

# Сети для рыбака и рыбки. Записки маркетолога.

Олег Зайкин, [E-generator.ru](http://E-generator.ru)

## О чём пишу?

Если Вы оказывались в незавидном положении безработного, или решались на поиск чего-то лучшего в финансовом плане, Вы обязательно сталкивались с попыткой завлечь вас в "маркетинговые" сети.

Понятие сетевого маркетинга в глазах общественности неразрывно связано с гербалайфом и его прямыми аналогами. Основатель мировой империи гербалайфа на рубеже тысячелетий скончался. Это странно - великий оздоровитель человечества умер в возрасте сорока четырёх лет естественной (?!) смертью. Но дело его живёт (у американцев про такие объекты и явления говорят - "всё ещё живёт и брыкается").

Стратегия и тактика выживания сетевых организаций внешне проявляется в ряде утверждений:

- это - не гербалайф! Разница только в названии, но всё равно.
- Вас никто не заставляет сначала стать покупателем. То, как из Вас в данном случае извлекают деньги - это совсем другое, это - членские взносы, плата за право дистрибьютора, за открытие "электронного магазина" и т.п.
- Вас никто не заставляет быть продавцом. Но Вы обязаны передать свой опыт потребителя. Да и свои скромные затраты на нашу воистину бесценную продукцию Вы можете компенсировать!
- это - не продажи, а рекламно-информационная деятельность. Деньги Вы, конечно, можете получить только как процент от продажи, но ведь это называется по-другому, и Вы не бегаєте по миру с большой сумой, счастливой улыбкой и восклицанием: "Здравствуйте! Фирма "Дж. Битчесон и Ко" приготовила для Вас подарок!".

## Бизнес или новая религия?

Сетевики рады любому прибавлению своих рядов. Для каждого найдётся приветливое слово.

- Ищете работу? Токарь пятого разряда? Отлично! Нам нужны люди, привыкшие к производственной дисциплине! У нас Вы можете преуспевать без специального образования!

- Палеонтолог? Со степенью? А, палеонтолог - это геолог! Нам нужны романтики! Ваш мощный интеллект позволит быстро осознать все преимущества наших предложений!

- Маркетолог? Менеджер по продажам? Ваш опыт пригодится в самой передовой технологии маркетинга!

С лёгкой руки Ильфа и Петрова глагол "охмурять" автоматически связывается с объектом "Козлевич" и субъектом "кскёндзы". В нашей реальности охмурение производится на другом уровне. Многовековой опыт кскёндзов, равно и представителей любой другой развитой религиозной конфессии, в таком деле неприменим, ибо связан с культурой. В то же время религиозные элементы необходимы, т.к. освоить сетевой маркетинг можно, только его обожествляя.

Обожествление производится с помощью действий, сходных с шаманскими ритуалами народов крайнего Севера и центральной части Африки. Разумеется, музыкальное сопровождение не постоянно, может вообще отсутствовать, а о хореографии, как правило, вообще нет речи.

Главный и обязательный компонент шаманства - заклинания, т.е. речения, бессмысленные по форме и содержанию, но имеющие магическое действие.

Цель таких акций - придать знаменитой формуле "верую, ибо это абсурдно" обратную силу - "это абсурдно, следовательно, в это можно поверить".

Идиотизм сетевых речений безграничен. Понятие маркетинга разъясняется публике людьми, абсолютно невежественными в предмете. В течение относительно небольшого промежутка времени в речах сетевых прозелитов Вы можете услышать много потрясающего:

- полное отождествление терминов "маркетинг" и "продвижение продукта", и, в том же выступлении - отождествление продвижения продукта и его физического перемещения. Для профессионала это примерно то же, что назвать температуру кипения воды 90 градусов, спутав её с прямым углом;

- утверждение, что несетевые продажи могут быть только "линейными", т.е. основанными на неограниченном и неоправданном количестве посредников.

В действительности такие схемы существовали только в странах СНГ в наиболее чёрный период экономической истории, когда экономика СССР полностью развалилась, а новая вообще не возникла. При полном отсутствии связи возможных покупателей и продавцов, которые утратили традиционных партнёров и совершенно не владели вопросом поиска новых, цена партии товара нередко определялась количеством оптовиков, которые последовательно её покупали друг у друга. Даже при нынешнем экономическом "развитии" нашей страны подобные казусы уже невозможны. Все реально жизнеспособные схемы продаж либо имеют ветвистую структуру, либо не имеют посредников (завод продаёт оборудование своего производства другому заводу; по-американски - "канал нулевого уровня");

- заявление, что уже сейчас около (вариант - более) половины мировых(!) продаж осуществляется сетевым способом, и прогнозы специалистов показывают их полное торжество в ближайшем будущем.

Оценить правдивость подобных утверждений несложно. Если Вы купили дневной, как Вы думали, запас для торговли хлебом, а он был распродан за пол дня, это служит основанием, чтобы удвоить закупку. Если же Вы за две недели продали 10 автомобилей "Мерседес", это никак не гарантирует, что за последующий месяц Вы продадите их 20. Динамика спроса на любой товар связана с объективной общественной потребностью. Такую потребность можно регулировать, можно (и нужно!) создавать новый спрос. Но, это возможно только при наличии определённого резерва в системе совокупного общественного спроса. Последнее изложено согласно Дж. Мейнард Кейнсу, если проще - у нищих таких резервов нет. Если потребность в продукте ограничена, то рост продаж в данный промежуток времени гарантирует их спад в последующий период. "Расчёты", на которых базируются утверждения о близости полного торжества сетевого маркетинга в мировом масштабе не то что скрываются, но на обозрение их выставлять не торопятся. В основном они основаны на логике "если в день - 10, то в год - 3650". Поскольку каждый новый участник сети обязательно должен (должен, именно должен) "размножиться", то применение щедро определяемых множителей даёт в итоге колоссальные цифры.

Замечательно, что из трёх приведённых утверждений (написано "с натуры") первые два прямо противоположны действительности, а третье связано с некорректным прогнозом.

В каждой "сети" имеются свои шаманские технологии, которые отличаются деталями, связанными со спецификой именно данного "бизнеса". При этом в идейной основе, которая заключается главным образом в трёх приведённых выше высказываниях, они все практически идентичны.

Что удерживает аудиторию на подобных представлениях? Часть присутствует, потому что присутствует. Пророк Мохаммед говорил: "Не посещай совет нечестивых". Однако, он же рекомендовал: "Если уж пришёл на совет безумных, так и сам наматывай тюрбан на подбородок, а не на макушку". Я пришёл сюда, следовательно, груздём назвался. Есть ещё голос сомнения - "А вдруг в этом что-то есть, ведь не все же они - идиоты?". Другая часть просто поддаётся шаманству - человек, такой мажорный и преуспевающий, так искренне говорящий, не может лгать или ошибаться. И третья часть аудитории сетевых сборищ, это люди, которые сидят и хладнокровно соображают - "А не удастся ли мне "навариться" прежде, чем вся эта мура лопнет?".

### **Почто существуют?**

Почему же сетевые организации если и исчезают, то вновь появляются? Почему они приходят не из Гондураса или Албании, а из действительно развитых стран? Почему в учебниках маркетинга фигурирует маркетинг "from door to door" и чисто сетевые технологии продаж, как вполне легитимные?

Дело в том, что люди, стремящиеся к успеху, всегда пытаются найти особые пути, не такие, которыми

пользуются те, кто добился успеха раньше.

Цель маркетинга всегда - связать определённый продукт с определённой категорией потребителей. В классическом маркетинге это осуществляется с помощью системы посредников, которые берут на себя функции распространения товара. Без такой системы производитель нёс бы расходы, делающие товар неподъёмным для потребителя по цене. Идея же потребления доносится до потребителя посредством рекламы и пропаганды. Формирование национальных систем маркетинга приводит к установлению определённых расценок на торговые и рекламные услуги. Эти расценки часто оказываются слишком высокими для новых участников рынка, выдвигающих новые виды продукции.

Предположим, Вы где-то на Западе произвели новый автомобиль, технически весьма совершенный. Но, без мощной рекламной компании никто не даже не допустит предположение, что он в чём-то превосходит "Тойоту", а в чём-то "круче", чем "Мерседес". Автомагазин не купит машину "нераскрученной" марки, а если и купит, то его надбавка на цену сделает товар непроходимым. Машина не будет продаваться без полноценного комплекса маркетинга. Вы же не имеете средств на организацию такого комплекса. Ваших денег хватает только на производственные затраты. Выход - доступными средствами распродать новый автомобиль в сравнительно узком кругу знатоков, ценителей новинок, и сделать их распространителями по клубному принципу.

Такая предположительная ситуация возможна только в богатой стране с мощной системой потребления. Хозяин шикарного автосалона где-нибудь в Швейцарии является владельцем арены, на которой идёт битва "Порше" и "Ягуара", и в которой он, хозяин арены, никогда не проиграет. У него покупают и "БМВ" и "Кадиллаки", люди попроще - "Ауди" и "Фольксвагены", и он совершенно безразличен к какой-то неизвестной новинке.

Если же в нашей стране на рынке без всякой рекламы появится автомобиль, сопоставимый по цене с продукцией ВАЗа, а по качеству - с "Опелем", реакция потребителей в комментариях не нуждается.

Конечно, можно привести много примеров, когда на рынке нашей страны весьма заурядная продукция пользовалась успехом только благодаря мощной рекламе. Немало достойных по качеству марок не имеют больших объёмов продаж из-за недостаточного продвижения. Однако отсутствие успеха в традиционном маркетинге вовсе не означает автоматическую необходимость применения сетевых технологий продаж. Попробуйте, например, организовать сетевой маркетинг маргарина или промышленных насосов.

Не нужно много фантазировать на предложенную тему, чтобы понять: сетевыми методами продаётся только то, что по тем или иным причинам не может продаваться классическими.

## **Что продают?**

Что продают "сети"? Пищевые добавки, косметику, бытовые приборы - всё, что угодно. Это может быть любой товар, и такая продукция может быть для кого-то полезной, даже необходимой. Но никогда продукция истинно массового спроса не пойдёт по "маркетинговым" сетям. Обратные утверждения всегда лживы. Они рассчитаны на незнание рынка или на неполную, устаревшую информированность. Так, например, за внешней привлекательностью сетевых предложений по некоторым видам компьютерной техники стоит тотальный упадок спроса на такую продукцию в богатых странах. Вынужденный сброс цен выдаётся за подарок судьбы, за предложение, которое нельзя отклонить.

## **Marketing Lee**

### **(маркетинг ли?)**

Сетевой маркетинг может быть действительно маркетингом. Некоторые вполне уважаемые фирмы используют сетевую структуру. У них существует нормальный прайс-лист, который чётко разделяет цену продаж конечным потребителям (покупающим лично для себя), строго фиксированную головным офисом компании, и цены отпуска дилерам (покупают с коммерческой целью, их могут называть по разному) различных уровней. Чем в таких случаях сетевой маркетинг отличается от классического? Ничем, кроме того, что дилерская сеть развивается свободно, а не по определённому плану. Стихийный процесс приводит к тому же результату, что и процесс спроектированный. Всё будет честно, "без обид", если компания говорит своему клиенту: "Вы можете быть просто покупателем, а можете быть дилером на таких-то условиях". При этом привлечение новых дилеров обязательно должно вестись с учётом насыщения рынка конечного потребления. На практике же привлечённых дилеров соблазняют перспективой стать "директором", "супервизором", т.е. дилером более высокой ступени и подталкивают к неограниченному привлечению новых клиентов, которые

должны видеть себя именно дилерами, коммерческими потребителями. Это противоречит одному из основных принципов теории продаж: коммерческий потребитель должен работать на горизонтальное расширение следующего уровня, а не плодить под собой вертикаль.

Автор своими ушами слышал, как один сетевой адепт (дантист по образованию) говорил "охмуряемым": "Вы покупаете хлеб в магазине и не задумываетесь, что его не в магазине пекут, и что его в магазин ещё и кто-то привозит! А ведь Вы могли бы покупать хлеб прямо с завода!". Последуем примеру великого комбинатора и представим, что сбылись мечты известного лица. Хлебозавод занялся сетевым маркетингом. Спустя несколько дней обнаружится, что цена хлеба не изменилась в магазинах, которые снабжает какой-нибудь владелец "пирожковоза", который покупает хлеб так же, как и раньше. Зато некоторые участники сети будут немало удивлены либо своей нулевой конкурентоспособностью, либо полным отсутствием клиентуры. А какие блистательные перспективы открывает сетевой маркетинг хлеба для частных лиц! Всего 7 дней такой деятельности - и сумма стоимости автобусного билета в Ваших руках!

Хлеб может продаваться только по схеме "завод-магазин-потребитель" или "завод-перевозчик-магазин-потребитель". Любой потребительский товар на национальном рынке производителя может продаваться только по каналам первого, второго, в крайнем и редком случае - третьего уровня. Это значит, что число посредников между производителем и предприятием розничной торговли обычно не больше двух. Для импортных товаров - то же самое, только место производителя занимает непосредственный импортёр. Любое отклонение от этой нормы ведёт к краху системы ценообразования, к неразберихе и делает рынок данного продукта лёгкой добычей для конкурентов. Это и подтверждает история отмерших на нашем рынке сетей.

Почему же для многих сетевых организаций характерно столь безответственное отношение к такому важному вопросу? Ответы просты и очевидны.

Во-первых, такие сетевики сбывают залежалые товары, которые не находят нормального сбыта в стране-производителе. Для такой торговли освоение какого-то рынка, т.е. завоевание устойчивых симпатий определённой категории потребителей, прочное освоение некоей территории не имеет существенного значения. Задача одна - спихнуть больше и быстрее, потом -хоть потоп.

Во-вторых, любая организованная форма продаж связана с издержками на содержание квалифицированного персонала, складских площадей и т.п. Эти издержки можно свести к минимуму, если свести к минимуму саму организацию.

Большинство сетевых организаций, возникших на Западе, находятся на своей территории в свёрнутом состоянии по причине не востребоваемости или конфликта с законом. Такие компании стремятся ожить на нашей почве. Почему бы и нет? Ведь действуют же у нас т.н. дианетики, во всех развитых странах гонимые в силу явно антигуманной сущности своего "учения"!

Любой нормальный маркетинговый замысел можно схематически изобразить в виде конического сегмента. В вершине - производитель продукта, а в основании - сегмент потребления, площадь которого - баланс между объёмом производства и спросом. Баланс регулируется с помощью ценообразования и продвижения, в первую очередь - рекламы. Количество промежуточных уровней между производителем и потребителем, т.е. число "этажей" посредников, всегда фиксировано. Любая схема, предусматривающая неограниченное число посредников или безграничный сегмент потребления, лишена экономического смысла, и является пирамидой имени Мавроди-Властелины-Смагулова. Участие в ней бессмысленно и безнравственно.

Почему же люди, вполне здоровые, поддаются низкопробному обману? Все пирамиды держатся на активе, который вовлекает в "сети" новых "партнёров". Этот актив кочует из одной пирамиды в другую, что вполне понятно: кончилась одна кормушка - ищи другую. Возникает вопрос - откуда берётся столько клиентов для обмана? Ответ прост, он в жизни нашей. Множество людей не имеет заработка, достаточного для поддержания более или менее приличного существования, им не на что жить. Другая многочисленная категория - те, кто хочет жить лучше. Все хотят зарабатывать. А кто зарабатывает или просто имеет деньги? Представители преступного мира, коррумпированные чиновники и счастливицы, которые успели попасть в штат немногочисленных преуспевающих компаний.

Нужда толкает на поиски. Безуспешность поисков порождает отчаяние, и тот, кто отчаялся, хватается за соломинку, в том числе и за гнилую. Хватательный инстинкт опережает моральную и интеллектуальную оценку.

В "чёрном" советском прошлом мы видели, что наш специалист экстра-класса получает за свой

сверхквалифицированный труд вознаграждение, просто ничтожное в сравнении с тем, что получают его западные коллеги. Это оскорбляло разум. Сейчас такой специалист может вообще ничего не получать за ненадобностью, и это уже не вызывает бури эмоций. Как можно скорбеть о безработице среди математиков, экономическое значение труда которых обычно не прямое, опосредованное, если закрыты заводы, которые никогда не были убыточными, экспортировали свою продукцию на Запад и были прямым источником огромных денег? Как можно жалеть инженера, который работает дворником, когда есть люди, которым нечего есть, т.к. в местах, где они живут, нет вообще никакой занятости? Комбайнёр, получающий низкую зарплату - это ещё хорошо, ведь многие его коллеги не могут получить вообще никакую.

Количество абсурда, проявлений вопиющей бессмысленности в нашей жизни накопилось такое, что "порог болевой чувствительности" разума для многих пройден.

Несколько лет назад в одной популярной газете была опубликована статья, рассказывающая о том, как жители маленького городка в штате Калифорния страдают от нашествия львов, невероятно расплодившихся в связи с усиленной охраной природы. Ходят по улицам, пугают женщин и кошек, пожирают кур. Никаких дополнительных определений (мексиканский лев, горный лев - т.е. пума). Речь идёт именно обо львах!, живущих в Америке (что в Северной - неважно, т.к. в Южной их тоже не существует). После этой публикации не было редакционных извинений, шквала гневных писем читателей, сообщения об увольнении сотрудника, непосредственно отвечающего за выход данной статьи. Теперь такое съедают, не морщась.

В гораздо более серьёзных, жизненно важных вопросах, в принципе, то же самое. Разум, столкнувшийся со слишком большим количеством безумия, может умереть. А может и уснуть. Сон разума рождает чудовищ. Подобных гигантским паукам. Пауки раскидывают паутины, точнее - сети.

И не переводятся в газетах объявления: "бизнес для серьёзных", "бизнес без продаж", "требуются сотрудники - телефон - звонить после 19 часов". Недавно где-то было и похлеще: "Сетевики! Ваш шанс! Требуются маркетолог (!) и психолог (!!)" . Вот уж где объективно нужен психиатр!

Эти объявления так явно перекликаются с другими, образца "б. ищет в/о", что порядочные молодые дамы в объявлениях о поиске работы стали указывать - "интим и маркетинг не предлагать". Обидно, что маркетинг, в нормальных условиях - ведущая экономическая дисциплина и авангардный род практического бизнеса, в наших условиях для многих людей стал связываться с такой пошлой профанацией.

Вообще, сетевой бизнес - это, конечно, не капля, но только часть, доля в море корыстолюбивой лжи.

Уже упомянутые профессионалы дианетики ласково приглашают к себе любителей, хотя их пророк-основатель, кажется, благополучно пребывает в тюрьме у себя на родине, в США.

В 2001 г. около 2 тысяч жителей Казахстана, прельщённых обещаниями миграционного агентства, приехали в Бельгию, где рассчитывали остаться на ПМЖ. Пока они ожидали депортации, их соотечественники не менее двух недель продолжали читать в самых массовых газетах Казахстана объявления с совершенно аналогичными предложениями. Периодически возникают рецидивы "египтологии", т.е. строительства пирамид. Правда, организации такого рода боятся себя рекламировать открыто.

Сейчас это всё несколько поутихло, но пару лет назад газетам нашего города впору было ввести новую рубрику "и в полночь Ваши денежки заройте в землю где?" и размещать в ней просто телефоны без особых комментариев по разделам - "сети", "легальная иммиграция", "разное".

Не всегда эта чепуха воспринимается с юмором. Жизнь-то у нас не очень смешная. Посмотрев на все эти "сети" и т.п., отбрось лишние словеса и прочтёшь призыв: "Обманись сам, обмани ближнего, и тебе станет немного лучше!"

Уместно каждому, верующему или атеисту, услышавшему этот призыв, задуматься - от кого он исходит?

### **Правила и исключения**

Среди моря полной ерунды сетевых предложений светлыми пятнами выделяются сети некоторых косметических марок, в первую очередь - "Мэри Кэй" и "Орифлэйм".

Конечно, и эти марки порой дискредитируются попытками заинтересованных лиц выдать их распространение за бесконечный и безграничный процесс, но подобные факты по большому счёту не подрывают ни авторитет таких брендов, ни их объёмы продаж.



Каковы отличительные черты настоящих маркетинговых систем, существующих по сетевым принципам?

Первая - несомненное качество продукции. Кому-то может понравиться определённого назначения крем "Орифлэйм", кто-то скажет, что лучше аналог другого брэнда. Но, никто не назовёт орифлэймовский крем полной ерундой, несоответствующей продукцией и т.п. Дама, попробовавшая косметику "Орифлэйм", не всегда становится её приверженкой (простите, приверженки!), но, практически никогда не имеет оснований для антирекомендаций.

Вторая - уровень оформления продукции и средств её продвижения. "Орифлэйм" уступает ряду престижных брэндов по дизайну флаконов и тюбиков некоторых видов продукции, но "гоняет" рекламу в prime time ведущих телеканалов, выпускает отличного полиграфического качества буклеты и проспекты.

Третья - совокупность признаков уровня организации - наличие приличного офиса, склада, системы отпуска продукции, конференц-зала и т.п.

### **Камо грядеши?**

Последняя черта, именно по примеру данного брэнда, заслуживает особого внимания. Развитие "Орифлэйм" в г. Алма-Ате показывает тенденцию к формированию сети стационарных точек: сначала - представительство по крупному городу, потом, вероятно - по представительству на каждый район города. Эволюция ведёт к снижению разницы между сетевым и классическим маркетингом. Развиваясь, сетевая структура всё больше обрывает атрибутами классического маркетинга.

Сетевой маркетинг, если это действительно маркетинг, является временной формой существования продукта на рынке. Когда продукт твёрдо встал на ноги, сетевая форма перестаёт быть необходимостью и сохраняется, скорее, как дань традиции.

### **Что мы прочли?**

Итак, автор допускает, что читатель данной строки прочитал и всё изложенное в этой статье выше. Примите мою глубокую признательность. Что же дальше? На сей счёт примите несколько моих почтительных рекомендаций:

- если Вы - сетевой теоретик

Ни в коем случае не направляйте мне наставления на путь истинный. Спорить со мной для Вас - что с инопланетянином.

Не вступайте в дискуссию уровня противоборства научных трудов. Это - не Ваш вид спорта, Вы будете рисковать имиджем умного человека

- если Вы сетевой практик
- удачливый

Продолжайте в том же духе. Если в Вашей среде работает логика Вашей сети, то это - действительно, Ваша среда и Ваша сеть. Желаю успехов, но, лучше будьте осторожны.

- неудачливый

Хватит заниматься ерундой, найдите нечто настоящее.

- если Вы - сомневающийся, не знаете пробовать или нет

Не сомневайтесь.

Вы знаете, что сетевой маркетинг, в основном, ерунда. Вы только что прочитали о ряде признаков несостоятельности сетевых "концепций". Если Вы столкнулись с предложением, которое Вам не внушает никакого доверия, отклоняйте его, не думая о том, что на этом кто-то "наварился". Во-первых, этот "навар" может быть мифом. Во-вторых, если Вы в это не верите сами, то Вам будет очень сложно кого-то убедить стать покупателем. Это не Ваше.

Если Вы усвоили много крайне критической информации о сетевом бизнесе, но встретили предложение, которое Вам очень нравится, соглашайтесь. Верите Вы, кто-нибудь поверит и Вам. Главное - если Вы не

попробуете то, что Вам очень нравится, то потом будете мучиться сознанием нереализованной возможности.

- если Вы уже обожглись, но снова рвётесь в бой.

Остановитесь и подумайте!

Оцените свои мотивы!

Если Ваш главный мотив чисто бойцовский - не сдаваться, не получилось - пробуй ещё, тогда - вперёд.

Если Вы осознали, что Вас обманули, и понимаете, что полученный опыт позволяет Вам обмануть кого-то другого, то подумайте, идёт ли речь о такой сумме, ради которой стоит стать негодяем.

- Если Вы профессионал в области рекламы, психологии и т.п., и Вам предлагают принять участие в продвижении сетевой инициативы.

Оценивайте предложение так же, как и любое другое. Вам, скорее всего, придёт мысль, что на сотрудничестве с сетью Вы рискуете профессиональной репутацией. Очень может быть, но следует помнить, что и среди предложений, связанных с формами классического маркетинга, дутые пузыри встречаются чаще, чем хотелось бы.

Автор: Артур Скальский © Babr24.com IT'S MY LIFE... , МИР 👁 3304 25.05.2004, 15:39 📄 328

URL: <https://babr24.com/?ADE=13076> Bytes: 25116 / 24928 Версия для печати Скачать PDF

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

*Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:*

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

*Связаться с редакцией Бабра:*

[newsbabr@gmail.com](mailto:newsbabr@gmail.com)

## НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24\\_link\\_bot](#)

Эл.почта: [newsbabr@gmail.com](mailto:newsbabr@gmail.com)

## ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: [bratska.net.net@gmail.com](mailto:bratska.net.net@gmail.com)

## КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24\\_link\\_bot](#)

эл.почта: [bur.babr@gmail.com](mailto:bur.babr@gmail.com)

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24\\_link\\_bot](#)

эл.почта: [irkbabr24@gmail.com](mailto:irkbabr24@gmail.com)

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: [@kras24\\_link\\_bot](#)

эл.почта: [krasyar.babr@gmail.com](mailto:krasyar.babr@gmail.com)

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: [@nsk24\\_link\\_bot](#)

эл.почта: [nsk.babr@gmail.com](mailto:nsk.babr@gmail.com)

Томск: Николай Ушайкин  
Телеграм: @tomsk24\_link\_bot  
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

#### **ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:**

Рекламная группа "Экватор"  
Телеграм: @babrobot\_bot  
эл.почта: equatoria@gmail.com

#### **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:**

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)