь опыт, накопленный за последние годы, учит, что нельзя однозначно воспроизводить иностранные подходы без учета специфических условий жизни и особенностей сознания местных жителей. А этим как раз и должна заниматься отечественная наука. Однако за те почти 10 лет, что существует в России многоуровневый сетевой маркетинг, о нем не было написано ни одного научного труда, посвященного его правовым, психологическим, социологическим, управленческим или экономическим аспектам. Конечно, и отдельная компания может эффективно заниматься организацией научных исследований, чему прекрасный пример компания «Vision», которая строит свою деятельность на научной основе, имеет ряд ноу-хау, благодаря чему и является лидером многоуровневого сетевого маркетинга в Москве. Однако ни одна компания не в состоянии организовать исследование целого сектора российской экономики, каковым является многоуровневый сетевой маркетинг. В принципе, это задача государства, но в силу целого ряда объективных причин оно с этой задачей явно не справляется. А между тем подобное исследование необходимо, поскольку государственные органы начинают проявлять интерес к многоуровневому сетевому маркетингу и своими некомпетентными решениями могут разрушить его основы. Отстоять интересы данного бизнеса можно, лишь имея научно обоснованный проект концепции многоуровневого сетевого маркетинга, создание которого является уставной целью Гильдии. Таким образом, именно Гильдия должна стать инициатором научного обоснования деятельности компаний и их дистрибьюторов, чтобы выработать обоснованные рекомендации по повышению эффективности МЛМ - бизнеса. Ну а для того, чтобы дистрибьюторы и сотрудники компаний смогли правильно уяснить научные рекомендации, Гильдия ставит перед собой цель организации их обучения.

Кроме этого, Гильдия намерена принимать участие в разработке проектов нормативно-правовых актов, регулирующих МЛМ - бизнес, с тем, чтобы не только обеспечить их юридическую чистоту и предотвратить введение процедур государственного контроля, препятствующих его развитию, но и обеспечить государственный надзор за соблюдением правил честной конкуренции. Гильдия не намерена терять годы и поэтому уже сегодня ставит перед собой цель разработать и принять Этический кодекс компаний многоуровневого сетевого маркетинга, который установит правила честной конкуренции, а также основы взаимоотношений компаний МЛМ с дистрибьюторами и контролирующими государственными органами. Естественно, что положения Этического кодекса будут обязательны для всех компаний - членов Гильдии, а сама Гильдия в лице Юридического комитета будет надзирать за соблюдением его положений.

Гильдия ставит перед собой цель популяризации деятельности сетевых компаний, создания их положительной репутации через средства массовой информации. Для этого существует широкий выбор средств, начиная с организации публикаций в независимой прессе лидеров из дистрибьюторской среды, топ - менеджеров ведущих компаний и заканчивая изданием собственного пе-

чатного органа. Грамотная работа со СМИ позволит в перспективе увеличивать сеть за счет новых дистрибьюторов, которые будут привлекать все новых и новых потребителей, оценивших приобретение товара по схеме сетевого маркетинга, по сравнению с традиционной торговлей.

И, конечно же, Гильдия компаний сетевого маркетинга не может оставаться безразличной к проблемам и чаяниям дистрибьюторов, от напряженной и самоотверженной работы которых зависит благополучие самих компаний. Именно поэтому в Устав Гильдии необходимо было включить такой вопрос, как оказание содействия работе дистрибьюторов и защита их интересов.

Подобные меры актуальны и для предприятий и организаций Республики Беларусь, широко использующих МЛМ в своей практике.

Шалковская Е.И.

Латвийский Университет (Рига)

РЫНОК АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

В прибалтийских государствах для рынка алкогольных напитков характерна тенденция постоянного расширения ассортимента предлагаемой продукции, как местного производства, так и импортной. Причём, если в европейских государствах объём потребления вин в среднем составляет около 70% от общего объёма потребляемого алкоголя, в большинстве государств постсоветского пространства этот показатель не превышает 20% из-за устоявшегося стереотипа потребления, недостаточной информированности потенциальных потребителей о полезности натуральных вин и их относительно высокой цене. Последний фактор приобретает особо важное значение в условиях невысокого уровня жизни большей части населения постсоветского пространства.

Высокий удельный вес крепких спиртных напитков в алкогольном балансе свидетельствует об актуальности проблемы иррационального потребительского поведения в отношении алкоголя в настоящее время.

Культура потребления алкоголя в обществе включает две составляющие: спрос и предложение. Под спросом понимается желание и возможность населения купить и выпить определённые алкогольные напитки, а под предложением – саморегулируемый или обеспеченный государством выбор алкоголя. В силу специфики данного товара, саморегулирование алкогольного рынка посредством свободного действия механизма спроса и предложения, без негативных социальных и экономических последствий возможно только при соответствующей внутренней культуре общества, в основе которой лежит осознанное отношение населения к потреблению алкоголя. При иррациональном потребительском поведении в отношении спиртных напитков, которое имеет место и в прибалтийских республиках, и в России, в Беларуси, и на Украине, необходимо государственное регулирование данного рынка. Причём государственная полити-