

Владимир Дубковский

Блестящий шанс

Содержание

История Сетевого Маркетинга	3
Сетевой маркетинг в России	6
Преимущества Сетевого Маркетинга	8
Чем Сетевой Маркетинг отличается от Финансовых Пирамид?	12
Откуда в MLM большие деньги и хватит ли их на всех участников бизнеса?.....	13

MLM — это Multi-Level Marketing или, в переводе с английского, Многоуровневый маркетинг — термин, которым в 70-х годах прошлого века стали называть особую систему распространения товаров и услуг, связанную с особой системой вознаграждения за эту работу. В 80-х годах система получила новое название — Network Marketing, то есть Сетевой маркетинг, но суть ее от этого не изменилась. Система к этому времени завоевала прочное место в мировой экономике, имея ежегодные обороты в несколько десятков миллиардов долларов и много миллионов участвующих в этом деле людей. В конце 80-х MLM пришел и в Россию, пустив за десятилетие глубокие корни во всех регионах нашей страны. К началу 21-го века в России насчитывалось уже более ста сетевых компаний, объединяющих в своих рядах около 3 миллионов человек.

Все они получили возможность дополнительного хорошего заработка, а государство пополнило свой бюджет, не затратив ни одного рубля на создание огромного количества новых рабочих мест.

Феномен этого «экономического чуда» основан на том, что впервые в истории общественных отношений удалось преодолеть противоречие между трудом и капиталом, которое Карл Маркс считал главной причиной многих бедствий и тормозом и развитии производства. Это противостояние, при котором каждый хозяин стремится получить от работника максимальную отдачу и заплатить минимум, а работник старается поменьше трудиться, но получать по максимуму, сохранилось и при социализме, где роль хозяина взяло на себя государство.

В MLM интересы руководителей и рядовых сотрудников компаний слились воедино, так как система оплаты труда и условия карьерного роста не просто стимулируют заинтересованность верхних уровней в успешной работе низших, но и поставлены в строгую математическую зависимость друг от друга. Здесь каждый «начальник» мечтает, чтобы «подчиненный» поскорее занял его место, так как это единственный способ самому продвинуться наверх и зарабатывать больше. А само число мест наверху не ограничено, как неограниченны и перспективы финансового роста для каждого, приходящего в сетевую компанию.

Подробно об этих и других преимуществах MLM, обеспечивших ему беспрецедентный рост во всех странах даже в периоды экономических депрессий, мы поговорим ниже, а пока познакомимся с историей этого уникального бизнеса.

История Сетевого Маркетинга

История MLM неразрывно связана с именем (американца Карла Ренборга (1887 - 1973), чьи реализованные идеи превратились в индустрию Сетевого Маркетинга со 100-миллиардным оборотом.

Двенадцать лет Ренборг прожил в Китае, работая в различных американских компаниях (нефтяных, судостроительных и др.) и уже тогда стал задумываться о системе правильного питания человека и роли в ней витаминов. В середине 20-х годов он среди многих других иностранцев оказался в тюрьме, когда к власти в Китае пришли революционные силы под руководством генерала Чан Кай-Ши. Именно тогда он стал на практике проверять различные диеты, так как тюремная пища не способствовала сохранению здоровья. Но где было взять необходимые для организма элементы? Например, железо? Карл нашел выход — первой пищевой добавкой стали... ржавые гвозди!

Частники от них Ренборг добавлял в тюремную пищу, потом договорился с охранниками, чтобы те приносили ему различные травы... Карл Ренборг и те, кто следовал его примеру, смогли не только выжить, но и вернуться на Родину.

В Соединенных Штатах Америки, где Ренборг оказался в 1927 году, он вплотную приступил к созданию различных пищевых добавок, основой для которых избрал люцерну, содержащую множество витаминов, минералов, белка и других полезных компонентов. Созданные на ее основе препараты Ренборг предложил для испытания своим знакомым, раздав продукцию бесплатно. Результатов не было — никто не стал пробовать полученные пищевые добавки. Тогда Карл *стал брать за них деньги*, поняв, что ничто бесплатное не ценится. Результаты тотчас появились, причем самые позитивные. Информация о полезных добавках получила широкое распространение (у каждого из знакомых Ренборга нашлось много своих знакомых), люди просили Ренборга о встречах, чтобы получить больше информации о новом продукте. Удовлетворить все заявки Карл, разумеется, не мог. И тогда ему пришла в голову гениальная мысль.

Ренборг предложил друзьям самим давать информацию о пищевых добавках своим знакомым, а если те купят их, он обещал выплатить комиссионные. Он решил платить также тем знакомым своих друзей, кто, в свою очередь, будет продвигать его товар дальше, используя уже свои связи.

Так родился Сетевой Маркетинг и в 1934 Карл Ренборг основал компанию «California Vitamins» и благодаря новой системе продаж, когда потребители продукта становились и его распространителями (дистрибьюторами), компания быстро достигла оборота в 7 миллионов долларов, *не вложив ни одного доллара в рекламу* (это принципиально важное обстоятельство необходимо помнить, когда мы дойдем до вопроса, откуда в сетевом маркетинге берутся такие большие деньги).

В 1939 году Карл Ренборг переименовал свою компанию в «Nutrilite Products» (по названию продукта), сохранив принцип распространения пищевых добавок. Его сотрудники сами приглашали на работу новичков, давали им необходимые сведения о продукте и предлагали каждому строить свою собственную сеть, приглашая в бизнес своих знакомых. Компания обеспечивала всех дистрибьюторов своей продукцией и выплачивала каждому

комиссионные не только за проданные им самим товары, но и *за каждую продажу, совершенную лично привлеченным дистрибьютором.*

Торговый представитель компании, который стал называться «спонсор», то есть «поручитель», пригласивший на работу новичка, брал на себя обязательство обучать его и помогать ему совершать как можно больше продаж — от этого зависели его собственные комиссионные. Причем они могли быть больше от групповых объемов продаж, чем отличных.

Таким образом, Ренборг ввел в практику классического бизнеса «Одноуровневый маркетинг».

Дальнейшая история MLM связана с именами сотрудников «Nutrilite» Рич Де Воса и Джей Ван Эндела, которое после десяти лет успешного бизнеса в структурах Ренборга в 1959 году создали свою собственную компанию под названием «American Way Corporation», сокращенно «AMWAY», которая сегодня является самой крупной сетевой компанией в мире с годовым оборотом 8 миллиардов долларов!

Заслуга этих людей состоит в том, что они, во-первых, вышли за рамки реализации только одного продукта, включив в свой ассортимент, помимо пищевых добавок, хозяйственные товары домашнего употребления (сегодня в прайс-листах «AMWAY» более 3000 различных товаров). Во-вторых, они стали использовать многоуровневый маркетинг-план в этом бизнесе, то есть стали выплачивать вознаграждение за объемы продаж дистрибьюторов всех уровней, а не только привлеченных лично. Это привело к быстрому росту компании и распространению продукции за пределы США — в Канаду, Австралию, Японию и другие страны. Сегодня «AMWAY» можно встретить в 24 странах мира и миллионы людей получили возможность значительно улучшить свое материальное положение через сотрудничество с этой компанией.

Были в истории MLM и трудные времена. В 1975 году в Америке развернулась борьба с финансовыми пирамидами и под флагом этой компании вместе с водой чуть не выплеснули и ребенка. В Федеральной комиссии по торговле нашлись чиновники, которые попытались объявить незаконной пирамидой и компанию «AMWAY». Четыре года шла проверка деятельности компании, завершившаяся судебным решением, признавшим сетевой маркетинг законным способом реализации товаров. Сразу вслед за федеральными властями большинство штатов также признали сетевой маркетинг легитимным.

Начался настоящий бум MLM. Тысячи компаний стали использовать сетевой маркетинг для продвижения на рынок своих товаров. Особенно он стал привлекателен для мелких и средних фирм, не имеющих больших средств на рекламу — лучшей рекламой становились сами дистрибьюторы-потребители товара, получившие удовлетворение от его личного использования. В ассортименте сетевиков оказались самые разнообразные товары — страховые полисы, предметы бытовой химии, пластиковые карты, украшения, посуда, компьютеры, мини-тракторы и многое, многое другое. Сетевой маркетинг стали использовать и крупнейшие компании, такие, как Ford, Colgate, Canon, Lipton, Coca-Cola и многие другие флагманы бизнеса. В практику дистрибьюторов прочно вошли самые современные бизнес-технологии, связанные с системами телекоммуникаций и компьютерным обеспечением процесса продаж. Обороты сетевых компаний растут ежегодно на 20 — 30 %, а число дистрибьюторов приближается к 20 миллионам человек.

В США дистрибьютора-сетевика можно обнаружить в каждой десятой семье и более 100 миллионов американцев ежегодно делают хоть одну покупку через систему MLM.

Процессы, происходившие в Америке, не могли не затронуть и другие страны. Во многих странах были приняты законодательные акты, давшие «зеленый свет» этому виду бизнеса. В настоящее время сетевой маркетинг процветает в 125 странах всех континентов.

В Японии более 2 млн. дистрибьюторов реализуют продукцию на сумму 30 млрд. долларов США в год.

На Тайване каждый двенадцатый житель страны является специалистом по сетевому маркетингу. Объем продаж в Тайване и Корее приближается к 2 млрд. долларов.

В Малайзии свыше 1 млн. специалистов в MLM довели в 1998 году объем продаж до 1 млрд. долларов.

В Австралии объем продаж с помощью сетевого маркетинга превысил 1,5 млрд. долларов США в год. Для того чтобы попасть на сетевые конференции и учебные семинары, австралийцы затрачивают на дорогу 5-7 часов — такова тяга к этому бизнесу.

Объем продаж в странах ЕЭС (Германия, Италия и Франция) превысил 2 млрд. долларов в год, а в Великобритании — 1 млрд. долларов.

Стремительное развитие сетевого маркетинга происходит в странах Восточной Европы. Всего за один год после выхода на румынский рынок американской компании AMWAV к ней присоединилось свыше 1 % населения страны. Рост в Словении, Польше, Чехии и Венгрии также происходит с удивительной скоростью.

В Испании сетевиками продается продукция на сумму свыше 700 млн. долларов в год, объем продаж в Австрии достиг 300 млн. долларов, в Швейцарии составляет 200 млн. долларов, сотнями миллионов долларов измеряются сетевые продажи в Швеции, Норвегии и Финляндии.

В Бразилии действует почти один миллион дистрибьюторов, которые продают продукцию на сумму свыше 3 млрд. долларов в год.

В Аргентине годовой объем продаж приближается к одному миллиарду долларов.

Объем продаж в Южной Корее достиг 400 млн. долларов.

Сетевой маркетинг в России

Россия впервые встретила с сетевым маркетингом в 1989 году на земле города Новосибирска. Именно там появились первые дистрибьюторы компании «Herbalife», чья продукция быстро распространилась по всей стране. Впрочем, также быстро распространился и негативный имидж самого MLM и ничего удивительного в этом нет.

Если в США и других западных странах MLM давно уже вошел в практику повседневной жизни, а все крупные университеты имели кафедры сетевого маркетинга и развитую систему обучения дистрибьюторов, плюс законы против финансовых пирамид, то в России MLM упал на абсолютно сырую почву. В него ринулись в погоне за быстрыми и большими заработками тысячи людей, не понявшими ни философии; ни стратегии этого бизнеса (да и откуда было понять, если первые переводные книги по MLM появились лишь годы спустя!).

Вступая в серьезное и совершенно непонятное дело без всякой подготовки, десятки тысяч россиян очень быстро терпели неминуемый крах и покидали сетевой бизнес разочарованными, виня в своей неудаче кого угодно и что угодно, только не себя. В первую очередь, винули, конечно, сам MLM.

Большую лепту в распространение негативного общественного мнения о сетевом маркетинге внесли и бурно распространившиеся в 90-х годах в России многочисленные финансовые пирамиды, чья структура внешне весьма похожа на MLM, за исключением главного: в сетевых компаниях люди получают деньги за реальные продажи конкретных товаров, а в пирамидах — за вербовку людей и торговлю «воздухом». Но общественное мнение не вникало в такие «тонкости» и это явилось мощным фактором, сдерживающим развитие в России этого социально-полезного и экономически выгодного, как для самих людей, так и для государства дела.

Несмотря на полное отсутствие нормативной базы и негативное общественное мнение, MLM, в силу именно объективных причин (о них подробно пойдет речь ниже) получил свое бурное развитие и в нашей стране, а затем и на всем постсоветском пространстве.

Второй компанией, проторившей дорожку и Россию, стал австрийский Save-Invest, предложивший россиянам швейцарские страховые полисы. По данным Росстрахнадзора, безуспешно борющимся с австрийским страховым брокером многие годы, россияне с удовольствием вкладывали в швейцарские страховые программы (и вкладывают по сей день) десятки миллионов долларов ежегодно, а десятки тысяч наших сограждан стали дистрибьюторами этой австрийской фирмы (недавно она сменила гражданство на швейцарское).

Позже в России появились зарубежные компании Avon, Enrich, Mary Kay, Neways, Oriflame, Vision, Zepet и многие другие, увидевшие в России необъятный рынок сбыта для своих товаров. Проверенный десятилетиями во всем мире экономический механизм безотказно сработал и у нас. Стали возникать и отечественные сетевые фирмы — Витамакс, Мирра Люкс, Преображение... Число их множится ежегодно и, по оценкам газеты «Труд», рассказавшей, «Как сетевой маркетинг приживается в России», только в Москве MLM и в 1999 году занималось около миллиона человек, в России — до 3-х миллионов, а в странах СНГ — до 5 миллионов. Сетевики предлагают сегодня широкий

спектр товаров—от посуды до услуг Интернета — а совсем недавно о своей приверженности системе MLM объявили такие известные личности, как Анатолий Климин, владелец торговой марки элитной женской одежды «Tom Klaim», один из крупнейших российских предпринимателей, и не менее знаменитый бизнесмен Владимир Довгань, чье имя еще недавно прочно ассоциировалось лишь с известными сортами водки и сигарет. Теперь появилась новая компания «Служба Довганя», построенная по сетевому принципу и ориентированная на продажу различных товаров и услуг.

Известные и умные бизнесмены наверняка вскоре займут массу последователей среди своих коллег и сетевой рынок получит мощный толчок для своего дальнейшего развития.

Появилась в России и своя научно-методическая база для развития MLM. С 1997 года регулярно выходит журнал «MLM-Перспектива» (как заявлено на его обложке — «для тех, кто выбрал профессию XXI века»). Второй год издается ежемесячная 24-х полосная газета «Хорошие Новости», освещающая деятельность сетевых компаний и положение дел в сетевой индустрии в целом. На Урале появилась своя сетевая газета «Четвертая волна» — орган «Центра развития сетевого маркетинга и частного предпринимательства». На русском языке изданы огромными тиражами десятки книг американских корифеев сетевого бизнеса — Тома Шрайтера, Джона Каленча, Джима Рона, Джона Фогга... Появились на книжных прилавках и первые отечественные «ласточки» наших лидеров MLM. Российский Институт психологии бизнеса MLM, обосновавшийся в Санкт-Петербурге, выпускает профессиональные видеофильмы и аудиокассеты по MLM, проводит региональные конференции, собирающие сотни представителей различных MLM-Компаний. Во многих городах возникли и активно функционируют Центры профессионалов MLM.

Индустрия мощно развивается и финансовый кризис 1998 года лишь придал ей ускорение: десятки тысяч «белых воротничков» остались без привычной работы и быстро пополнили ряды сетевых компаний, обретя свое второе рождение, как бизнесмены.

Экономическая ситуация, сложившаяся в России к началу 21-го века, сулит дальнейший всплеск этого уникального бизнеса, многие миллионы россиян в ближайшие годы найдут в нем свое новое призвание и удовлетворение. Объективные причины тому порука, их набирается немало и они стоят того, чтобы подробно их рассмотреть.

Преимущества Сетевого Маркетинга

Сначала надо ответить на вопрос: преимущества перед чем? Ну, конечно же, перед другими доступными и легальными способами: зарабатывания денег. Именно в совокупности этих преимуществ и таится причина феноменального развития MLM во всем мире.

Преимущества сетевого маркетинга очевидны и наглядны.

1. Работа в комфортной для себя команде.

В сетевой компании каждый новичок лично формирует свою будущую структуру, подбирая в первую линию дистрибьюторов только тех, с кем ему хочется работать. Никто не может заставить его «принять на работу» некомфортного ему человека. Количество людей в 1-й линии тоже определяет сам будущий спонсор.

2. Возможность совмещения MLM с другой (основной) работой.

Новичку не требуется «сжигать мосты», окунаясь в новое для него дело, а ведь неизвестно еще, получится оно у него или нет. На первом этапе, как правило, достаточно уделять сетевому бизнесу 1,5 — 2 часа в день, а когда структура начнет стремительно расти и потребует большей отдачи, сам человек решает — оставлять ему прежнюю работу или продолжать совмещение. На практике большинство решают этот вопрос так: если совместительство стало приносить доход больший, чем основная работа, отнимающая, к тому же, гораздо больше времени и сил, MLM становится основным видом деятельности.

3. Свобода.

В сетевой компании человек сам определяет объем, время и место своей деятельности. Он сам решает, вставать ему в 7 утра или в 10, куда и с кем встречаться, как долго работать в течение дня, когда и на сколько уйти в отпуск... Все зависит только от собственных «аппетитов» и остроты желания их удовлетворить. Если человек доволен заработком в 2000 рублей к месяц, он может особо не напрягаться, работая 8-10 часов в неделю, если же стремится получать 20 — 30 тысяч рублей, рабочий график будет более напряженным.

4. Неограниченная финансовая перспектива.

Объем получаемых денег в MLM зависит только от объема продаж, совершенного как лично самим дистрибьютором, так и его структурой. В США считается нормой, когда крупный сетевой лидер зарабатывает 500 тысяч долларов в год. Таких же результатов уже достигли и некоторые российские сетевики.

5. Высокие темпы карьерного роста и роста заработной платы.

Чтобы сделать хорошую карьеру в «обычной» кампании, человек, как правило, должен пять лет затратить на получение образования, потом еще несколько лет упорно трудиться, становясь профессионалом. При этом карьерный и, соответственно, материальный рост ограничен количеством руководящих мест в компании.

В MLM успешную карьеру можно сделать всего за один год и, начиная с нуля, выйти на уровень дохода в 10 — 15 тысяч рублей в месяц. Вершин карьеры реально достичь за 3 — 4 года, а там ежемесячный доход исчисляется уже сотнями тысяч рублей.

На вершине хватает места всем желающим. Известны компании где число менеджеров высшего ранга перевалило за сотню и увеличивается ежемесячно.

Легенда сетевого маркетинга американец Глен Тернер, стартовавший в MLM с капиталом в 5 тысяч долларов. Всего за 5 лет сколотил состояние в 300 миллионов (!) долларов.

Конечно, звездами становятся далеко не все, по статистике в MLM больших успехов добиваются лишь 10 % людей, но, согласитесь, это тоже неплохо. Особенно, если учесть, что в «классическом» бизнесе только 5 % мелких и средних фирм празднуют свое десятилетие, остальные терпят крах.

И многие сетевики с 3-5-летним стажем вполне удовлетворены своим стабильным доходом в 15-20 тысяч рублей в месяц.

Темпы роста доходов в MLM тоже впечатляют. При грамотно построенной структуре и налаженной системе обучения и мотивации людей доход сетевого участника может удваиваться каждый год!

«Закон Успеха», сформулированный президентом Всемирной Ассоциации сетевого маркетинга Дорис Вуд, называется «Один плюс один». Это означает, что если дистрибьютор будет привлекать и свою структуру ежемесячно всего по одному (!) человеку, а все его последователи возьмут это тоже за правило, к концу года структура будет насчитывать 4096 человек!

На практике, конечно, так не получается, но задуматься над этими цифрами стоит.

В сетевом бизнесе любят такой вопрос: что предпочтительнее — 100 тысяч долларов сразу или один пенни, который будет удваиваться каждый день? Конечно, пенни, отвечает каждый, знакомый только с азами математики, ведь всего за год он превращается во многие миллионы долларов!

6. Независимость карьерного роста от личных отношений с вышестоящими спонсорами и руководителями компании.

В сетевом маркетинге карьера на 100% зависит только от самого дистрибьютора. Продвижение по карьерной лестнице производит бесстрастный компьютер, учитывающий только объемы продаж. В MLM нельзя подняться «по благу» и нельзя оказаться пониженным в должности из-за плохих отношений с руководством.

7. Идеальный альянс между сотрудниками всех уровней компании.

Обеспечивается ликвидацией противоречия между трудом и капиталом, о чем уже говорилось выше.

8. Возможность очень быстро овладеть новой профессией.

Профессионалами в MLM становятся всего за один-два года. И для этого не надо изучать десятки предметов как в любом ВУЗе, штудировать сотни книг. Весь объем литературы сегодня составляет три десятка небольших по объему книг, добавьте сюда газеты, журналы видео- и аудиокассеты... В общем если тратить на самообразование всего один час в день, этого оказывается вполне достаточно.

9. Независимость успешной карьеры от пола, возраста, имеющегося образования и характера предыдущей деятельности.

В MLM есть домохозяйки, стартующие в 60-летнем и более зрелом возрасте и добившиеся неплохих результатов. Есть и молодые бизнесмены, ученые и психологи, не достигшие ничего.

В сетевом маркетинге несколько иная философия и стратегия достижения успеха, чем в «обычном» бизнесе. Впрочем, это тема отдельного разговора.

10. Существенный личностный рост.

Он является одним из условий достижения успеха и сетевик, мечтающий стать лидером, должен обязательно стать интересной личностью, а это невозможно без расширения своего кругозора и углубления знаний в самых разных областях. Дальновидные спонсоры уделяют много сил для развития своих дистрибьюторов, а сами сетевые компании не жалеют денег на «инвестиции в людей». В большинстве сетевых компании обучающие семинары для руководителей среднего и высшего звена проводятся за границей, причем каждый раз в новом месте. Учебная программа обязательно сочетается с культурной и люди возвращаются не только обученными, но и отдохнувшими, и много нового повидавшими. Затраты на такие поездки с лихвой окупаются ростом объемов продаж, а новички имеют хороший стимул быстрее расти.

11. Постоянный рост новых связей.

В структуре ежедневно появляются новые люди, вступающие в непосредственный контакт с уже действующими дистрибьюторами. А ведь каждый приходит со своим багажом и в структуре численностью более 100 человек можно найти любых «нужных» людей — врачей, адвокатов, банкиров, артистов, ученых...

12. Отсутствие (или весьма незначительный размер) стартового капитала.

Как правило, для того, чтобы стать дистрибьютором сетевой компании, надо сначала стать потребителем товара и сделать закупку как для себя лично, так и для последующей реализации. Стоимость «стартового кита» составляет в среднем эквивалент 100 долларам, но есть и компании, где с человеком заключают договор всего за 1 доллар.

13. Отсутствие зависимости от внешних негативных факторов.

Сетевики не сталкиваются с рэкетом и необходимостью иметь «крышу», без чего сейчас в России не обходится ни один бизнесмен.

14. Отсутствие финансового риска.

Раз не надо ничего вкладывать, то нечем и рисковать. Даже купленный «кит», если бизнес не пошел, можно всегда вернуть на фирму, получить свои деньги обратно — так работает большинство сетевых компаний.

15. Хорошая и долгосрочная перспектива.

Сетевые компании имеют дело только с товарами очень высокого качества и необходимыми самым широким слоям населения, а финансовые кризисы затрагивают их меньше всего.

В самом деле, разве может кризис повлиять на отношения между спонсором и дистрибьютором? Или разве человек откажется от потребления привычного ему и необходимого продукта? Разве что в силу кризиса потреблять станет немного меньше, но и это явление оказывается временным и скоро проходящим.

16. Творческий характер работы.

Работа сетевого напоминает процесс создания хорошей книги. Человек сам заполняет ее страницы и если книга получилась (создана работоспособная структура), она будет приносить своему автору (спонсору) постоянный доход. Обученная структура приобретает свойство самостоятельно плодиться и размножаться независимо от того, кто ее породил, и родитель навсегда «обречен» на получение хорошего дохода.

17. Благородство бизнеса.

Каждый сетевик стремится стать спонсором для максимально большего количества людей, создавая, тем самым, новые рабочие места.

Во-вторых, рост продаж стимулирует развитие производства.

В-третьих, люди приобретают высококачественные товары и полезные продукты, улучшая свой быт и укрепляя свое здоровье.

MLM — это тот редкий случай, когда бизнес и благородство успешно сочетаются в одном лице.

18. Высокая степень морального удовлетворения от своего труда.

Что может доставить больше радости, чем наблюдение за тем, как привлеченные тобой лично люди становятся свободными, здоровыми и богатыми? В MLM, как нигде, возможно обретение огромного количества друзей, испытывающих к тебе искреннюю признательность и благодарность за свой успех.

У людей, только вступающих на «тропу сетевого бизнеса», вполне естественно возникают два вопроса: откуда в MLM берутся такие большие деньги на оплату труда дистрибьюторов и хватит ли денег на всех при большом росте числа участников бизнеса? Давайте ответим на них.

Чем Сетевой Маркетинг отличается от Финансовых Пирамид?

О связи (равно как и об отсутствии всякой связи) между этими двумя экономическими инструментами написано немало. И на первый взгляд сходство между ними велико. Однако, есть «лакмусовая бумажка», позволявшая отделить «зерна от плевел» — это наличие реального товара, за продажу которого и выплачивается вознаграждение. Если же деньги платят лишь за привлечение новых членов, вносящих в компанию свои взносы — налицо типичная финансовая пирамида. В России их было немало — «Титан», «Астран», «Атлантида». Некоторые продолжают действовать и поныне, обирая доверчивых людей.

Откуда в MLM большие деньги и хватит ли их на всех участников бизнеса?

Прежде всего, определим сетевой маркетинг, как систему продаж товаров и распространения услуг. Это значит, что сначала эти товары или услуги кто-то должен произвести (организовать), на что требуются большие вложения денег.

При классических продажах мы встречаемся с товаром на полке магазина и видим ярлык с ценой, и которую помимо производственных затрат, включены также затраты на маркетинговые исследования, рекламу, транспортировку, складирование и многие другие, в том числе торговая надбавка, которая идет на содержание самого магазина и оплату его работников. В цену включается и прибыль всех звеньев этой цепочки, так что на выходе розничная цена в несколько раз превышает себестоимость товара.

В сетевом маркетинге все несколько иначе.

Есть MLM — компании, сами производящие товар, а есть брокеры, занимающиеся только продажами. В обоих случаях фирма-производитель не тратит денег на рекламу и маркетинг, так как эти функции выполняют сами дистрибьютеры. А эти затраты могут достигать 40% в отпускной цене товара! Сокращаются и расходы в других звеньях, цепи от производителя до потребителя (не нужен магазин, продавцы и другой персонал). Таким образом, достигается весьма существенная экономия, которая и выплачивается сетевой структуре в качестве комиссионного вознаграждения.

Сама комиссия за проданные товары распределяется только между участниками сделки, к которым относятся отнюдь не все дистрибьюторы структуры, а только связанные между собой спонсорскими отношениями. То есть деньги от сделки, кроме непосредственного продавца, получают его прямой спонсор, спонсор этого спонсора и так далее, до самого верха структуры. Если продаж мало, то и вознаграждение будет мизерным, так как распределяется только реально заработанная сумма и только между строго очерченным кругом лиц. Условия оплаты рассчитаны математически и заложены в компьютерную программу. При этом наибольшую часть комиссии получает сам продавец, а спонсоры имеют незначительные проценты от суммы сделки. Но если у начинающего дистрибьютора может быть одна-две сделки в месяц, то у спонсора, имеющего в структуре сотни или тысячи дистрибьюторов, даже из мизерных процентов складываются весьма внушительные суммы.

Чтобы не сложилось впечатления, что спонсоры даром едят свой хлеб и вся их работа ограничилась привлечением нескольких человек, которые потом расплодился сам и в геометрической прогрессии, надо помнить поговорку о бесплатном сыре, который бывает, как известно, только в мышеловке или в финансовой пирамиде (которая такой мышеловкой и оказывается).

Структура никогда не станет расти самостоятельно на первом этапе ее создания. Чтобы люди из первой линии стали продавать, надо их сначала этому обучить, а это уже большой труд. Надо постоянно поддерживать в них мотивацию при неудачах (а их немало на старте у каждого), надо научить своих новичков не только продавать, но и строить сеть. Наконец

надо обучить их учить других людей. А это уж совсем непростая задача. Так что в MLM деньги достаются серьезным трудом и надо хорошо представлять себе это при вхождении в бизнес.

Другое дело, что отдача от своих вложений здесь неизмеримо выше, чем в обычном бизнесе. Впрочем, не будем повторять уже описанные преимущества MLM, *а подчеркнем лишь то, что сетевой маркетинг в России действительно становится профессией 21 - го века.*