Министерство образования Российской Федерации.

НОУ ВПО Гуманитарный университет.

**Курсовая работа.**

“Концепция системы сетевого маркетинга”

Исполнитель:

Студент факультета “Бизнеса и Управления”

3 курса 32 группы

Эсаулов Сергей Александрович

Специальность:

«Менеджмент организации»

Научный руководитель:

Мицек Елена Борисовна к.э.н.

г.Екатеринбург

2010

Содержание

[Введение 3](#_Toc245914621)

[Глава 1. Многоуровневый маркетинг как одна из современных форм продвижения товара на рынок. 5](#_Toc245914622)

[1.1. История возникновения сетевого маркетинга (многоуровневого маркетинга). 5](#_Toc245914623)

[1.2. Содержание многоуровневого маркетинга 8](#_Toc245914624)

[1.3. Сравнение многоуровневого маркетинга и традиционного бизнеса 1](#_Toc245914625)2

[Глава 2. Основные и необходимые элементы многоуровневого маркетинга. 1](#_Toc245914626)5

[2.1. Презентация как один из важных элементов в сетевом маркетинге 1](#_Toc245914627)5

[2.2. Конференция и бизнес-брифинги как одни элементов в сетевом маркетинге 1](#_Toc245914628)6

[2.3.Сетевой маркетинг как канал онлайнового маркетинга 1](#_Toc245914629)7

[Глава 3. Система работы сетевого маркетинга 1](#_Toc245914630)9

[3.1. Образ работы системы сетевого маркетинга 1](#_Toc245914631)9

[3.2. Пример организации сетевого бизнеса 2](#_Toc245914632)3

[3.3. Ограничения, накладываемые на сетевой бизнес](#_Toc245914633) 31

[Заключение 3](#_Toc245914634)3

[Список литературы: 3](#_Toc245914635)4

# Введение

Сетевой маркетинг – это вариант розничной торговли методом прямых продаж. Его еще называют «многоуровневый маркетинг» или MLM (multi level marketing). Для сетевого маркетинга характерно отсутствие оптовых торговых фирм между производителем товара и продавцом - всё движение товаров проходит в сети распространителей, не порождая новых наценок. В сетевом маркетинге, как правило, не проводятся рекламные кампании в СМИ – продавец сам представляет товар покупателю, сообщает об особенностях товара, проводит демонстрацию его преимуществ.

Многоуровневый маркетинг является одним из мощных инструментом в сфере бизнеса, но, как всякий инструмент, проявляет свою мощь и силу только в умелых руках, то есть только тогда, когда и товар, и дистрибьютор составляют единую систему.

Сетевой (многоуровневый) маркетинг, известный также как MLM (multi-level marketing), является одной из наиболее быстро развивающихся систем в мире. Впервые появился в США после Второй мировой войны, он распространился в 60-е гг. по Западной Европе, в 80-е – по Восточной Европе, но исключая СССР, и только в начале 90-х – в России и странах СНГ. Он предоставляет хорошие возможности заняться бизнесом всем людям, в том числе и тем, у кого нет опыта работы в коммерции. Сегодня десятки миллионов людей во всем мире располагают работой благодаря системе MLM-продаж, которая, в частности, легла в основу деятельности около 5 тыс. компаний в США.

Многоуровневый маркетинг – это одна из разновидностей «цепочек дистрибуции». Существуют различные способы, при помощи которых поставщик или производитель продукции может доставить свои изделия от предприятия-изготовителя до конечного их потребителя.

Актуальность работы определяется возрастающим интересом к компаниям, внедряющим систему многоуровневого маркетинга и предлагающих своим клиентам стать непосредственными участниками маркетингового процесса.

В процессе работы используются материалы из отечественных и зарубежных библиографических источников, а также ресурсы сети Интернет. С ними можно ознакомиться в списке источников литературы.

Цель работы: проанализировав структуры и принципы работы компаний с многоуровневым маркетингом, рассказать об истории возникновения многоуровневого маркетинга.

Для достижения указанной цели необходимо поставить и решить следующие задачи:

* Охарактеризовать основы многоуровневого маркетинга и раскрыть его историю;
* Перечислить главные достоинства и недостатки многоуровневого маркетинга;
* Сделать выводы по работе;
* Оформить работу согласно стандартам.

Объектом исследования являются системы сетевого маркетинга в различных компаниях.

Предмет исследования – системы, принципы и суть сетевого маркетинга.

Содержание работы включается в себя введение, три главы, первая и вторая из которых теоретические, а третья - исследовательская, заключение и список источников литературы, из которых был почерпнут материал для написания работы.

# Глава 1. Многоуровневый маркетинг как одна из современных форм продвижения товара на рынок

### 1.1. История возникновения сетевого маркетинга (многоуровневого маркетинга)

В 1993-1994 годах на Алтае появились экзотические для того времени способы распространения некоторых зарубежных товаров. Речь, в частности, идет о продаже лечебно-оздоровительных препаратов фирмы «Herbalife», посуды швейцарской фирмы «Zepter» и некоторых других. Суть новой системы продвижения товаров и услуг, зародившейся в США и получившей там название «multilevel marketing» (MLM), что в дословном переводе означает «многоуровневый маркетинг» (в России стали эту систему называть «сетевой маркетинг»), заключается в следующем[[1]](#footnote-1).

Сбыт на совершенно законных основаниях может осуществляться самими потребителями этой продукции, которые создают свои уровни-сети. В основу метода положен объективный принцип общения людей при покупках – те, кто собирается что-либо приобрести, часто советуется с теми, у кого уже есть данный товар. При этом участники сетей имеют долю в прибыли как своей сети, так и нижележащих сетей. Таким образом, сетевой маркетинг как новая форма сбыта продукции представляет собой нетрадиционный подход к общению людей по поводу купли-продажи. Изобретателем [сетевого бизнеса](http://www.mlm-info.ru/zacshita/Fleur_de_Sante/fleur/index.html) считается Карл Ренборг, химик по специальности, не имевший ни малейшего отношения к торговле. Идея создания маркетинговой структуры, позволяющей одним независимым предпринимателям привлекать к маркетинговой деятельности других не зависимых предпринимателей и получать доход от торговых сделок последних, согласно легенде, осенила К. Ренборга в 1920 году в лагере для интернированных, куда он был помещен по приказу китайской военной администрации[[2]](#footnote-2). Полуголодное лагерное существование располагает к возвышенным размышлениям, конечно же, о еде, и не случайно, что главным изобретением доктора Ренборга стала пищевая добавка, в состав которой входили люцерна, водяной кресс, петрушка, витамины и микроэлементы. От осмысления идеи до создания компании «Nutrilite Products, Inc.» прошло более двадцати лет. В штате компании Ренборга числился он сам, его юрист и бухгалтер – и никакого персонала! Вместо торговых сотрудников Nutrilite Products нанимала целую армию независимых дистрибьюторов. Главное преимущество и главная новизна такой системы заключалась в том, что Ренборгу не приходилось выплачивать не только заработной платы, но и комиссионных до тех пор, пока вольнонаемные дистрибьюторы не совершили первых продаж. Ренборг, руководствовавшийся известным высказыванием Джона Поля Гетти – «Предпочитаю использовать в работе один процент усилий от каждого из сотни моих людей, чем 100% своих собственны», - стремительно разбогател, предоставив прекрасный шанс обогатиться и своим дистрибьюторам. Компенсационный план Карла Ренборга позволял дистрибьюторам получать комиссионные с тех, кого они рекрутировали или спонсировали лично, иными словами, Nutrilite Products, Inc. Была первой в истории одноуровневой [компанией сетевого маркетинга](http://www.mlm-info.ru/index.html)[[3]](#footnote-3). Рождение американской маркетинговой мечты связывают с именами [Рича де Воза и Джея Ван Эндела](http://www.mlm-info.ru/spisok_set_comp/history_amway/index.html) – двух наиболее удачливых дистрибьюторов Nutrilite Products, основавших в 1959 году свою собственную компанию «Американский путь» («AMWAY»). Конец 60-ых и начало 70-ых гг. минувшего века были относительно спокойным периодом в истории развития МЛМ-бизнеса, и кроме [AMWAY](http://www.mlm-info.ru/mlm-marketing/index.html), в США действовало лишь три десятка фирм, которые можно было бы условно отнести к сетевым. Конец 70-х годов под знаком беспрецедентных атак федерального правительства США и управленцев от капиталистической экономики на новую MLM-индустрию. В это время все сетевые фирмы Америки вели героическую полу партизанскую борьбу за выживание! Очередной вехой в истории сетевого бизнеса стал 1979 год, точнее события, развернувшиеся вокруг компании «Американский путь» и принятие так называемого AMWAY-решения: после изматывающего четырехлетнего судебного процесса Верховный Суд США, а следом за ним федеральная торговая комиссия были вынуждены признать бизнес компании легальным и законным. Иными словами, на самом вы соком уровне была подтверждена законность сетевого маркетинга как метода, способа и инструмента дистрибьюции. За минувшие с той поры четверть века [сетевой маркетинг стал](http://www.mlm-info.ru/index.html) настоящей школой социального корпоративного предпринимательства. Десятки миллионов людей, не имевших за спиной больших капиталов, а только страстное желание трудиться и мечту о преуспевании в этой жизни, реализовали себя в MLM-бизнесе. Достаточно сказать, что только за пять лет - с 1979 по 1983 годы - в Глубину пришли пять миллионов молодых американцев[[4]](#footnote-4). По данным независимых экспертов Института Гэллапа и Wall Street Journal, в сетевом бизнесе занято около 2% населения земного шара и примерно 15% населения США. На сегодняшний день в США платят не менее 500 000 мультимиллионеров, причем пятая часть из них нажила баснословные состояния именно в сети. Около 100 000 000 человек во всем мире, так или иначе, связаны с сетевым бизнесом, а около 20 000 000 дистрибьюторов заниматься им профессионально. Многонациональная армия дистрибьюторов ежегодно увеличиваются на 60 000 человек. На сегодняшний день компании сетевого маркетинга зарегистрированы в 125 странах мира. По количеству MLM-компаний на душу населения безоговорочно лидирует крошечная Малайзия, где зарегистрировано около 800 компаний сетевого маркетинга, а всего в мировой экономике с разной степенью эффективности действует более 3000 MLM-фирм, причем более 2000 дистрибьюторских компаний работают на территории США, около 500 компаний – в Европе и примерно 50 MLM-организаций - в России. Совокупный годовой оборот [MLM (МЛМ) - сетевых компаний](http://www.mlm-info.ru/spisok_set_comp/index.html) во всем мире составляет более $100 000 000 000, ежегодно возрастая на 20-30%. По прогнозам Института Гэллапа, в ХХI веке инструменты сетевой дистрибьюции будет применять не менее чем 70% торгово-сбытовых предприятий во всем мире. В настоящее время Япония считается безоговорочным лидером по уровню развития маркетинговой сети. Достаточно отметить, что около 90% производства и сбыта товаров и услуг приходится здесь на сетевой маркетинг. Кстати говоря, в США эти показатели выглядят гораздо скромнее, и через маркетинговую сеть здесь проходит «всего» 50% всей продукции[[5]](#footnote-5).

### 1.2. Содержание многоуровневого маркетинга

Концепция MLM (концепция сетевого маркетинга) представляет собой особую систему дистрибьюции, в рамках которой независимые участники сети зарабатывают комиссионные от продаж продукции, передаваемой им производителем. Одной из особенностей предприятий сетевого маркетинга является то, что в них нет взаимоотношений типа «начальник-подчиненный», хотя субординация, тем не менее, есть, но она определяется естественной иерархией сетей, создаваемых покупателями этого товара, пожелавшими к тому же принять участие и в процедурах его дистрибьюции. Иерархия в этой форме бизнеса действительно носит естественный характер и определяется только временем включения индивида в структуру сети. Если рассматривать структуру сети или значительный ее сегмент с позиции отдельного индивида-участника MLM, то можно обнаружить, что есть участники дистрибьюции, находящиеся непосредственно над ним, и участники дистрибьюции, находящиеся непосредственно под ним. Первые привлекали его самого к покупке товара и к участию в дальнейшем его распространения, а вторых – к покупке, к участию – он привлек уже сам, построив, таким образом, свою сеть. Все участники сети, стоящие в ее структуре выше данного индивида, являются для него информационными спонсорами. Особое место занимает тот участник, который стоит непосредственно над ним. Поскольку он привлек его к участию в бизнесе, он и несет перед ним особые информационные обязательства. Точно так же и сам индивид становится информационным спонсором для всех привлеченных им сотрудников. А в дальнейшем он становится информационным спонсором и для тех сотрудников, которые завлечены в сеть уже привлеченным им сотрудниками. Но основные спонсорские обязанности он несет только перед теми сотрудниками, которых пригласил сам. Иными словами, главные спонсорские функции он исполняет только для первой линии сотрудников, стоящих в иерархии ниже его[[6]](#footnote-6).

Основными задачами спонсора являются:

1. осуществление руководства своими сотрудниками;
2. личное участие в продвижении сотрудников к успеху;
3. работа над созданием собственного имиджа;
4. ответственность за этику бизнеса.

Обязанности спонсора заключаются в следующем:

1. обеспечение своих сотрудников информацией о компании и ее товарах (услугах);
2. обучение своих сотрудников правилам построения своих организаций (сетей);
3. обучение своих сотрудников методам продаж по принципам MLM;
4. обучение своих сотрудников правилам работы с вышестоящими сотрудниками;
5. обеспечение сотрудников продуктами компании;
6. помощь сотрудникам в проведении презентаций и бизнес-встреч;
7. помощь сотрудникам в оформлении документов;

Таким образом, всю деятельность участников сетевого маркетинга можно разделить на две части: продвижение товара и привлечение новых участников. Продвижение товара – самая важная часть в MLM-бизнесе. Если сеть или отдельный ее фрагмент ограничат свою деятельность только вовлечением в бизнес людей и обучением их набору новых участников и не будут заниматься продвижением реального продукта (или услуги) к конечному потребителю (т.е. если не будут продаж конкретного товара), то провал всего дела просто неизбежен. Любая MLM-система может функционировать только до тех пор, пока продается реальный товар или оказывается услуга. Главное, что необходимо знать о сетевом маркетинге – это именно один из методов продажи потребительских товаров. Этим MLM отличается от разного рода «пирамид», организаторы которых зарабатывают за счет взносов новых участников. Пирамиды считаются мошенническими организациями, формой обмана потребителей и запрещены во многих странах.

Таблица 1. Отличия системы многоуровневого маркетинга от финансовых «пирамид»

|  |  |
| --- | --- |
| Пирамидные продажи | Многоуровневый маркетинг |
| 1. Основной доход складывается из привлечения новых членов. Доход от продаж является либо незначительным, либо подложным | 1. Весь доход складывается из реальных продаж продуктов или услуг. Заработок за простое привлечение новичков отсутствует |
| 2. Дистрибьютор «замкнут» внутри «пирамиды». Он не может превзойти своего спонсора | 2. Дистрибьютор не «замкнут» внутри организационной структуры. Он может превзойти в уровне доходов своего спонсора |
| 3. Только находящиеся на вершине пирамиды могут заработать реальные деньги (до тех пор, пока Пирамида не рухнет). | 3. Каждые может заработать большие деньги, на основе личных достижений, а не расположения в организации |
| 4. На каждом последующем уровне стоимость товара увеличивается. Это означает, что цены на продукцию становятся все выше и выше | 4. Доход дистрибьюторов складывается из комиссионных и бонусов, выплачиваемых согласно личным достижениям |
| 5. Продукция и услуги не важны. Не имеет значения, работают они или нет. | 5. Продукты и услуги очень важны, так как повторяющиеся продажи являются ключом к успеху. К качеству продуктов и услуг предъявляются высокие требования. |
| 6. Реальный финансовый риск, | 6. Нет финансового риска. |
| 7. В «пирамидах» проигравшие чувствуют себя обманутыми  Нестабильная система! | 7. Бизнес строится на человеческих отношениях: единомышленниками и друзьями.  Высокая стабильность системы! |

В сетевом маркетинге, наоборот, сеть строится для продажи товаров. Компания-производитель получает доход исключительно от продажи своей продукции. И участники сети MLM получают доход от продажи товаров с помощью людей, которые благодаря им обучились этому бизнесу. Компания Amway не платит своим партнерам (Независимым предпринимателям Amway) за привлечение новых Независимых предпринимателей. Выплаты в соответствии с [планом маркетинга Amway](http://npa21.ru/index_art10.html) представляют собой процент от стоимости проданной продукции. Чтобы заработать и обеспечить себе долгосрочный доход, необходимо работать над построением устойчивой сети (личной группы), через которую идет продажа продукции Amway. Одним из принципов MLM-бизнеса является совмещение в одном лице и покупателя, и участника сети. Для того чтобы добиться результатов в продажах, каждый участник дистрибьюции в системе MLM должен сам стать активным потребителем продукта, который распространяет. Это принцип реализован в полном объеме и в MLM-системах известных фирм «Herbalife» и «Zepter». Личное использование продукции компании всеми участниками сети способствует продвижению ее к конечному потребителю. Во-первых, потому что они хорошо узнают все потребительные свойства продукта и могут выгодно представить его на презентациях, используя в качестве примеров свой личный опыт. Во-вторых, являясь потребителями продукта, они в глазах покупателей выглядят гарантами его качества[[7]](#footnote-7).

Другой принцип MLM-бизнеса заключается в том, что все участники сети, в том числе и высших уровней иерархии, должны заниматься непосредственными продажами. Их личный успех в этой сфере деятельности – хороший пример для всех других участников сети, стоящих на нижних лестницах[[8]](#footnote-8).

Таким образом, любая MLM-система не что иное, как элементарная пирамида, но в основе ее в отличие от финансовых, с которыми население России уже хорошо знакомо и которые во многих странах Запада запрещены законом, лежат реальный товар и идея его продвижения к конечным потребителям. Это нормальная и вполне этичная форма бизнеса. У нее есть один незначительный недостаток – навязчивость дистрибьюторов. Возможно, так и следует действовать в MLM-системах и в странах с развитой рыночной экономикой к таким формам общения потенциальные покупатели относятся лояльно. Но, может быть, за рубежом дистрибьюторы и не такие навязчивые, как у нас в России.

# 1.3. Сравнение многоуровневого маркетинга и традиционного бизнеса

При традиционной организации продаж компании используют продавцов или независимых агентов, которые занимаются продажами, при этом каждый из сотрудников действует на строго определенной территории (в зоне своей ответственности). Если вы являетесь продавцом, агентом или дистрибьютором в организации, которая действует по традиционной схеме продаж, на вашей территории вы будете единственным сотрудником этой организации и никому другому из вашей фирмы, как правило, не будет разрешено заниматься здесь продажами той же продукции. Правда, справедливо и обратное: вам также не будет разрешено продавать товары на территории другого сотрудника вашей организации.

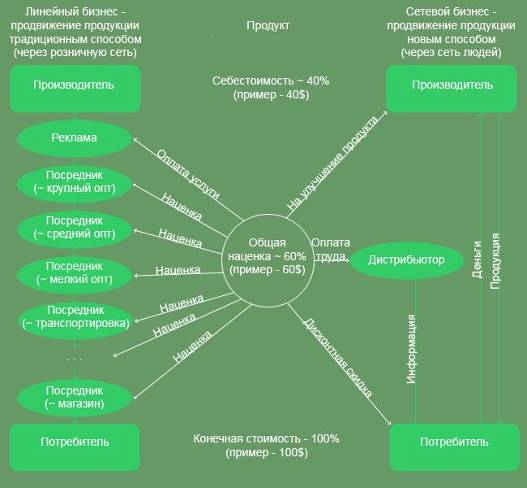
Совсем иначе обстоит дело с компанией, строящей свой бизнес на концепции сетевого маркетинга. В этом случае отдельным независимым дистрибьюторам предоставляется право вести свой бизнес в рамках всей страны.

Другим основным различием является простая система дистрибьюции товаров, применяемая в сетевом маркетинге.

Специалистам известно, что только некоторые из элементов структуры традиционного бизнеса, связанного с розничной торговлей, являются центрами издержек и прибыли, в сетевом же маркетинге ими являются все его элементы, за исключением самых нижних уровней распространения товаров.

Обычно на издержки, связанные с традиционной розничной торговлей, приходится от 60 до 90 % от конечной продажной цены продукции. Если же необходимости в таких «розничных» издержках нет, поставщик (производитель) может предложить дистрибьюторам большие скидки при получении заказов от них. То же самое справедливо и в отношении размера комиссионных или роялти (отчислений), которых могут добиться дистрибьюторы, строя цепочки распространения своих товаров.

Рисунок 1. Схема многоуровневого маркетинга в сравнении с линейным бизнесом



# Глава 2. Основные и необходимые моменты многоуровневого маркетинга

### 2.1. Презентация как один из важных элементов в сетевом маркетинге

Важный элемент работы в MLM-бизнеса – проведение презентаций. Цель презентации заключается в предоставлении потенциальным покупателям исчерпывающей информации о товарах и услугах, предлагаемых компанией.

Презентации могут быть коллективными и домашними (индивидуальными). Коллективные презентации проводятся, в том числе и для того, чтобы помочь в работе начинающим сотрудникам сети. На них могут приглашаться любые граждане, которые даже не станут реальными покупателями. Делается это для большого распространения информации о товаре, о компании, его производящей, среди населения города, населенного пункта. Рано или поздно распространенная информация проявит себя и обусловит совершение покупки. Индивидуальные консультации (дома) проводятся по личной договоренности с потенциальными покупателями. На них также могут приглашаться гости, но немного, и приглашать их должен покупатель[[9]](#footnote-9).

Презентацию следует проводить по следующей схеме.

1. Вступление.

Во вступление следует рассказать о мотивах, побудивших того, кто проводит презентацию, включиться в работу по распространению данного товара по системе MLM.

1. История фирмы.

В данной части рассказывается краткая история фирмы-производителя, характер ее деятельности, место, которая она занимает на мировом, национальном или местном рынке.

3. Представление товара.

Данная часть презентации является самой главной. Здесь нужно дать подробную характеристику его потребительных свойств, качеств, преимуществ перед товарами конкурентов. При описании продуктов очень важно привести статистические данные по продажам его в регионе, стране, на мировом рынке, иллюстрируя рассказ графиками, диаграммами и схемами. Весьма эффективной может оказаться демонстрация применения предлагаемого товара.

### 2.2. Конференция и бизнес-брифинги как одни из важных элементов в сетевом маркетинге

Конференции и бизнес-брифинги проводятся по тем же принципам и с той же целью.

На конференциях покупателей те, кто уже купил данный товар, рассказывают потенциальным покупателям о его свойствах, преимуществах по сравнению с аналогичными, которыми они пользовались раньше. Вовлекается в действие сила убеждения тех людей, которые уже являются пользователями предлагаемого товара.

Подготовкой и проведением таких конференций руководят дистрибьюторы маркетинговых сетей. Они подбирают контингент участников конференции, готовят выступающих, организуют демонстрацию применения товара.

Бизнес-брифинги представляют собой презентации преуспевающих участников сети. На них можно обменяться мнениями по поводу развития MLM-бизнеса данного товара (услуги), привлечь к нему новых участников.

Таким образом, презентации, конференции и брифинги предоставляют потенциальным покупателям исчерпывающую информацию о продуктах и услугах, а потенциальным сотрудникам – подробную информацию о методах ведения бизнеса по их распространению. Тем самым презентация, конференция и брифинги, с одной стороны, обеспечивают успешный сбыт товаров фирмы, а с другой – привлекают к распространению новых сотрудников[[10]](#footnote-10).

### 2.3.Сетевой маркетинг как канал онлайнового маркетинга

Сетевой маркетинг – это современная, относительно новая форма маркетинга, называемая также онлайновым каналом маркетинга.

Есть два вида таких каналов:

1. Коммерческие онлайновые каналы. Представляют собой информационные службы компаний, которые оказывают услуги клиентам за определенную абонентскую плату.
2. глобальная компьютерная сеть Internet. Обеспечивает обмен информацией в масштабах всего мира, причем пользователи оплачивают только услуги местных компаний, подключающих их к Internet. Информация глобальной сети выходит за рамки прямых продаж или поддерживания долговременных прямых отношений с клиентами, но покупки можно делать в любой стране мир[[11]](#footnote-11).

Сетевой маркетинг может приобретать различные формы.

Фирмы создают в Интернете электронные магазины (через специализированные агентства), предлагающие достаточно широкое меню потребительских товаров. Чтобы привлечь покупателей, владельцы магазинов пользуются электронной почтой, публикуют объявления в печатных изданиях и др.

Другие формы сетевого маркетинга – это форумы, доски объявлений и телеконференции. Форумы предполагают новости, различные сообщения, организуют общение, располагают библиотекой. Большой набор услуг предлагают электронные доски объявлений: компьютерные игры, информацию о местах отдыха, недвижимости, медицинские препараты и прочее[[12]](#footnote-12).

Интернет и электронная почта – наиболее популярные каналы интерактивного маркетинга. Все эти каналы сетевого маркетинга активно используются рекламодателями.

# Глава 3. Система работы сетевого маркетинга

### 3.1. Образ работы системы сетевого маркетинга

Традиционная розничная торговля состоит из элементов непосредственно розничной торговли и обеспечивающей ее оптовой торговли. В сетевом маркетинге эти структурные составляющие заменены независимыми дистрибьюторами, которые сами занимаются дистрибуцией товаров и их продажей[[13]](#footnote-13).

Хотя некоторые компании принимают заказы от дистрибьюторов и непосредственно им осуществляют поставку совей продукции, большинство организаций этого рода предпочитает, чтобы заказы размещались через лиц, которые вовлекают дистрибьюторов в бизнес (спонсора), и так продолжается до тех пор, пока дистрибьютор не получит права работать с компанией непосредственно. Общим правилом в любом случае является порядок: деньги за заказанные товары поступают в компанию вместе с заказом.

В то время как в традиционном бизнесе строится преимущество по географическому принципу, зоной действия человека, занятого в сетевом маркетинге, является так называемой теплый рынок, то есть люди, которых он хорошо знает (друзья, родственники, соседи и знакомые), причем не зависимо от того, где они живут. На практике это означает, что даже те люди, которые живут по соседству друг с другом имеют разные теплые рынки. Это приводит к тому, что практически всегда независимые дистрибьюторы, действующие рядом, никогда не конкурируют друг с другом, чего нельзя избежать при традиционной организации бизнеса[[14]](#footnote-14).

Еще одним преимуществом системы спонсорства является быстрота построения дистрибьютором своей цепочки в бизнесе. Это объясняется тем, что, вовлекая в сетевой маркетинг несколько людей, дистрибьютор объясняет им самые простейшие вещи, научиться которым можно очень быстро, а затем привлеченные люди столь же оперативно начинают формировать собственные веточки.

Любой дистрибьютор может привлечь столько людей, сколько он хочет, которые в тоже время делают то же самое.

Дистрибьютор А

1

В

В

В

В

В

2

3

25

25

25

25

25

4

125

125

125

125

125

5

Рис. 1 Пример разветвления дистрибьюторской сети, в который каждый привлекает только пять человек

Например, дистрибьютор привлек 5 человек, которые в свою очередь также привлекли по 5 человек (рис. 1 Пример разветвления дистрибьюторской сети, в который каждый привлекает только пять человек)[[15]](#footnote-15).

В этом случае бизнес дистрибьютора будет развиваться следующим образом:

1. На 1 уровне имеется только дистрибьютор А.

2. На уровне 2 – 5 человек, то есть тех, кто привлек А (общее число привлеченных дистрибьютором А называется ближайшим нижним уровнем).

3. Каждый привлеченный второго уровня привлекает в свою очередь по 5 человек, и следовательно, на третьем уровне имеется уже 25 человек.

4. И так дальше.

Следует обратить внимание на то, что число элементов в каждом последующем уровне сети превышает общее число элементов всех предыдущих уровней, вместе взятых.

Рассмотренная динамика роста бизнеса в науке называется геометрической прогрессией или экспоненциальной кривой роста и является одной из важнейших основ.

Если дистрибьютора А каждый месяц привлекает в бизнес только по одному новому члену и все дистрибьюторы его группы делают то же самое, то динамика роста бизнеса по этой ветви в течение года выглядит следующим образом, при условии, что вновь привлеченные остаются в сетевом маркетинге.

Табл. 1 Рост бизнеса, когда каждый дистрибьютор за месяц привлекает в бизнес только по одному новому члену

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц | Количество дистрибьюторов в начале месяца |  | | Количество вновь привлеченных дистрибьюторов | |  | Общее число членов в группе | |
| 1 | А | + | | 1 | | = | 2 | |
| 2 | 2 | + | | 2 | | = | 4 | |
| 3 | 4 | + | | 4 | | = | 8 | |
| 4 | 8 | + | | 8 | | = | 16 | |
| 5 | 16 | + | | 16 | | = | 32 | |
| 6 | 32 | + | | 32 | | = | 64 | |
| 7 | 64 | + | | 64 | | = | 128 | |
| 8 | 128 | + | | 128 | | = | 256 | |
| 9 | 256 | + | | 256 | | = | 512 | |
| 10 | 512 | + | | 512 | | = | 1024 | |
| 11 | 1024 | | + | | 1024 | = | | 2048 |
| 12 | 2048 | | + | | 2048 | = | | 4096 |

В отношении приведенного в таблице роста численности группы следует отметить две особенности:

1. Дистрибьютор А привлек в бизнес только 12 человек (никто другой в его группе не привлек более 11 человек), и каждый дистрибьютор за месяц привлекал в бизнес только по одному новому члену

2. Пока не наступил десятый месяц, динамика роста была достаточно вялая, однако затем счет пошел на тысячи

Даже если доля отсева в такой группе достигнет 90%, то к концу года в группе дистрибьютора А будет насчитываться около 400 членов.

Важно понять, что для того, чтобы рост в геометрической прогрессии достиг заметных величин, необходимо время.

Однако многие люди сдаются где-то после третьего месяца, так как численность их группы к этому времени достигла только восьми человек. Но по таблице 1 видно, что это совершенно нормально – иметь в группе «всего» 8 человек, что к концу года даст 4096 человек. Другим критическим периодом в бизнесе может стать 6 месяцев, так как за полгода дистрибьютору удается выйти на уровень «всего» 64 человек. Однако видно, что 64 человека после шести месяцев работы эквивалентно 4096 человек после года строительства компании.

### 3.2. Пример организации сетевого бизнеса

Изложенные выше концепции MLM носит довольно общий характер и в таком виде она может служить лишь принципиальной основой для разработки конкретных MLM-систем. Их реальные формы во многом определяются потребительными свойствами товара, который является предметом MLM-бизнеса, особенностями рынка и другими условиями[[16]](#footnote-16).

Так, MLM-система одной из зарубежных фирм, занимающихся производством и реализацией лекарств и косметических препаратов, состоит из двух частей: карьерной лестницы и механизма распределения доходов от продаж, построенного на основе скидок с цены при приобретении товаров у фирмы для последующего распространения, комиссионных продаж, премий (бонусов).

Директор

40%

Менеджер

33%

Консультант

20%

Рис. 2. Карьерная лестница и скидки с цены на приобретение товаров фирмы участниками MLM-системы по продвижению на рынок лекарств и косметических препаратов.

На нижней ступени карьерной лестницы находится консультант, который имеет право заключить контракт с фирмой только после того, как сам приобретет ее продукцию на 150 очков (измерение всего бизнеса в данном случае ведется в условных единицах, и каждому продукту присвоено определенное количество очков, что позволяет производить оценку результатов, достигаемых каждым дистрибьютором)[[17]](#footnote-17). Собственно только после приобретения товара фирмы тот или иной индивид и может стать консультантом, то есть реальным участником маркетинговой сети. При включении в сеть консультант получает конкретные права и привилегии. В частности он может:

1. Приобретать весь спектр продукции со скидкой в 20% от розничной цены
2. Получать выплаты в размере 25% от затраченной им на приобретение продуктов суммы
3. Привлекать в бизнес новых людей

Особенностью данной системы является то, что результат деятельности каждого дистрибьютора оценивается по так называемым накопительным и собирательным моделям. Накопительная модель предполагает, что накопление очков, заработанных на продажах, не ограничивается временем. Их можно набрать за один год, месяц или день. В некоторых MLM-системах набранные очки учитываются до 1-го числа каждого месяца, а затем списываются и набор начинается снова. Собирательная система позволяет дистрибьюторам высших уровней сетей записывать в результат и очки, заработанные привлеченными ими распространителями[[18]](#footnote-18).

Набрав 1500 очков, распространитель получает статус менеджера.

Менеджер обладает большими правами и привилегиями, чем консультант. В частности, он вправе:

1. Приобретать весь спектр продукции со скидкой
2. Получать выплаты в размере 49% от затраченной на приобретение продуктов суммы
3. Получать комиссионные от закупок своих консультантов в размере 13% от розничной цены
4. Привлекать новых участников в бизнес

При этом комиссионные менеджера от закупок консультантов слагаются по всей структуре сети, находящейся под менеджером. Так, если под менеджером имеется структура, представленная на рис. 2, то комиссионные ему будут начисляться от суммы закупок всех восьми консультантов, находящихся в иерархии ниже его, а не только от суммы закупок двух из них, привлеченных в бизнес непосредственно им самим.

Рис. 3. Субъекты сети, формирующие комиссионные менеджера.

Менеджер

13%

К1

К2

К4

К3

К6

К7

К5

К8

Таким образом, все консультанты работают и на себя и на менеджера, построившего структуру, в которую они входят, и обеспечивающего ее бесперебойную работу. Но вместе с тем на получение менеджером комиссионных от закупок консультантов налагается одно существенное ограничение – он сам ежемесячно должен делать личные закупки объемом не менее чем на 100 очков. Несоблюдение этого требования не влечет за собой изменение статуса менеджера (перемещение его в ранг консультантов) или отмены (снижения) скидок на закупки. Просто в данном месяце он не получит 13% комиссионных от закупок консультантов. В следующем месяце, если требование по объему личных закупок будет выполнено, менеджер вновь обретет право на получение комиссионных от закупок консультантов[[19]](#footnote-19).

В дальнейшем, если совокупный доход распространителя достигнет 6000 очков, он приобретает статус директора, который имеет следующие права и привилегии:

1. Приобретать продукцию со скидкой 40% от розничной цены

2. Получать выплаты в размере 76% от затраченной на приобретение продуктов суммы

3. получать комиссионные от закупок своих распространителей – менеджеров и консультантов – с учетом скидок с цены, которую в свою очередь получают они

4. Получать премии (бонусы) в процентах от розничной цены закупок других директоров, находящихся на более низких уровнях иерархии.

Директор 1

К1

M1

R2

Директор 2

D3

D4

Структура, обусловливающая получение директором 1 бонуса

Структура, обеспечивающая получение директором 1 бонуса

Рис. 4 Зависимость премий (бонусов) директоров в MLM-структурах от деятельности ее различных уровней.

Согласно плану маркетинга Amway начинает платить с момента, когда продажи личной группы достигают 200 баллов в месяц – в России это 8000 рублей, в других странах – около 240 долларов или 210 евро в местной валюте. Как правило, для этого достаточно, чтобы в личной группе, считая дистрибьютора А (консультанта), оказалось 2-4 человека. Выплаты начинаются с 3% с оборота личной группы и растут с увеличением ее размеров (а значит, и продаж). Многие консультанты Amway за первые год или два в этом бизнесе достигают ежемесячного дохода в 1 тысячу долларов и более. Можно зарабатывать и значительно больше – но для этого, скорее всего, придется работать над построением своего бизнеса несколько лет, с полной отдачей, тратить немало времени и сил, учиться и учить других. У компании Amway есть принципиальное отличие от обычных продавцов потребительских товаров. Если консультанты помогаете ей увеличивать продажи, она делится с ними прибылью. Это не значит, что им самим предлагается закупать больше продукции. Но если они обратят внимание других людей (например, своих знакомых) на продукцию Amway, и они с их помощью сами зарегистрируются в качестве Независимых предпринимателей Amway, то они начнут получать процент от их покупок[[20]](#footnote-20). В начале Amway будет предоставлять скидки на сумму этого процента. Чем больше людей познакомятся с товарами Amway и зарегистрируете в качестве Независимых предпринимателей, тем большее количество своей продукции Amway продаст благодаря своим менеджерам и консультантам. Поскольку процент от покупок тех, кого менеджеры проспонсировали, автоматически засчитываются консультантом в виде скидки на товары Amway, Каждый новый консультант сам начинает покупать необходимую ему продукцию все дешевле и дешевле. Максимальный размер скидки от розничной цены, который можно таким образом получить – уже не 30-35%, а целых 50%. Маркетинговый план Amway. Прежде чем описать маркетинговый план фирмы, следует заметить, что: 1. среди всех возможных планов компенсаций он относится к "планам с отходами", которые наиболее сложны для понимания; 2. хорошо то, что план Amway самый проверенный временем, и вообще, сетевые компании с другими планами разваливаются тем быстрее, чем проще их маркетинговые планы, это факты статистики, а не предпочтений и туманных рассуждений. Создавая бизнес, консультант имеете возможность получать четыре вида дохода, причем одновременно: 1. Первый вид дохода.Продажа товаров, которые консультант получает с минимальной скидкой в 30%, за их полную стоимость; 2. Второй вид дохода. Пассивный доход с товарооборота Amway осуществляемого по рекомендациям - денежки просто будут капать как бы сами собой в награду за создание сети потребителей, на этот вид вознаграждений Amway отдает своим партнерам максимально 21% от розничной цены товара; 3. Третий вид дохода. Авторский гонорар - вид дохода, который платят за создание потребительской сети оговоренного размера, этот вид дохода можно получать не только пожизненно, но, в отличие от второго вида заработка, передать по наследству, минимальный размер этой "пенсии", которую можно получить в любом возрасте, примерно от 16 тыс. рублей ежемесячно с последующим возрастанием. Таких авторских гонораров можно заработать сколько угодно! 4. Четвертый вид дохода - супербонусы, на которые Amway отдает 5% от товарооборота структуры менеджера. Итого, Амвей отдает в сеть: - 30% - скидки, - 21% - по бонусной шкале, - 4% - авторский гонорар,

- 5% - супербонусы, итого 60% - партнерам, а 40% оставляет себе в виде прибыли. Подробнее о видах доходов в бизнесе Amway. Первый вид дохода. Это, по крайней мере, потенциальная возможность заработка на скидках, которые дает компания своим НПА - Независимым Предпринимателям Amway это тот вид заработка, которым, в основном, живет большинство сетевых компаний - это дает быструю денежную отдачу. В бизнесе Амвей действуют несколько иначе, здесь ищут: 1. как минимум, постоянных 2. как максимум - партнеров по бизнесу, готовых сделать у себя кухню-картинку. Размер скидок для НПА - от 30%.

Второй вид дохода. В зависимости от того, какой оборот делает группа дистрибьютора А, компания выплачивает  Вам вознаграждение из тех 30%, которые сэкономила компания, отказавшись от посредников и рекламы.

 Если дистрибьютор находит человека, который захочет присоединиться к бизнесу, иметь доступ к товарам со скидкой 30%, а  так же сделает товарооборот 100 б., то вступает в действие система выплаты бонусов. Так как, благодаря им, компания продала товаров на 200 б. (100 б.дистрибьютора А и 100б. партнера дистрибьютора А).  Дистрибьютора А получите вознаграждение в размере 3% от оборота его группы. Но в его бизнесе каждый работает только на себя, поэтому выплата денег, осуществляется следующим образом. Ваш партнер сделав оборот в 100 б. и у него только 1-ый вид прибыли - 45$. Это доход с товарооборота, выраженный в бизнес-баллах, построенной дистрибьютором потребительской сети, в соответствии со следующей бонусной таблицей (табл. 2 Бонусная таблица):

Таблица 2. Бонусная таблица компании Amway

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарооборот в баллах | 200 | 600 | 1200 | 2400 | 4000 | 7000 | 10000 |
| Размер вознаграждения | 3% | 6% | 9% | 12% | 15% | 18% | 21% |
| Вознаграждение в рублях: | 240 | 1440 | 4320 | 11520 | 24000 | 50400 | 84000 |

Авторский гонорар – третий вид дохода в Amway. Общий товарооборот: 10000 x 3 = 30000 баллов, за такой товарооборот положены максимальные выплаты в 21%, итого: на всю структуру: 30000 х 21% х 40 = 252000 рублей,   
из этой суммы в каждую структуру поступает: 10000 x 21% x 40 = 84000 рублей, остальное остается дистрибьютору: 252000 - 84000 - 84000 - 84000 = 0 рублей! Эта структура нужна для того, чтобы «другие» структуры отсоединились от дистрибьютора. Вот почем этот план вознаграждений называется "план с отходами". Теперь Amway будет платить за создание этих структур 4% с их все возрастающего товарооборота. В момент отсоединения доход дистрибьютора с них будет составлять:   
10000 х 4% х 40 = 16000 рублей с каждой структуры.

### 3.3. Ограничения, накладываемые на сетевой бизнес

Подводя итог, можно сказать, что структура MLM (маркетинговая сеть) действительно представляет собой пирамиду. Но пирамиду товарную. В ее основании всегда должны лежать какой-нибудь товар или услуга и умные, честные, активные люди, объединенные общей целью, коммерческий успех которых обусловлен не только их личными достижениями, но и достижениями других участников пирамиды.

Можно сказать, что законом товарной пирамиды является обязательное наличие в ней товара или услуги. Как только товар исчезает, нарушается закон пирамиды, изменяются ее содержание и сущность, она сразу становится нелегальной. Наличие товара в структуре MLM-бизнеса придает ему реальную ценность, что и делает его моральным, этичным и легальным. Отсутствие же в пирамиде реальных ценностей представляет собой элементарное мошенничество, преднамеренный обман и ничего более.

Концепция MLM-бизнеса может быть реализована при продвижении к конечным потребителям товаров зарубежных фирм, которые и за рубежом распространяются по системе MLM. Второй случай реализации – это использование оптовыми коммерческими структурами, специализирующихся на поставках конкретных видов товаров, для распространения которых модели MLM еще не созданы. В настоящее время они зачастую отдают продукцию мелким магазинам, даже отдельным коммерсантам, торгующим на улице с лотков[[21]](#footnote-21).

Механизм такого бизнеса чрезвычайно прост: субъект, взявший товар на реализацию, через оговоренный срок возвращает владельцу товара также оговоренную сумму денег. Вполне возможно, что оптовая организация может увеличить общий объем сбыта, а следовательно, и свои доходы, если разовьет свою систему сдачи товара на реализацию до сбытовых структур, построенных на принципах MLM.

То есть, при построении таких систем надо все хорошо просчитать и взвесить, определить иерархию товарных пирамид, взаимозависимость и взаимообусловленность их уровней, условия вознаграждения участников продвижения товара к рынку и т.п.

# Заключение

Сегодня многоуровневый (сетевой) маркетинг хорошо развит, имеет свою историю и имеет хорошую перспективу на будущее. Много компаний США, стран Европы, а также России используют MLM-систему для эффективного развития и продвижения своего бизнеса.

Достоинствами сетевого маркетинга можно отнести социальный эффект, демократичность и гуманизм. Это проявляется, прежде всего в отсутствии иерархии, ограничений по возрасту и по убеждениям сотрудников, в свободном графике труда, в смягченных формах конкуренции между распространителями.

Также к социальному эффекту можно отнести расширение общественного сознания благодаря распространению практике психологических занятий, презентаций, популяризации преимущества здорового образ жизни, а в условиях России – еще и воспитание множества людей в рыночном духе.

Продукт MLM-компаний бывает, как правило, достаточно высокого качества. Оно достигается благодаря экономии средств на рекламу, аренду помещений пол склады и офисы, а также к сведению минимуму числа посредников, что сберегает для фирмы деньги на глубокую научную разработку продукта и его модернизации. Это все является экономическим эффектом.

К недостатком относится то, что сетевой маркетинг имеет низкий престиж. В российском обществе пока не вызрело уважение к профессии дистрибьюторы.

Но тем не менее многие сотрудники Amway, выбрав этот путь, достигли выдающихся доходов, исчисляющихся пятизначными суммами, т.к. в этом бизнесе особенно важно сделать первый шаг и проявлять упорство.

# Список литературы

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. - М.: Экономика, 2007. – 703 с.
2. Барбер Д. Сетевой маркетинг: руководство для начинающих / Пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 192с.
3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебник. – М.: КНОРУС, 2006. – 672с.
4. Еремен В.Д. Маркетинг: основы и маркетинг информации. Учебник. – М.: КНОРУС, 2006. – 654с.
5. Крылов Г.Д. Соколова М.И. Маркетинг: теория и 86 ситуаций: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 519с.
6. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 521600 – «Экономика» / Под ред. Н.Я. Калюжновой, А.Я. Якобсона.- Изд. 2-е, испр. – Москва: Омега – Л, 2007. – 756с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. - М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656с.
8. Ярнелл М. Ваш первый год в сетевом маркетинге. – М.: Издательство ФАИР, 2009. – 432с.
9. [www.Amway.ru](http://www.Amway.ru)
10. <http://www.mlm-gazeta.ru>
11. Сетевой маркетинг и прямые продажи в России. Справочник 2008 – М.: МИПЛ, 2008. – 20 с.
12. Фейлла Дон. Десять уроков на салфетках многоуровневый маркетинг. – М.: Экор, 1997. – 128 с.

1. [www.Amway.ru](http://www.Amway.ru) [↑](#footnote-ref-1)
2. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 521600 – «Экономика» / Под ред. Н.Я. Калюжновой, А.Я. Якобсона.- 2-е изд., испр. – Москва: Омега – Л, 2007. С. 223 [↑](#footnote-ref-2)
3. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 521600 – «Экономика» / Под ред. Н.Я. Калюжновой, А.Я. Якобсона.- 2-е изд., испр. – Москва: Омега – Л, 2007. С. 224 [↑](#footnote-ref-3)
4. Барбер Д. Сетевой маркетинг: руководство для начинающих / Пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. С. 8 [↑](#footnote-ref-4)
5. Барбер Д. Сетевой маркетинг: руководство для начинающих / Пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. С. 12 [↑](#footnote-ref-5)
6. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2006. С. 463 [↑](#footnote-ref-6)
7. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2006. С. 464 [↑](#footnote-ref-7)
8. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2006. С. 465 [↑](#footnote-ref-8)
9. Барбер Д. Сетевой маркетинг: руководство для начинающих / Пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. С. 25 [↑](#footnote-ref-9)
10. Барбер Д. Сетевой маркетинг: руководство для начинающих / Пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. С. 17 [↑](#footnote-ref-10)
11. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: теория и 86 ситуаций. Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 454 [↑](#footnote-ref-11)
12. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: теория и 86 ситуаций. Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 455 [↑](#footnote-ref-12)
13. Барбер Д. Сетевой маркетинг: руководство для начинающих / Пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. С. 34 [↑](#footnote-ref-13)
14. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 521600 – «Экономика» / Под ред. Н.Я. Калюжновой, А.Я. Якобсона.- 2-е изд., испр. – Москва: Омега – Л, 2007. С. 228 [↑](#footnote-ref-14)
15. Барбер Д. Сетевой маркетинг: руководство для начинающих / Пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. С. 35 [↑](#footnote-ref-15)
16. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: теория и 86 ситуаций. Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 458 [↑](#footnote-ref-16)
17. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: ИКФ Омега-Л, 2002.С. 457 [↑](#footnote-ref-17)
18. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: ИКФ Омега-Л, 2002. С458 [↑](#footnote-ref-18)
19. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. - М.: Экономика, 2007. С. 547 [↑](#footnote-ref-19)
20. [www.Amway.ru](http://www.Amway.ru) [↑](#footnote-ref-20)
21. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: ИКФ Омега-Л, 2002. С462 [↑](#footnote-ref-21)