



Международная Академия Солнечный Путь (ЧОУ ДПО МАСП) – частное образовательное учреждение, созданное с целью реализации программ дополнительного профессионального образования.

В Академии СП создано два структурных подразделения: Бизнес-школа и Политическая Школа. Инновационная теоретическая база философско-этического Учения Солнечный Путь, уникальный практический опыт наших преподавателей позволяют глубоко видеть суть проблем и создавать для их решения комплексные инструменты управления различными ресурсами, процессами, структурами, рисками.

Редакция методических изданий Академии СП выпускает книги и журналы, призванные оказывать практическую помощь слушателям в освоении полученных знаний. Задача редакции - наиболее полное освещение специфики образовательного процесса и обеспечение слушателей учебными материалами и актуальной информацией по всем направлениям их жизнедеятельности.

РЕДАКЦИЯ

Главный редактор	Щелконогов М.Н.
Выпускающий редактор	Юнтунен О.А.
корректор	
Технический редактор	Чурсин С.А.

Подписка на периодические издания МАСП возможна в редакции с любого месяца.

Отдел рекламы:

электронная почта: org@sunwayacademy.ru

По всем вопросам, связанным с доставкой изданий и отчетных документов, обращайтесь в организационный отдел ЧОУ ДПО МАСП по телефону: 8.904.631.51.14.

Подписка через Интернет:

www.sunwayacademy.ru
www.shop.sunwaygalaxy.com

Для писем:

197374, Санкт-Петербург,
ул. Савушкина, 131, пом. 107.

© Михаил Щелконогов, 2008

© Международная Академия Солнечный Путь, 2008

Эта книга

- > расширяет представления о МЛМ как виде бизнеса;
- > определяет отличия МЛМ от традиционного бизнеса и показывает диалектическую необходимость, а также практическую возможность их сочетания;
- > учит отличать МЛМ-компанию от финансовой пирамиды;
- > формулирует критерии выбора компании для сотрудничества;
- > способствует освоению азов начала и дальнейшего развития собственной сети в МЛМ;
- > позволяет проникнуть в секреты мотивации деятельности и др.

Для сотрудников МЛМ-компаний, учащихся бизнес-школ, желающих начать свой бизнес и широкой читательской аудитории.

* Мнения, оценки и рекомендации, размещенные в книгах, журналах и статьях редакции, отражают точку зрения их авторов и не являются обязательными к исполнению. Полное или частичное воспроизведение или размножение каким-либо способом материалов, опубликованных в изданиях, допускается только с письменного разрешения редакции.

> От Автора

Феномен МЛМ – чудо или грандиозная фальсификация? Так ли велика эта «величайшая возможность в истории человечества» на самом деле? Где здесь правда, а где элементарный шумливый пиар? Какие действительные плюсы и минусы способно привнести в жизнь человека сотрудничество с МЛМ-компанией, какие проблемы решить?

Думаю, что ответы на эти и многие другие вопросы вы найдете в этой работе. Помимо всем известных фактов, теории и практики, представленных максимально объективно и без лишних эмоций, данная публикация содержит некоторые, смею надеяться, новые обобщения, выводы и рекомендации, возникшие по ходу моей личной практической работы дистрибьютором в одной из быстро развивающихся компаний и в результате изучения имеющейся базы данных по МЛМ. Развенчание бытующих иллюзий, возможно, принесет кому-то некоторую долю неприятных переживаний, но объективизация сведений и личного отношения к проблеме в итоге должны пойти на пользу не только человеку, работающему в сетевых структурах или думающему об этом, но и развитию МЛМ-бизнеса в целом.

Сразу оговорюсь, что по роду своих занятий я далек от теоретической экономики, поэтому мой обзор и анализ проблемы, с этой точки зрения, возможно, имеют неполный характер, следовательно, не претендуют на истину в последней инстанции. Я – практический бизнесмен с более чем двадцатилетним стажем, предприниматель, руководитель коммерческих фирм и бизнес-школы, и в этой книге изложены мои наработки в области МЛМ-бизнеса, которые, надеюсь, будут способствовать расширению сферы компетенции читателя, а значит, увеличению возможностей, являющихся важнейшими активами личности.

Осталось сказать, что представляемые вашему вниманию материалы положены в основу специализированного курса бизнес-школы при МАСП, и все, кто заинтересован в реальном обучении или желает выразить свое мнение по поводу прочитанного, может посетить наш портал в интернет www.sunwayacademy.ru

С уважением, Михаил Щелконогов. ■



> Глава 1. Теория и практика бизнеса МЛМ.

> 1.1 Определение МЛМ

Начнем с того, что нет никаких чудес и никаких тайн, и слово «феномен» в отношении МЛМ можно употребить только в значении феномена как одного из особых, неповторимых явлений нашей жизни. То, что людям свойственно называть чудесами, есть ни что иное, как фиксация органами чувств явлений, информации, выходящих за рамки сферы компетенции воспринимающего индивида. Как только человек получает возможность к объяснению происходящих событий, т.е. расширяет свою сферу компетенции (по-иному – сферу знания) необходимым образом, тут же все чудеса испаряются сами собой, т.к. становятся явственными их первопричины и механизмы.

Итак, что такое МЛМ?

МЛМ (MLM) – сокращение от англоязычного Multi-Level Marketing – название определенной системы организации ведения торгового бизнеса.

Multi – несколько (больше, чем один).

Level – уровень, поколение участников, которые выстраиваются в пирамидально-сетевую структуру в зависимости от времени вхождения в бизнес и результатов деятельности.

Marketing – организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товаре (Большой Толковый Словарь – 2000).

Таким образом, **Multi-Level Marketing** можно перевести как «многоуровневая организация продвижения товара». МЛМ – вид продвижения товара (услуги) от производителя к конечному потребителю посредством прямой рекламной деятельности независимых агентов (дистрибьюторов, предпринимателей), которые в свою очередь привлекают к распространению других людей, создавая собственную многоуровневую организацию, обеспечивающую ежемесячный товарооборот и, как следствие, остаточный доход каждому участнику сети в зависимости от его персональной активности. Поэтому другие названия-синонимы МЛМ – «многоуровневый маркетинг», «сетевой маркетинг» (Network Marketing), «прямые продажи». Компания МЛМ, сетевая компания – организация, продвигающая свой товар на рынке методами прямых продаж и построения сети потребителей и дистрибьюторов.

Здесь необходимо заметить, что в связи с бурной «модой» на компании МЛМ в Российской Федерации в начале 90-х годов XX века термин «сетевой маркетинг» был скомпрометирован и опорочен вследствие того, что во времена общего становления новой экономики в постсоветской России само понятие бизнеса было часто извращено, и мало кто из юных апостолов сетевой модели понимал суть и смысл деятельности подобных организаций. Отсюда грамотная дубликация как ведущая методика построения МЛМ-структуры была не возможна в силу извращенной трактовки и неправильно действующей системы обучения дистрибьюторов – политика построения бизнеса видоизменялась под привычные традиционные понятия нью-российских граждан, охваченных жадой быстрого обогащения в оглядке на моментально взлетевших олигархов. Но подобные проблемы сопровождали и сопровождают МЛМ-компании не только в пору их вхождения на российский рынок, они были аналогичны и в период их становления в США, а также и в других странах. Новое всегда с трудом пробивает себе дорогу в устоявшейся стабильности, и не одно десятилетие должно пройти, прежде чем идея окончательно оформится и будет признана. Поэтому в наше время уже входят в обращение такие словосочетания, как «партнерская программа», «партнерский договор», которые более соответствуют реальному положению дел и более пунктуальному соблюдению правил и норм МЛМ-бизнеса.





Итого: МЛМ как бизнес – это не более чем один из видов продвижения товара или услуги от производителя к конечному потребителю со своими плюсами и, естественно, своими минусами, которые мы рассмотрим в дальнейшем. МЛМ – альтернативный «традиционному» (об их сходствах и различиях также речь впереди) способ организации бизнеса, системы управления и ведения торговли, целиком нацеленный на извлечение прибыли и, прежде всего, созданию особого ее вида – так называемого пассивного дохода. То, что по ходу деятельности дистрибьютора, возможно, решаются какие-то дополнительные проблемы и задачи, – закономерные результаты/бонусы любой грамотно организованной и проводимой работы.

Работа независимого дистрибьютора (таково юридическое наименование должности агента-распространителя) МЛМ-компании заключается в 1) дистрибуции – организации прямого распространения товара, минуя промежуточных торговых агентов и дилеров, предполагаемым покупателям/распространителям, его продажа, и 2) спонсировании – рекрутинге новых дистрибьюторов, их обучении и построении нижестоящей сети. Организуя свою работу и продвигая товар таким образом, дистрибьюторы компании получают разноуровневые процентные компенсации и различные бонусы в согласии с маркетинг-планом компании, высвобождающиеся в результате разницы оптовой наценки на товар/услугу и предполагаемых расходов на построение офисов, магазинов, содержание больших штатов сотрудников и, конечно же, рекламу, которые компания экономит за счет организации прямых продаж.

Идея организации бизнеса по системе МЛМ исходит из того, что эмоциональный, лично окрашенный рассказ дистрибьютора о продукте и компании (презентация) – лучшая реклама продаваемому товару/услуге. При организации прямых продаж реализуется действительно эффективнейшая рекламная методика всех времен и народов, получившая название «сарафанного радио» или «из уст в уста»: человек рассказывает человеку о своих впечатлениях. При этом, заметьте, часто не важно, какие они, хорошие или плохие, главное – продукт привлек внимание, интерес, и стоит хотя бы один раз его приобрести, чтобы увидеть своими глазами и «попробовать на вкус». Если же человек, особенно тот, кому ты доверяешь, захлебывается о великолепном приобретении и его результатах, тем более о превосходной возможности к дополнительному заработку и обучению, то у слушателя возникает непреодолимое желание не просто узнать больше и купить товар, но самому приобщиться к процессу – ведь это дополнительная предметная возможность к постоянному общению с интересным для него человеком. Результатами успешных рекламы/презентации и организации работы по рекрутированию новичков и их обучению, которые, в свою очередь, есть следствия грамотно разработанной системы бизнеса компании и активности работника, являются увеличение товарооборота и рост сети дистрибьюторов. Ежемесячный чек с суммой процентных начислений по маркетинг-плану – наглядный экономический показатель, подтверждающий личные заслуги дистрибьютора. ■



> 1.2. История и перспективы развития МЛМ.

Любое новшество, как известно, подчас с большим трудом пробивает себе дорогу в лустоявшихся общественных системах и мировоззрениях обывателей, завоевывая свое место под солнцем и утверждая свои права. То же справедливо и для торговых инноваций.

Вплоть до XIX столетия люди приобретали необходимые товары в маленьких частных лавочках и у семейств-производителей. Такая организация купли-продажи продолжалась до тех пор, пока В.Т. Грант не предложил идею больших универсальных магазинов, в которых собиралось множество товаров от множества производителей. Эти большие магазины получили название универмагов. Обороты мелкорозничной торговли стали стремительно падать, магазинчики разоряться. Их владельцы пытались всячески отстоять свои права вести дела по старинке, используя различные рычаги, в том числе и официальные распоряжения властей штатов о запрещении универмагов, но прогрессивная, коммерчески более выгодная идея, показавшая высокие эффективность и объемы продаж, в конце концов, все-таки одержала верх.

Аналогично в начале 60-х годов XIX века революционные идеи франчайзинга встретили не менее сильное сопротивление со стороны традиционалистов. Бизнесмены-франчайзеры объявлялись мошенниками, предприятия то и дело закрывались. Первоначальное решение Конгресса США запрещало этот способ ведения бизнеса. В наши дни эта «афера» составляет порядка 35 процентов всех розничных продаж Северной Америки. Организованные по системе франшизы предприятия продают товары и услуги почти на 800 миллиардов долларов ежегодно.

Обратимся к истории интересующего нас МЛМ. Несмотря на то, что методика распространения информации из уст в уста («сарафанное радио») и способ прямых продаж (от производителя к потребителю) существуют с момента зарождения человеческих сообществ, первый официальный отдел прямых продаж появился в 1868 году в Юго-Западной компании в США. Таким образом от дома к дому, от двери к двери продавались Библии. Продавцы получали стабильный оклад плюс процент с продаж.

В 1877 году девятнадцатилетний фермерский парень Дэвид Макконнелл начал свою работу в Union Publishing Company, продавая книжные наборы, журналы и открытки от двери к двери. Вскоре он вырос в «генерального агента» и стал отвечать за набор продавцов и контролировать продажи в некоторых штатах США. Макконнелл получал 40 долларов в неделю и процент с оборота. В 1868 году Макконнелл приобретает половину Union Publishing Company за 500 долларов и становится одним из совладельцев, продолжая двигаться дальше на юг. В 1892 году бывший работодатель Макконнелла, ставший теперь его партнером, переезжает в Калифорнию и, когда тот решил дополнительно к книгам продавать парфюмерию в надежде увеличить обороты, предложил изменить название компании на California Perfume Company. Компания начала активно привлекать к работе распространителей женщин-домохозяек, желающих подзаработать, которые могли бы продавать парфюмерную и книжную продукцию через сеть социальных связей своим знакомым по общинам. Идея пользовалась успехом, так как консервативные домохозяйки охотнее доверяли своим товаркам, чем разъезжим коммивояжерам, и продажи пошли активнее. Те же, кто имел возможность свободно передвигаться на дальние расстояния (одинокие женщины, вдовы), привлекали новых распространителей. Спустя многие годы, после посещения Макконнеллом дома Шекспира в Stratford-On-Avon в Англии и его смерти, в 1939 году его сын, Макконнелл-младший, став вице-президентом, переименовал компанию в Avon.



Компаний, использующих подобные методы организации торговли, становится все больше, и в 1910 году возникает первая официальная Ассоциация прямых продаж. Приобретаемый опыт все более подтверждает тот факт, что наибольшим успехом пользуются товары массовой каждодневной необходимости, получившие название «миллиардная идея», которые обладают уникальными свойствами (в сравнении с общедоступными аналогами), имеют привлекательный дизайн/упаковку и доступны по цене людям, начиная с нижних слоев среднего класса.

1934 год – Карл Ренборг основывает компанию California Vitamins, в которой впервые вводится система получения вознаграждения в виде процентов с оборота приглашенных распространителей – одноуровневый МЛМ. Компания торговала витаминами и биологическими добавками, которые начали разрабатываться и выпускаться по инициативе самого Ренборга, озабоченного идеей правильного питания. Начав с распространения продуктов среди друзей и гарантии выплаты комиссионных за привлечение новых покупателей, не потратив ни цента на рекламу, которую осуществляли сами дистрибьюторы, Ренборг построил компанию, в процессе развития достигшую более чем 200-миллиардного оборота.

Сотрудники компании Ренборга, переименованной впоследствии по названию продукта в “Nutriline Products”, вербовали на работу новых людей, рассказывали им о товарах и обучали строить свою собственную сеть путем приглашения в дело друзей и знакомых. Компания обеспечивала своих сотрудников продукцией и выплачивала вознаграждение не только за проданные единицы, но за каждую сделку, совершенную дистрибьютором нижнего уровня. Тот, кто рекрутировал нового работника, стал называться спонсором, в его обязанности, помимо поручительства, входило обучение и помощь в организации дела, т.к. от этого зависели его собственные доходы. Компания практиковала классический метод одноуровневого маркетинга.

1959 год - Рич Де Восс и Джей Ван Эндел, получив бесценный опыт в California Vitamins и запасшись идеями для воплощения американской мечты, покидают воспитавшую их компанию и открывают собственный бизнес, назвав его “American Way Corporation”, сокращенно Amway (Американский Путь). Новая компания посредством прямых продаж распространяет товары домашнего обихода, в частности моющие средства и косметику, то есть опять же товары массового каждодневного потребления. Здесь впервые апробируется система действительно многоуровневого маркетинга, когда спонсор получал вознаграждение не только с оборота приглашенных им лично дистрибьюторов, но и с последующих за ними уровней.

За последующие пятнадцать лет не произошло никаких более-менее значительных событий, повлиявших на развитие индустрии МЛМ. Всего только около 30 компаний распространяли свой товар посредством сетевого маркетинга, да и сам термин вошел в обиход гораздо позднее. Так продолжалось до конца 60-х, до появления в сфере МЛМ человека по имени Глен Тернер, которому удалось изменить стратегию и тактику сетевого бизнеса и направить его в русло экспоненциального развития. «Сладкоголосый Тернер» - так его называли – можно сказать, стал отцом искусства мотивации. Основав компанию Glen W. Turner Enterprises, он рассказывал своим сотрудникам о возможностях достижения успеха и благополучия таким образом, что люди не только верили, но стремились воплотить все сказанное, и надо отдать должное – многое получалось. Тернер открывал перед людьми новые, неведомые для них ранее, горизонты и неоспоримо доказывал, что они обладают всеми возможностями для их достижения. После подобных школ, которые сейчас называются тренингами личностного роста, люди испытывали невероятное воодушевление и готовы были горы свернуть ради своего счастья и счастья окружающих. Подобные мотивационные школы и другие организуемые тренинги являются



неоспоримыми изюминкой и преимуществом МЛМ-компаний, а по методикам Глена Тернера обучаются до сих пор. Но беда самого Тернера заключалась в том, что его компания торговала продуктами никогда не существовавшими, сотрудники получали вознаграждение исключительно за рекрутинг новых членов. Гений мотивации построил ни что иное, как финансовую пирамиду, и в итоге был обвинен в мошенничестве и приговорен к семи годам лишения свободы.

Конечно же, эта история, дав бесспорный толчок к дальнейшему развитию системы бизнеса в целом, одновременно бросила тень на все МЛМ-компании. Именно тогда Федеральная Торговая Комиссия США приняла закон «О пирамидах» - первый официальный правительственный акт в борьбе против сетевиков. И здесь на авансцену выходит компания Amway, которая на протяжении четырех лет нескончаемых судебных разбирательств, порожденных иском FTC (Федеральная Торговая Комиссия) и обвинениях в построении пирамиды и в саботаже закона о торговле, отстаивала свое право на легальную и законную деятельность. Борьба увенчалась успехом. В 1979 году федеральный суд принял решение, названное «Amway-решение», в котором говорилось, что компания Amway признается легальной, не является пирамидой, а метод дистрибуции Multi-level Marketing является законным способом продвижения товара. Следом за федеральным постановлением множество штатов признали сетевой маркетинг легитимным. Несомненно, надо понимать, что злоупотребления экспоненциальным ростом доходов были и будут всегда – такова неумная жажда наживы. Но стоит различать «письма счастья» с просьбой прислать доллар и с гарантией возвращения сторицей и банальные финансовые пирамиды от законно действующих торговых компаний, занимающихся распространением реального товара методом сетевого маркетинга.

Заслуги Amway заключаются не только в официальном признании возможностей нового вида организации бизнеса, не только в победе над косностью и предрассудками, но и в дальнейшем развитии самой идеи МЛМ. Amway впервые в истории сетевого маркетинга расширила каталог своих товаров за рамки одной группы продуктов, сегодня их насчитывается более 3000. Amway впервые в истории МЛМ начала использовать многоуровневый маркетинг-план (его еще называют компенсаторным планом) вознаграждения своих сотрудников, т.е. комиссионные выплачиваются не только с объемов дистрибуторов первого уровня, но и всех последующих, при этом формируется мощная система остаточного дохода. Все это привело к быстрому росту компании, распространившей свою деятельность уже за пределы США – в Канаду, Австралию, Японию и другие страны. На сегодняшний день Amway является крупнейшим сетевым бизнесом в мире с годовым оборотом 8 миллиардов долларов.

В 1980 году образована компания Herbalife, занесенная в Книгу рекордов Гиннеса как самая быстроразвивающаяся МЛМ-компания в мире. За 20 лет с момента открытия ее оборот составил 2,3 миллиарда долларов, а филиалы расположены в 52 странах мира.

Таким образом, начиналась новая эра развития МЛМ-индустрии, настоящий взрыв которой приходится на 80-е годы XX столетия. В США в период с 1979 по 1985 год в МЛМ-компаниях пришлось работать более 5 миллионов человек. Открывались все новые и новые фирмы, применяющие сетевой метод организации продаж. Множество предпринимателей пытались любым способом реализовать свое представление об американской мечте, в случае их успешного развития к ним присоединялись тысячи сподвижников. Мелкие частные предприятия получили возможность к развитию благодаря тому, что не требовались огромные капиталовложения в рекламу товара, которая осуществлялась самими же потребителями-дистрибуторами. По сетям распространялись бытовая химия, страховые полисы, бижутерия и драгоценности, посуда, фильтры для воды, компьютеры, путешествия и даже мини-тракторы и пластиковые карты.



Методами сетевого маркетинга не брезгают и гиганты традиционного бизнеса, такие как Ford, Colgate, Canon, Lipton, Coca-Cola. Многие предприятия, начинавшие работать по традиционной схеме, впоследствии преобразовывались в сетевые компании.

Сегодня в Америке общие обороты в сетевом бизнесе ежегодно увеличиваются на 20-30 %, число независимых дистрибьюторов порядка 30 миллионов человек. Более ста миллионов американцев ежегодно совершают хотя бы одну покупку у МЛМ-компаний. Эстафету развития МЛМ подхватили вслед за США более 120 стран мира, многие из которых разработали и приняли специальные законодательные акты, легитимизирующие МЛМ-бизнес. Дистрибьюторами сетевых компаний ежегодно становятся более 100 тысяч человек. Годовые объемы сетевых продаж в некоторых странах (Великобритания, Япония, Тайвань, Корея, Бразилия, Австралия и др.) превышает миллиард, а то и десятки миллиардов, долларов. В одной только Малайзии работает более 800 сетевых компаний. На мировых рынках успешно действуют такие гиганты, как Amway, Herbalife, Vision, Primerica, MaryKay, Excel Communication, NuSkin, Agel Enterprises и многие другие. Только крупных компаний насчитывается более 4000, и их общий оборот превышает 300 миллиардов долларов в год. При этом аналитики прогнозируют дальнейшую активную экспансию индустрии МЛМ вплоть до освоения телекоммуникаций и коммунальной сферы, что, собственно, уже и началось (пример – Telme).

Одним из объективных свидетельств признания успехов МЛМ является тот факт, что акции более 20 сетевых компаний участвуют в системе автоматической котировки Национальной ассоциации фондовых дилеров США и допущены к торгам на Нью-Йоркской фондовой бирже (NYSE). Многие компании готовы выпустить свои акции, для чего им и, прежде всего, их бухгалтерским системам необходимо пройти пристрастную экспертную оценку со стороны Комиссии по ценным бумагам и биржам США – все стандарты должны быть учтены. Одновременно на дальнейшие перспективы сетевого бизнеса указывает рост инвестиционного интереса к вновь образующимся МЛМ-компаниям.

Теория и практика МЛМ-бизнеса, как, впрочем, и традиционного, переживает постоянный реинжиниринг. Технологическое обеспечение производства продукции и организации работы дистрибьюторов совершенствуются год от года. Товары многих фирм действительно высококачественны и занимают ведущие места в технологических разработках, первоначальные инвестиции в налаживание производства достигают рекордных размеров. Офисное обеспечение и информационная поддержка осуществляется через Интернет, бухгалтерские и регистрационные процессы оптимизированы по максимуму, маркетинг-планы и система бонусов улучшаются. Развитию сетевого бизнеса во многом способствует расширение глобальной сети Интернет и совершенствование аудио- и видеосвязи – возможности для общения открываются поистине безграничные. Естественно, что, как и в традиционном бизнесе, наибольшего успеха достигает тот, кто стоит у истоков компании, преодолевает всевозможные риски и активно участвует в развитии дела. Прогнозы экспертов говорят о том, что в ближайшие десятилетия в западных странах более трети от общего числа товаров и услуг будут распространяться посредством сетевого маркетинга, в развивающихся же странах этот показатель может составить все 50%. У МЛМ есть будущее, именно поэтому он интересен. Говоря о перспективных бизнес-тенденциях в связи с МЛМ, необходимо особо выделить два момента.

Во всех, экономически наиболее развитых, странах основу самого многочисленного среднего класса, т.е. тех, кто «за все платит», составляет послевоенное поколение – люди, родившиеся в 50-60-е годы XX века. Это поколение людей по причине демографического всплеска тех лет получило название «бэби-бум». Сегодня им в среднем по 45-65 лет, и они осуществляют свыше 30% всех покупок в мировой экономике.



Именно эти люди формируют основные финансовые потоки. Благодаря своей многочисленности и стабильной платежеспособности бэби-бумовцы требуют повышенного внимания предпринимателей к удовлетворению их потребностей. Компании же, которые смогли удовлетворить запросы этих людей, получают миллиардные прибыли. Поколение «бэби-бум» сегодня – это солидные, обеспеченные люди, стремящиеся продлить свою благополучную жизнь, стремящиеся оттянуть старение и преодолеть болезни, и поэтому поддерживающие моду на веллнесс-индустрию (Wellness) – индустрию хорошего самочувствия, которая и является следующим фактором, определяющим перспективность бизнес-развития.

Веллнесс-индустрия начинает свое развитие тогда, когда страна добивается относительного благополучия и стабильности, граждане удовлетворяют свои материальные и социальные потребности, выходят на определенный уровень доходов, и далее все их внимание посвящено сохранению здоровья, хорошего настроения и продлению жизни. Люди осознают, что хорошие самочувствие и настроение есть экономический параметр, и быть здоровым и состоятельным становится модно. Эту проблему можно сравнить с экологией: бедные страны не задумываются о сохранении экологии, т.к. их задача – выжить любой ценой; когда нечего есть и нет перспектив на будущее, не до переработки отходов. Однако при достижении определенного финансового уровня вопросы экологии, т.е. улучшения качества и продления жизни, приобретают важнейшее значение. То же самое происходит и со здоровьем как нации в целом, так и с самочувствием каждого отдельного человека. Достигнувший социальной стабильности человек думает не о том, как выжить, а о том, как жить и жить как можно дольше. И теперь понятно, почему в развитых странах все, что имеет отношение к здоровью и продлению жизни становится самым ходовым товаром массового потребления. Финансовое благополучие порождает моду на здоровье и долголетие.

Следовательно, чтобы сегодня сохранять конкурентоспособность в бизнесе, обязательно необходимо учитывать две названные тенденции. ■



Международная Академия Солнечный Путь представляет авторский курс

“Маленькие Секреты Большого Бизнеса”,

в который вошли 28 практических методик, а также практикумы и семинарские занятия по темам.

Отдел продаж: > shop.sunwaygalaxy.com



мобильный: > 8.904.631.51.14



эл. почта: > sale@sunwaygalaxy.com



скайп-имя: > swgalaxy



icq-номер: > 405384300



мессенджер: > samirchursin



> 1.3. МЛМ и «традиционный» бизнес.

На самом деле, как вы понимаете, бытующее противопоставление сетевого (СБ) и так называемого традиционного «пирамидального» бизнеса (ТБ) чисто условно.

Во-первых, сетевые компании уже достаточно давно заняли прочное положение на экономическом рынке и перестали быть чем-то новым, т.е. превратились в достаточно традиционное коммерческое явление. Аналогичные параллели правомерны в отношении, например, страхового бизнеса или франчайзинговых систем.

Во-вторых, если занять позицию педантичного аналитика, то можно увидеть, что модель построения МЛМ-компаний не сетевая в чистом виде, а пирамидально-сетевая, т.к. набирающие обороты дистрибьюторы, занимающиеся построением своей организации, развивают ее не только вширь (сетевой принцип), но и вглубь, постепенно выстраивая вполне традиционную пирамиду с ведущим лидером во главе. Возникает настоящая иерархическая структура, в которой, как оказывается, далеко не все равны по всем параметрам. У лидера, к примеру, и ответственности, а значит, и обязанностей больше, комиссионные же суммируются из поступающих с нижних уровней процентов, превращаясь под час в действительно астрономические суммы, – чем не традиционные босс и подчиненные?

В-третьих, МЛМ, как и старый добрый традиционный маркетинг, – это всего лишь способ организации продвижения товара или услуги на рынке, несомненно, обладающий своими спецификой, особенностями, плюсами и минусами, но равноправный с другими вид бизнеса, целями которого являются исторически банальные сбыт продуктов и извлечение прибыли.

В-четвертых, в сетевых компаниях, как и на любых других предприятиях, работают такие же люди, как и мы с вами, возможно, чуть более активные, но это совсем не обязательно, поэтому, как и везде, изначальные идеи, правила, традиции, разработанные руководством компании, зачастую трактуются, утилизируются или извращаются согласно частному пониманию каждого конкретного индивида-работника. Как следствие, всякие идеализации МЛМ, по большому счету нежелательные в любом деле, ведут ко множественным широко известным разочарованиям.

Так в чем же все-таки заключена специфика МЛМ-бизнеса, и чем его система отличается от так называемой традиционной? Проследим эти моменты.

1. Базовое отличие МЛМ-компаний от традиционных заключается в способе распределения финансовых потоков.

Прежде всего, выделим то, что, собственно, и дало название системы Multi-Level Marketing, – систему организации продвижения товаров и услуг на рынке. В традиционном бизнесе (ТБ) работает следующая схема: инвестор – производитель – посредник (а то и не один) – торговая точка – реклама – потребитель, при этом конечная стоимость продукта включает в себя затраты на производство, перевозку, хранение, рекламу, посреднические проценты, торговую наценку и на выходе к потребителю часто превышает цену производителя многократно. Согласитесь, редкому человеку выпадает шанс стать производителем или попасть в оптовые торговцы, и поэтому большинство вынуждены добывать свой хлеб насущный, довольствуясь работой по найму или, по-другому, службой (следует отдать должное, что порой честная служба вознаграждается с лихвой, но это уже вопросы кто, кому и как служит). Покупателями-потребителями же товаров ежедневного массового потребления (продукты, одежда, лекарства, услуги) мы были и останемся всегда, какое бы высокое или низкое социальное положение ни занимали, – таковы требования жизни.



Схема продвижения продукта в МЛМ-структурах несколько иная: инвестор – производитель – дистрибьютор (он же рекламный отдел, отдел пиар и продавец) – потребитель. Несложно заметить, что в этом плане схема МЛМ выгодно отличается в сторону экономии расходов, которые и превращаются в доходы компании и дистрибьюторов, выстраивающих цепочки и этажи (сети) прямых продаж. Таким образом, компания делится сэкономленной частью прибыли со своими дистрибьюторами, берущими функции организации рекламы и продаж на себя.

Далее. В условиях ТБ все активы (первоначальный капитал, недвижимость, средства производства) находятся в руках небольшой группы собственников или акционеров, следовательно, и вся получаемая прибыль стекает в руки первоначальных инвесторов и хозяев бизнеса, сотрудники же, независимо от того, на каком уровне находятся, получают фиксированные оклады и максимум разовые премии-бонусы.

В системах МЛМ руководство компании делится частью активов (система бизнеса, продукт), а значит, и частью прибыли от продажи товара со своими дистрибьюторами, которые благодаря особенностям сетевого маркетинг-плана имеют реальную возможность личной активностью повысить свои доходы до соизмеримых с доходами управленческого состава компании. Но это совсем не значит, что они одновременно с денежным вознаграждением увеличивают свои права в управлении компанией. Известны даже случаи, когда чересчур успешный дистрибьютор изгонялся под надуманными предлогами, при этом доход с построенной им структуры полностью оставался в компании. Выходит, как и в любом бизнесе, от безнравственности и безответственности руководства не застрахован никто, благоприятное развитие событий есть элемент везения или опытности самого работника. Претензия в злонамеренном нарушении этики справедлива, впрочем, и для дистрибьюторов – все едино.

Здесь правомерным будет сравнение системы дистрибуции с системой франчайзинга, при которой желающий открыть собственное дело покупает франшизу – систему готового бизнеса («бизнес под ключ») у крупного монополиста. Правда, если для покупки франшизы нужен значительный начальный капитал (иногда до миллиона долларов), то в МЛМ открытие собственной ячейки стоит от нуля до полутора тысяч (в среднем 200-500 долларов). По сути, каждый дистрибьютор, регистрируясь в компании, приобретает собственную франшизу – систему бизнеса, готовую к работе, и дальнейшее развитие событий целиком зависит от его личных возможностей и активности, и в этом сходятся, пожалуй, все системы. Банально, но истинно: человек красит место!

Вернемся к сходствам. Требования, предъявляемые к менеджеру/дистрибьютору, по сути, одинаковы во всех серьезных организациях. Способности, образование, профессиональные навыки специалиста, дисциплинированность, самостоятельность, инициативность работника так же востребованы, как и постоянное развитие, личностный рост и лидерские качества – все то, что в целом называется «человеческим фактором». К слову, если предъявляемые системой бизнеса требования и работник расходятся в толковании понятий, то об успешной карьере, следовательно, о росте материального вознаграждения речь не идет по определению. Необходимо понимать, что никакая система не работает сама по себе, что суть и смысл деятельности любой системы, с точки зрения экономики, заключается в минимизации издержек, т.е. налаживании оптимума функционирования и, прежде всего, участников системы – это и обеспечивает эффективность предприятия в целом. Но работники – живые люди (становится понятно, почему в этом плане с роботами-компьютерами гораздо проще организовать бизнес), которые либо полностью подчиняются системным требованиям, правилам и законам, либо отторгаются самостоятельным или принудительным увольнением.



В этом, по большому счету, и заключается суть проблемы «кадры решают все». И кадры решают все как в «традиционном», так и в «нетрадиционном» бизнесе!

2. Из вышесказанного вытекает следующее различие, касающееся сферы возможностей реализации личности.

ТБ представляет из себя иерархически строго соподчиненную управленческую машину, в которой нет места как сверхкомпетентному, так и малокомпетентному человеку; система подбирает под свои требования и воспроизводит (воспитывает, дублирует) среднестатистических работников, как винтики в огромном отлаженном механизме. На каждой ступени иерархической лестницы служащий ограничен должностными инструкциями и положениями, регламентирующими его трудовое участие, - таковы требования четкого функционирования каждого предприятия; подбор кадров, строгий учет и контроль – задачи администрации. Карьерный рост обусловлен постепенным высвобождением вышестоящих должностей (к сожалению, часто очередь продвинуться на ступень вверх так и не наступает), либо же наличием связей или управленческого суперталанта. Тем не менее, развитие дела требует постоянного привлечения свежих конкурентноспособных идей, нового качества технологий и делопроизводства, следовательно, их носителей, т.е. новых креативных кадров, которые особенностями своей творческой активности агрессивно вмешиваются в установившуюся стабильность. Именно поэтому каждое нововведение непременно влечет за собой те или иные критические пертурбации в компании. Хорошо представляя все риски и связанные с реорганизацией издержки, многие руководители отказываются от новшеств в угоду стабильности, и этим выбором выбивают предприятие из конкурентной борьбы, в итоге проигрывают ее и постепенно уходят с арены. В результате банкротства множество людей оказываются не у дел, т.к. развитая за время работы узкая квалификация не находит применения в изменившихся условиях и не востребована другими работодателями, плюс добавляются возрастные изменения, которые также затрудняют адаптацию в новой среде.

В этом плане сетевые компании за относительно небольшой вступительный взнос или начальный (стартовый) пакет продуктов предоставляют желающим возможности для построения собственной ячейки (по сути, собственного бизнеса) внутри корпорации, снабжая при этом всем необходимым для работы. Как декларирует каждая компания, перед человеком открывается свобода для предпринимательства и личностного роста, который ограничивается исключительно потребностями и возможностями самого индивида. Да, в правление компании попадает далеко не каждый, но практически каждый способен сформировать первоначальный капитал для открытия авторского бизнеса или начала инвестиций, если есть такое желание. Тот, кто добивается успехов, поистине становится независимым хозяином собственной жизни. Таким образом, работа в МЛМ-компании действительно является реальным шансом изменить свою судьбу.

Как в любом частном бизнесе (отдельная ячейка / организация МЛМ-компании, повторяем, по большому счету, представляет собой частное предпринимательство), дистрибьютор сам волен определять степень своей активности и вовлеченности в работу. Ему решать, будет ли он работать по принципу полной или частичной занятости, насколько глубоко следует погрузиться в изучение продукта, маркетинг-плана и т.д. Должностная инструкция сетевого участника заключается в рекомендациях компании по организации продвижения товара и его личных представлениях о ведении бизнеса, весь контроль ограничивается централизованным подсчетом комиссионных и ворчанием спонсора. В отличие от строгой временной регламентации, существующей в ТБ, дистрибьютор в СБ сам организует свой трудовой график, составляет расписание, выделяя необходимое, по его мнению, время с учетом интересов семьи, традиций, образа жизни. Он сам решает, нуждается ли он в офисе или для ведения дел достаточно домашнего компьютера и гостиной.



Его работу, в большей степени, регламентируют его личностные потребности и устремления. И здесь, как и во всем, на первый план выходит пресловутый «человеческий фактор» - личностные особенности, способности, приоритеты, система ценностей человека, ибо реального успеха, известно, достигают трудолюбивые, дисциплинированные, исполнительные, инициативные, устремленные, удачливые.

3. Поэтому следующий, вытекающий из предыдущего, аспект – профессиональное и, если так можно сказать, общеличностное образование.

Существующие системы школьного и высшего образования, выполняя социальный государственный заказ, воспитывают среднестатистическую личность, способную выполнять среднестатистическую работу и жить на среднестатистическом уровне, составляя основу любого государства – средний класс населения. Проблема массового образования усложнена еще и тем, что с каждым годом возрастает дефицит профессиональных учителей и преподавателей, и речи об индивидуальном подходе к развитию личности, тем более, становятся риторическими. При этом ни для кого не секрет, что процесс обучения и воспитания тем качественнее и эффективнее, чем больше он индивидуализирован и целенаправлен на конкретный вид деятельности. Поэтому государство с целью профилактики безработицы и предприятия, заинтересованные в росте компетентности и мастерства своих сотрудников, вынуждены внедрять и развивать различные варианты так называемого постдипломного, дополнительного образования, курсы повышения квалификации и тренинги личностного роста. С другой стороны, стремящийся к карьерному росту и сохранению конкурентноспособности, работник сам должен заботиться о повышении своего профессионального мастерства, постоянно изыскивая возможности для этого. Все это требует больших временных и финансовых затрат с обеих сторон.

В структурах МЛМ дистрибьютор, основывающий свою ячейку и начинающий рекрутинг новичков, становится руководителем (=спонсором) подписывающихся под него людей. И с момента подписания контракта с человеком, желающим стать дистрибьютором компании, основная ответственность за подготовку, обучение и дальнейшую поддержку ложится на плечи рекрутировавшего его спонсора. Возникают предельно личностные отношения между работодателем (спонсором) и работником (дистрибьютором), которые в процессе построения сети дублируются из раза в раз. Один из базовых тезисов концепции МЛМ состоит в том, что спонсор берет на себя функции непосредственного руководителя и наставника подписываемого дистрибьютора; вся необходимая административная информация передается от вышестоящего к нижестоящему вниз по сетевой цепочке. И здесь все в прямом смысле зависит от человека: какими особенностями и возможностями обладает он сам, каких людей подбирает для сотрудничества, каким образом учится и налаживает свою систему обучения – все предельно индивидуально. Фактически лидер дублирует в своих последователях самого себя, что неминуемо накладывает на него дополнительную ответственность, значит, по идее, должно побуждать к постоянному совершенствованию себя, методов своей работы и подготовки новичков. А двойное обучение, когда сам учишься и учишь при этом других, мы знаем, лучшее обучение. Недаром признанные лидеры сетевых компаний утверждают, что настоящего успеха в МЛМ можно достичь, только подписавшись под успешного лидера, который одновременно является профессиональным наставником для своих дистрибьюторов.

Резюмируя, можно заметить, что, если в ТБ в силу ограниченных возможностей карьерного роста мы часто наблюдаем строжайшее ограничение сфер компетенции и влияния, следовательно, развития работника (по этой причине зачастую все проводимые семинары и тренинги в ТБ лишь профанация идей), то одно из важнейших преимуществ МЛМ-компаний – прямая заинтересованность руководства в постоянном личностном росте дистрибьюторов, т.к. развитие лидеров обеспечит развитие компании в целом.



5. Следующее отличие касается межличностных отношений между сотрудниками компании. Если для ТБ отношения между вышестоящими и нижестоящими работниками носят характер строгого соподчинения, то в СБ это, прежде всего, партнерские отношения, при необходимости с элементами дружеского наставничества. Являясь, по сути, как говорилось выше, владельцем собственной ячейки в сетевой компании, будучи кровно заинтересованным в ее развитии, дистрибьютор своей личной динамикой вносит личный вклад в развитие всей компании, следовательно, является полноправным партнером других дистрибьюторов, имеющих те же интересы и задачи, независимо от их положения в иерархической структуре. Партнеры по бизнесу равны в отношениях друг с другом, что приносит дополнительную долю искренности и непосредственности, значит, способствует их приятности. Проявление должностного снобизма, часто характерное для традиционных иерархий, в партнерских отношениях неизбежно приведет к их разрыву, что для СБ означает крах сетевых связей. В СБ исполнение этических нормативов напрямую обеспечено угрозой потери финансовой выгоды, в отличие от ТБ, где решающее слово остается за тем, кто занимает более высокую должность.

6. Шестой момент, который необходимо выделить в списке отличий МЛМ от работы со стабильным окладом, однако не от ТБ в целом: построение и развитие сети дистрибьюторов - прямая возможность для формирования, пусть и небольшого, но постоянного пассивного дохода.

Что такое пассивный (или остаточный, резидуальный) доход? Пассивный доход – такой вид дохода, который не зависит напрямую от каждодневной трудовой деятельности, т.е. человек может заниматься чем угодно, может работать, может отдыхать, но при этом его счет пополняется постоянно. Такой вид дохода образуется от деятельности предварительно созданных или унаследованных финансовых активов индивида, которые требуют от человека значительных усилий в момент их создания и относительно небольшого внимания для поддержания их функционирования и контроля, если, конечно, он не заинтересован в постоянном их увеличении, т.е. развитии собственного дела.

Финансисты определяют следующие основные пути создания пассивного дохода:

1. *доход от ценных бумаг (акции, облигации, векселя, депозитные сертификаты и др.);*
2. *доход от операций с недвижимостью (инвестиции в строительство, арендные сборы и т.п.);*
3. *доход от созданного индивидом (в единоличном или долевом владении), действующего бизнеса;*
4. *доход от продажи авторских прав.*

Построение сети дистрибьюторов внутри МЛМ-компании, как уже говорилось, справедливо можно приравнять к созданию собственного бизнеса. И если при наличии банального оклада вам необходимо специально выделять средства, время и силы для изыскания возможностей к инвестициям или покупке ценных бумаг, то комиссионные проценты, приносимые построенной вами сетью, уже являются тем самым пассивным доходом – ваш бизнес начинает приносить прямую прибыль. Если развивать мысль далее, то нужно сказать, что остаточный доход открывает возможности для формирования собственных фондов: директорского, страхового, стабилизационного, фонда развития, проектного, благотворительного, кредитного, инвестиционного (подробнее – см. курс МАСП «Управление проектом»). Понятно, что в данном случае используется бизнес-терминология, но она справедлива и для индивидуального предпринимательства, которым является собственная ячейка в СБ.



Справедливости ради важно заметить, что, как и в любом другом бизнесе, сформировать стабильный остаточный доход в структурах МЛМ дело непростое и требующее серьезных временных, интеллектуальных, духовных и физических вложений от человека. Но, по крайней мере, в отличие от простой работы по найму, начиная строить свою сеть, вы одновременно начинаете формировать свой пассивный доход, и то, насколько большим он будет и сколько на это потребуются времени, зависит уже только от вас. По расчетам некоторых специалистов МЛМ, на формирование стабильного ежемесячного дохода в 5 000 - 10 000 долларов уходит от 3 до 5 лет плотной дистрибьюторской работы. Однако следует предупредить, что эта статистика характерна, в основном, для лидеров продаж, для тех, кого на МЛМ-жаргоне называют звездами. Среднячку же необходимо затратить либо гораздо больше времени, либо эти объемы будут значительно меньше.

Вот, собственно, и все различия МЛМ и ТБ. Как вы могли заметить, их не так много и они отнюдь не столь грандиозны, как их пытаются преподнести некоторые чересчур ярые сторонники сетевого бизнеса. Нас же гораздо в большей степени интересует следующий раздел, ради которого во многом и возникла настоящая книга. Нам с вами предстоит выяснить, какие именно причины побуждают человека стремиться сочетать в своей жизни эти два вида бизнеса, ТБ и СБ (МЛМ), и как это сочетание становится возможным в реальной практике.

Итак, начнем с утверждения, что вся жизнь человеческая представляет собой диалектическое балансирование на весах Стабильности и Качества, где под Стабильностью мы понимаем устоявшиеся, привычные, повторяющиеся изо дня в день, процессы поддержания гомеостаза личности и окружающего мира в целом, а под Качеством – процессы развития, трансформации, привнесения нового, то, что заставляет преодолевать устоявшиеся привычки и своеобразно разрушать стабильную среду. Мера этого баланса в жизни каждого определяется индивидуальными особенностями, возможностями, целеполаганием и т.д. Явное смещение в сторону стабильности принято называть мечанством, в сторону качества – талантом, ярчайшие случаи именуются гениями; к слову, другое название качества – творчество. Важно подчеркнуть, что для полноценности жизни необходимо именно сочетание этих двух составляющих. Как правило, у среднестатистического человека (опять же, надо понимать, все предельно индивидуально) относительно продолжительные периоды стабильности сменяются качественными отрезками, которые знаменуют своеобразные переходы от одного этапа развития личности к другому.

Подобные процессы смены стабильности и качества достаточно интенсивны в жизни каждого примерно до 30-40 лет: мы учимся, выбираем и осваиваем профессию, находим место работы, строим карьеру, создаем семью, рождаем детей, обзаводимся хозяйством и т.д. К этому возрасту, наступает полная определенность, т.е. относительно плотная стабильность, человек перестает ждать перемен, он добился всего, что было намечено ранее, – развитие и движение вперед будто заканчиваются, многие так и говорят «я успокоился и доживаю свой век». Тогда, самым фактом рождения запрограммированная на постоянную эволюцию, природа человека начинает бунтовать, требуя привнесения нового качества; человек всегда хочет жить, чтобы он ни декларировал, ощущение же полноты жизни прямо связано с новизной мироощущений – здесь и начинается всем хорошо известный кризис среднего возраста. Выше мы описали основную его причину. Не осознавая, что в действительности происходит, человек начинает метаться от одного к другому в поиске выхода из гнетущей его ситуации, но поскольку истинная причина происходящего в подавляющем большинстве случаев так и остается не выясненной, разрешения внутреннего конфликта не наступает. А требуется всего-то понять, что необходимо найти этически допустимый (это принципиально важно) источник нового качества жизни, способствующий развитию личному, семейному и общественному в целом, а не отбрасывающий назад (например, алкоголь, наркотики, азартные игры, супружеские измены и прочие мнимые удовольствия).



Иногда кому-то неосознанно удается найти выход, но именно неосознанность часто приводит к ошибочным действиям, чреватым в итоге трагическими последствиями. Вариантов же допустимого качества может быть множество – от смены профессии до баллотирования в парламент – каждый выбирает по себе. Более подробно эта проблема освещена в соответствующих лекциях философско-этического курса «Учение Солнечный Путь» (МАСП). В данном случае нас интересуют возможности, предоставляемые МЛМ-индустрией. Рассмотрим их подробнее.

При сохранении стабильного рабочего места (мы сейчас рассматриваем исключительно вариант сочетания деятельности, по крайней мере, на начальном этапе) сотрудничество с сетевой компанией открывает просторы для:

1. *познания нового,*
2. *активного обучения,*
3. *знакомства с новыми людьми,*
4. *дополнительного заработка и решения имеющихся материальных проблем,*
5. *осмысленного и полезного времяпрепровождения в отличие от рутинной скуки телевизионных вечеров,*
6. *связанных с развитием дела путешествий, общения и т.д.*

В целом все это может привести в жизнь человека ценное, полезное для него и его близких качество, следовательно, способствовать развитию личности и рода.

Современная научно-информационная революция расширяет практически бесконечно границы познания и деятельности. Чтобы ощущать себя на гребне волны, человеку необходимо быть не только в курсе новостей, но самому принимать деятельное участие в социальном строительстве и жизни общества. Выполняя на протяжении многих лет одну и ту же рутинную работу, согласитесь, трудно пережить сопричастность к миру и ощущение активности. С другой стороны, рост цен и инфляция вынуждают искать источники постоянного дополнительного дохода, чтобы прокормить семью, обеспечить необходимый уровень жизни, дать образование детям, сделать пенсионные накопления, оставить наследство близким (в частности, уставы большинства МЛМ-компаний позволяют официально оставлять завещанию сформированные ячейки) – от материальной составляющей жизни не освобожден никто.

Немного отвлечемся. Здесь важно добавить, что создаваемый в процессе построения сети пассивный доход является необходимой составной частью такого понятия, как финансовая независимость. Финансовая независимость – уровень соотношения доходов и расходов, обеспечивающий привычный образ жизни и удовлетворяющий все потребности индивида, при этом: а) отсутствует необходимость в прямой трудовой деятельности для его поддержания, и б) подобный образ жизни может продолжаться в течение всей жизни, т.е. не ограничен по времени, что гарантируется именно постоянством поступления средств, не зависящих от внешних воздействий. Различают также несколько уровней финансовой независимости, которые рассчитываются по значению индекса, называемого коэффициентом богатства (отношение пассивного дохода от всех имеющихся активов к расходам за определенный период времени), но эта тема уже выходит за рамки данной работы. Уверенно можно сказать, что основным критерием меры финансовой независимости являются потребности каждой конкретной личности, и если один довольствуется малым и финансово независим, имея в распоряжении ежемесячно несколько сотен долларов, то другому и миллиона может не хватить.

Параллельная с основной работа в МЛМ поможет решить все перечисленные проблемы.

Естественно, от вас потребуется значительная работа по реорганизации ваших задач, времени и усилий, но переналадить график, как правило, всегда помогают как сама обучающая система компании, так и вышестоящие спонсоры – вы не остаетесь один на один с проблемой.



К примеру, множество ограничений, накладываемых на нашу жизнь стабильностью, приводят к невозможности свободной миграции рабочей силы, в то время как система МЛМ позволяет вести коммерческую деятельность посредством глобальной связи и кратковременных командировок практически по всему миру. Дистрибьюторы имеют возможность к малодневым поездкам с целью налаживания первоначальных контактов и посещения обучающих семинаров. Жесткое соподчинение в отношениях, царящее в структурах ТБ, уравнивается партнерским сотрудничеством в СБ. Ограниченный до этого круг общения в процессе построения сети может расшириться до невероятных размеров и выйти за пределы не только родного города, но и страны.

Известно, что человек устает не от количества работы, а от рутинности, монотонности и переживания бессмысленности труда. Сочетание ТБ и СБ гарантирует постоянное разнообразие деятельности. В процессе ежедневной, давно устоявшейся, строго регламентированной, стабильной работы на каком-либо предприятии или в госструктуре редко чьи возможности и способности используются в полную силу и разносторонне. В ТБ человек в большей степени подчиненный, ведомый, в СБ он становится руководителем, лидером. Каждое из направлений требует от личности различных способностей, качеств, умений. Начиная свою деятельность в качестве дистрибьютора, человек часто обнаруживает давно забытые, а то и непознанные, таланты, накопленные опыт и знания вновь актуализируются, начинают быть востребованы время и силы, благодаря чему возрождается жизненная энергия – человек чувствует себя нужным самому себе, своей семье, окружающим. Возрастает его стремление улучшить благосостояние семьи, построить дальнейшую карьеру, овладеть новыми знаниями и навыками. Создается жизненная необходимость к постоянному труду и творчеству. У человека появляются новые перспективы, а значит, будущее. Отсюда могут наблюдаться невероятный взрыв энергии и часто даже «чудесное» оздоровление и омоложение организма, наивно приписываемые многими «чудодейственному феномену МЛМ» - из этого, вполне закономерного, факта раздуваются целые легенды. Но мы-то с вами уже понимаем, что и здоровье и молодость – всего лишь следствия включения резервных возможностей организма, вызванных живительной струей качества, которая, в свою очередь, может быть спровоцирована, по большому счету, чем угодно. Данная же работа посвящена системе МЛМ, поэтому мы говорим о достоинствах и недостатках именно этой системы.

Таким образом, диалектическое сочетание стабильной жизни (семья, дом, работа + оклад) и качественные новшества, привносимые системой МЛМ, взаимно дополняют друг друга, позволяя говорить о полноценности жизни, следовательно, о полноценной личности, активно включенной в социальную жизнь. Теперь вы видите, что дистрибьюторство в МЛМ-компаниях открывает путь не только к финансовой независимости, но и к привнесению нового «законного» качества в устоявшуюся жизненную стабильность, следовательно, возможность к расширению сфер компетенции и влияния, а также разрешению личностных проблем и противоречий. Перечисленные факты также являются вескими причинами к тому, чтобы заинтересоваться «феноменом МЛМ» и уделить ему должное внимание. ■



> 1.4. Стратегия и тактика МЛМ-бизнеса.

С точки зрения стратегии, все предельно просто и традиционно. Цель любого бизнеса, она же основная задача, - производство продукта/услуги, продвижение и продажа его на рынке и извлечение коммерческой прибыли, по-простому – заработок денег. Все остальное, надо четко понимать, лишь сопутствующие цели и задачи.

Одна из основных личностных задач человека по жизни вообще – обретение финансовой независимости. И здесь мы предлагаем различать три понятия (согласно программе «Свобода. Выбор. Независимость» в рамках Учения СП): финансовая свобода, финансовый выбор и финансовая независимость.

Финансовая свобода, на самом деле, близка к свободе нищего, максимальным образом не зависящего от материальной составляющей – он неуязвим, ибо ему ничего не нужно, он свободен от каких-либо обязательств по отношению к себе и к обществу, мотивация (необходимость) к финансовому обеспечению своей жизни сведена практически к нулю.

Финансовая независимость – другая грань медали – условия, при которых человек настолько финансово обеспечен, что может позволить себе удовлетворить любую свою необходимость (прихоть), от предельно личностной до глобальных благотворительных проектов. Другими словами, он не зависим от внешних влияний во всех вопросах, касающихся материальных средств.

Финансовый выбор – возможность человека принимать то или иное независимое управленческое решение, исходя из настоящих жизненных приоритетов и без ущерба для морально-нравственной составляющей. С этой точки зрения, мы (см. философско-этическое Учение Солнечный Путь) говорим о таком понятии, как финансовая обеспеченность. Обеспеченность – такое состояние финансовых дел, при котором личность обладает всеми ресурсами (к примеру, от денег на питание семьи до стартового капитала для начала бизнеса или средств на образование детей и т.д.), необходимыми для дальнейшего полноценного развития ее потенциала. Мера обеспеченности определяется в каждом конкретном случае работой личностного Принципа Необходимости.

Итак, с позиции каждого отдельного человека, его участие в том или ином бизнесе/деле определяется, прежде всего, его необходимостью в реализации личностного потенциала и формировании материальной обеспеченности. И в этом плане сотрудничество с МЛМ-компанией, как уже неоднократно говорилось, - дополнительный реальный шанс для создания остаточного дохода, т.е. решения тех или иных стоящих перед человеком материальных проблем, которые он не в состоянии решить, выполняя свою основную, традиционную работу, но в которой, допустим, находит некое моральное удовлетворение, реализацию карьерных устремлений или творческой потенции. Таким образом, речь идет о грамотном балансе личностных составляющих.

Суть же любого бизнеса, труда и творчества, какими бы они ни были, с точки зрения внутреннего мира человека, заключается в самопознании и самореализации личности. Каким бы делом человек ни занимался, в процессе его активной деятельности проявляются, задействуются, развиваются те или иные возможности личности, свойства триединства, качества характера, накопленного опыта. Таким образом, человек познает, кто он и что он есть на самом деле, какими личностными активами располагает, какие направления деятельности его привлекают, что получается лучше всего, в каких областях он может достичь максимально эффективной реализации, следовательно, достижений, прийти к успеху, построить карьеру.

И здесь, в противовес жестким традиционным структурам, сетевой бизнес со своей относительно демократичной организацией предоставляет человеку более широкие возможности для самопознания и самореализации. Кстати, это еще одна, возможно, неосознанная причина,



по которой некоторые дистрибьюторы достаточно часто переходят из одной компании в другую (аналогично смене работы в ТБ). Попадая в новые условия работы и общения, человек открывает все новые и новые грани своих возможностей, а значит, новые горизонты для личностного роста.

Сочетание этих двух направлений, материального (заработок, извлечение прибыли) и идеального (самопознание и самореализация личности), дает полноценный ответ на вопрос «Зачем?» - а для чего, собственно, человек занимается тем или иным делом в своей жизни. И становится понятным, что увеличение размаха проектов, построение политической карьеры или, допустим, занятия благотворительностью есть ни что иное, как расширение сфер компетенции и влияния личности: пройден один этап – начинается другой. Но тонкости смены фаз и этапов, их гармонизации – тема для других бесед (см. Курс «Фазы управления проектом» МАСП). В итоге повторим, что с позиции всего вышеизложенного, МЛМ представляет из себя лишь один из видов бизнеса, предоставляющий человеку определенные возможности и преимущества, которые, опять же, нужно не только увидеть, но уметь ими воспользоваться с выгодой для себя и окружающих.

В плане стратегической организации ведения бизнеса МЛМ во многом напоминает систему франчайзинга. Материнская компания полностью разрабатывает все циклы производства продукта/услуги, производит продукт и предлагает готовую систему по его продвижению, начиная от дизайна офисов и рекламных буклетов и заканчивая конспектами презентаций. Желая стать дистрибьютором МЛМ-компании за относительно небольшой (в отличие от франчайзинга) вступительный взнос или покупку стартового пакета продуктов (как правило, до 1500 долларов) с момента подписания контракта приобретает все необходимое для ведения собственного бизнеса, заключающегося в построении собственной ветки дистрибьюторов-распространителей, с работы которой впоследствии и начисляются комиссионные проценты. Должностными обязанностями дистрибьютора являются:

1. *реклама продукта/услуги и тем самым продвижение его к конечному потребителю и*
2. *построение собственной сети таких же дистрибьюторов путем обучения дублированию предлагаемых компанией систем продвижения товара и построения сети.*

За свою деятельность, включающую работу по организации продвижения товара, его рекламу и рекрутинг новых сотрудников, дистрибьютор получает денежное вознаграждение согласно маркетинг-плану (= компенсаторному плану) компании.

Маркетинг-план – это система вознаграждений и комиссионных начислений, выплачиваемых МЛМ-компанией каждому дистрибьютору за проделанную работу. Каждая сетевая компания разрабатывает свой план выплаты компенсаций и бонусов в зависимости от особенностей товара/услуги и условий деятельности в целом. Особенности маркетинг-плана – одна из важнейших рейтинговых характеристик успешности компании. До последнего времени в МЛМ-теории было принято выделять 4 основных вида маркетинг-планов:

- *одноуровневый (Unilevel) план;*
- *план «Ступень – точка отделения»;*
- *бинарный план;*
- *матричный план.*

Итак, по порядку.

вплоть до 3-9 (в зависимости от компании) неограниченной ширины.
уровня в глубину – своеобразная матрица,

Пример расчета комиссионных:

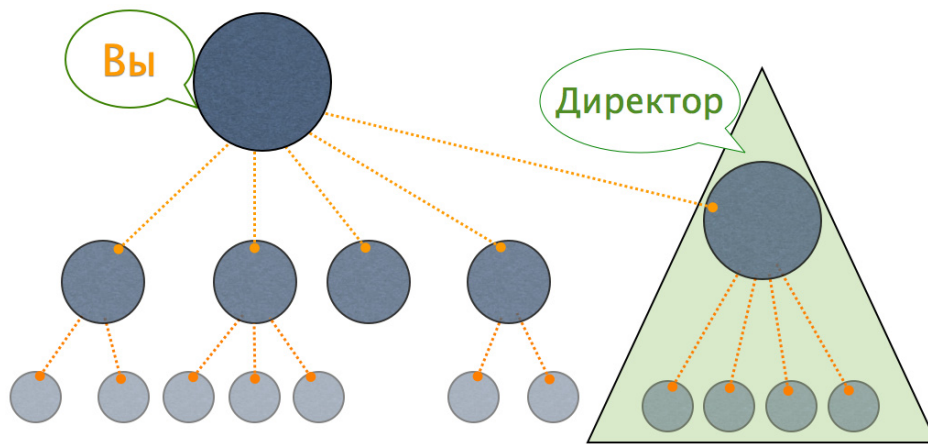
Ранг	Комиссионные с каждого уровня				
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
Тренер	5%	10%			
Супервайзер	5%	10%	10%		
Менеджер	5%	10%	10%	10%	
Директор	5%	10%	10%	10%	10%

В некоторых компаниях для повышения уровня выплат дистрибьютор обязан выполнить определенную квоту работ, например, «количество активных дистрибьюторов» или «определенный объем продаж». При условии соблюдения контракта выстроенные структуры достаточно стабильны. Всегда обязателен минимальный личный объем товарооборота. С целью привлечения новых сил и дополнительной мотивации компании вынуждены вводить различные бонусы (типа автомобильного) или разного рода поощрения и премии. В одноуровневых планах самые большие проценты часто выплачиваются с объемов третьей линии. Эта схема предельно проста для понимания и дублирования.

Основные преимущества: простота, неограниченная ширина даун-линий, доход суммируется со всей организации, выстраивание новичков в наиболее оплачиваемую третью линию способствует развитию организации нижних дистрибьюторов. Основные недостатки: комиссионные выплачиваются только до определенного уровня, что ведет к ограничению в росте организации; заинтересованный в постоянном росте прибыли дистрибьютор вынужден развивать организацию не вглубь, а вширь, что резко осложняет работу с первым поколением.

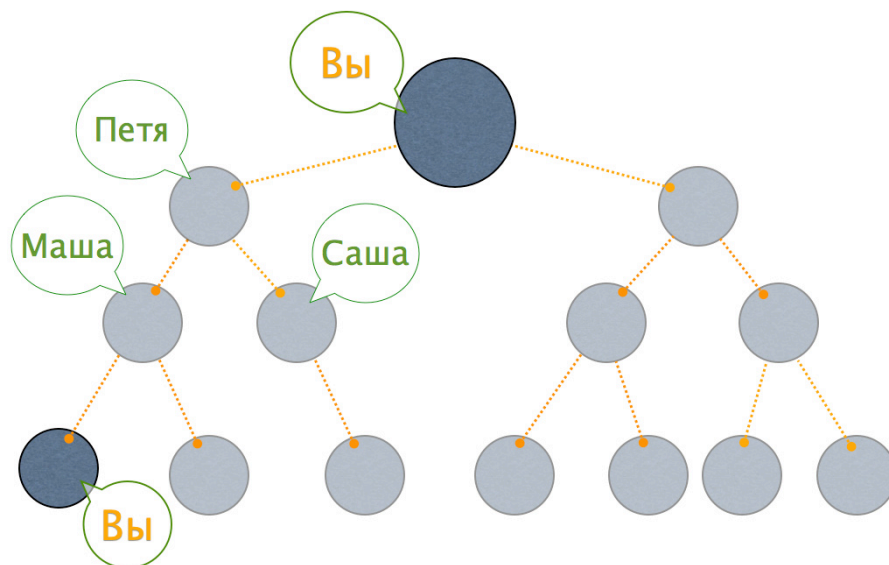
2. План «Ступень – точка отделения» (или Ступенчатый план отрыва) - пожалуй, самый жесткий и требовательный маркетинг-план из всех и характеризуется наличием двух сторон, называемых соответственно «ступень» и «точка отделения». Выполняя ступенчатую часть плана, дистрибьютор должен в определенный промежуток времени пройти 3-4 нарастающих уровня квалификации, складывающихся из увеличивающихся на каждом уровне объемов продаж, за каждый из которых традиционно присваивается какой-либо громкий титул и начисляются дополнительные бонусы и льготы. Основной рост происходит за счет увеличения продаж. Все, подписанные им новички, считаются его персональной группой, а суммируемые объемы продаж дистрибьютора и его группы позволяют переходить со ступени на ступень и на определенном этапе карьерного роста достигнуть «точки отделения». Другая сторона плана состоит в том, что наибольшие комиссионные спонсор получает с находящихся под ним дистрибьюторов, выполняющих наиболее низкую квалификацию, по мере же их роста выплачиваемые спонсору проценты уменьшаются. По достижении точки отделения (определенные объемы продаж) вся группа дистрибьюторов со своим спонсором во главе отделяется от общих объемов вышестоящего спонсора, т.е. человек теряет не только часть квотируемых объемов, но и одну из своих ветвей дохода. Правда, некоторые планы предусматривают минимальную ежемесячную квалификацию, необходимую для получения какой-то доли комиссионных от таких «отколовшихся» групп, но для ее получения необходимо выполнить определенный минимум личных и групповых продаж.





Основные преимущества: неограниченный потенциал доходов за счет вынужденного роста организации (из всех планов этот обеспечивает наилучшую возможность достичь большого благосостояния); глубокий диапазон оплаты (при выполнении квалификации можно получать комиссионные с оборотов всех оторвавшихся групп); неограниченная даун-линия; компании со ступенчатым планом отрыва наиболее стабильны, благодаря высокой прибыли. Основные недостатки: жесткие требования по объемам персональных продаж для обеспечения возможности получения комиссионных с «отколовшихся» групп, что заставляет многих дистрибьюторов работать полный рабочий день; в связи с постоянным отделением необходимость постоянного рекрутинга новых людей в первую линию; вынужденное затоваривание продуктом для выполнения требований персонального оборота; «отсроченное» вознаграждение (основная масса доходов начинает приходить с более глубоких уровней после ряда отделений); сложность для объяснения и дублирования.

3. Бинарный план. Подавляющее большинство бинарных планов предусматривает, прежде всего, открытие до 3-х так называемых бизнес-центров, от каждого из которых отходит по две ноги, правая и левая. Эти две ноги – два подписанных лично основателем ветки дистрибьютора. Вся остальная организация выстраивается вниз под этих двух первых сотрудников (матрица «два на бесконечность»).

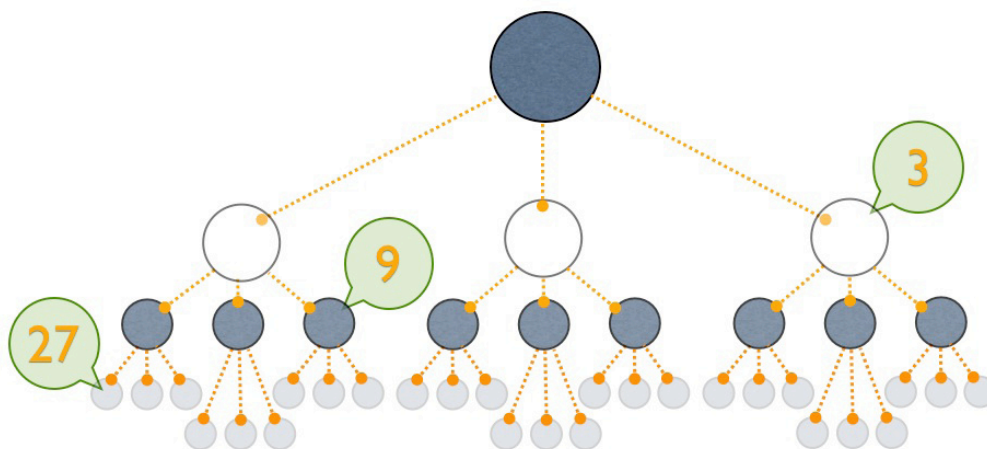




В течение определенного компанией периода (неделя, месяц) в каждой ноге накапливается объем продаж, после чего объемы двух ног сравниваются между собой. И при условии, что «слабая» нога достигла определенного уровня, дистрибьютор получает комиссионный процент с этого достигнутого уровня «слабой» ноги, т.е. ключевой фактор для получения вознаграждения – объем продаж слабой ноги. Обычно, независимо от того, сколько центров было открыто одновременно (один или сразу три), получение дохода с двух последующих возможно только при достижении определенного уровня в первом, следовательно, есть смысл постепенного их развития. В целом, основную статью доходов по бинарному плану составляют объемы продаж продукта.

Основные преимущества: возможность открытия нескольких веток; неограниченная даун-линия. Основные недостатки: комиссионные выплачиваются только по результатам «слабой» ноги, т.е. по «сильной» в лучшем случае переносится разница на следующий период, в худшем – дистрибьютор не получает комиссии за проведенные по сильной ноге продажи вообще, поэтому, чтобы теряться (списывались) как можно меньшие объемы, ноги необходимо выстраивать предельно симметричными и также обеспечивать их работу – весьма непростая задача; возможность вторичной покупки нижестоящей ячейки одним и тем же человеком приводит к дутым структурам.

4. Матричный план. Этот план ограничивает число дистрибьюторов, которых можно подписывать в первую линию (обычно не более 5). Наиболее распространенный тип матрицы 2 на 12: 2 дистрибьютора в ширину и 12 уровней в глубину. Популярны также матрицы 4х7, 5х7 и 3х9. После подписания определенного числа дистрибьюторов в первый уровень, остальные новички размещаются по нижним, под ранее подписанных, что дает тем определенную фору в получении дохода и построении организации.



Основные преимущества: простота работы по развитию организации (спонсор лично спонсирует от 2 до 5 человек); ограничение фронт-линии вынуждает размещать новичков на последующие уровни и тем самым строить организации нижестоящим дистрибьюторам; прост для объяснения. Основные недостатки: пассивное участие в надежде на «капание» сверху (на рост сети благодаря вышестоящим спонсорам); как правило, наиболее вознаграждаются менее активные дистрибьюторы, т.к. лучшие затрачивают больше времени и энергии на развитие организации своим «ленивым» даун-линиям, за счет перераспределения получая сходный доход; ограничения в росте организации; усиленный контроль со стороны государства (по причине эффекта переливания матричные планы часто «разыгрываются» на манер лотереи, что напоминает финансовую пирамиду).



Как правило, каждая новая МЛМ-компания вырабатывает новый, адекватный ее деятельности, маркетинг-план со своими особенностями, поэтому все перечисленные виды носят обобщенный характер и компетентная экспертиза возможна только с учетом всех конкретных исходных. Также давно действующие компании постоянно совершенствуют имеющиеся планы, чтобы сохранять конкурентоспособность и повышать мотивацию своих сотрудников. С появлением же компаний нового четвертого поколения, основанных в период 2000-2005 гг., возникают и новые вариации маркетинг-планов, вбирающие в себя лучший опыт предыдущих поколений. Такие, как, например, так называемый Квадро-план компании Agel Enterprises.

Но какими бы расчудесными не были маркетинг-план и система бонусов, успех компании определяется, прежде всего, уникальностью, качеством самого продукта/услуги и системой продвижения продукта. Качество продукта/услуги, его эксклюзивность и добротность – база любого бизнеса. И очень важно, вне зависимости от вида маркетинг-плана, разобраться, за счет чего же именно происходит увеличение оборотов компании, благодаря увеличению продаж, либо же благодаря рекрутированию новых распространителей-дистрибьюторов. В стабильных компаниях товарооборот должен либо превышать, либо быть сбалансированным с ростом числа дистрибьюторов. Становится понятным, что наиболее перспективен в этом плане товар массового ежедневного потребления, носящий название «миллиардная идея», – то, что нужно подавляющей массе населения каждый день. В преysкурантах МЛМ-компаний такими товарами являются, в основном, косметика, бытовая химия, биологически активные пищевые добавки, витамины, из наиболее современных – средства связи. Добавьте приятную упаковку, качество изготовления и технологическое ноу-хау – успех при соответствующей подаче, как правило, гарантирован.

Основная методика развития организации в компаниях МЛМ называется дублирование (или дубликация). Система продвижения товара и обучения новичков разрабатывается таким образом, что ее может плюс-минус повторить каждый желающий. В задачи спонсирующего входит обязательное обучение спонсируемого, чтобы тот смог повторить (продублировать) систему в своей работе, следовательно, внести свой вклад в дальнейшее развитие организации. В связи с этим можно уверенно утверждать, что успех компании во многом связан с доступностью всей системы для дубликации: чем проще схема продвижения товара, понятнее маркетинг-план, четче выстроен алгоритм обучения, тем большего успеха и развития достигнет компания в целом. Ведущие лидеры МЛМ определяют кредо бизнеса как «бесконечное повторение простых действий приводит к большому успеху».

Начало работы дистрибьютора знаменуется подписанием личного контракта с компанией, в котором обязательно указывается имя спонсирующего, внесении вступительного взноса или закупкой стартового пакета продуктов. Личное использование продвигаемого товара/услуги – базовое условие участия в деятельности компании, хотя некоторым дистрибьюторам удается относительно успешно строить бизнес без того, что они сами пользуются продуктом. Далее идет этап базового обучения ведению бизнеса, и параллельно дистрибьютор-новичок начинает самостоятельную работу по распространению товара и построению своей ячейки в общей сети компании. И здесь на первый план, соответственно, выходят две задачи: с одной стороны – подписать как можно больше людей в свою команду дистрибьюторов-распространителей-потребителей, а с другой – как можно более качественно подготовить их к дальнейшему выполнению аналогичной работы.

Продвижение продукта, так же как и знакомство новичков с системой бизнеса, происходит при помощи специальных рекламных встреч/мероприятий, так называемых презентаций. С точки зрения количества участников, их можно поделить на два больших типа: индивидуальные и групповые. Индивидуальная презентация – встреча дистрибьютора с потенциальным покупателем один на один, групповая, соответственно, – выступление перед несколькими собравшимися.



К этому же критерию классификации можно отнести открытую (или совместную) презентацию, когда в одной аудитории собирается большая масса приглашенных разными дистрибьюторами, и презентацию, проведенную по методике 2+1, когда с клиентом встречается непосредственный дистрибьютор и его старший спонсор. Разные компании разрабатывают свои системы, методики и рекомендации для проведения подобных рекламных акций, но суть их сводится к одним и тем же аспектам:

1. рассказ о продукте, его реклама, побуждающая клиента к его приобретению;
2. рассказ о системе бизнеса и мотивация новичка к вступлению в ряды дистрибьюторов;
3. одновременная демонстрация возможностей дублирования, т.е. образца того, что будет делать вновь подписавшийся в роли дистрибьютора;
4. дополнительная мотивация к активным действиям уже работающих дистрибьюторов за счет коллективного взаимодействия.

Современное состояние развития бизнес-возможностей и организации делопроизводства позволило усовершенствовать проведение презентаций и оптимизировать работу дистрибьютора. Компании уделяют большое внимание и затрачивают значительные средства на разработку специальных материалов, облегчающих систему дублирования. В распоряжении дистрибьюторов множество аудио- и видеоматериалов, красочных буклетов и журналов, анкет и отчетных бланков, разработанных для каждого этапа работы. И сегодня иногда достаточно созвониться с человеком, послать все необходимые материалы по почте, и процесс регистрации дистрибьютора проходит без сучка и задоринки. Где только возможно, активно задействована система Интернет. Наличие у компании или самого дистрибьютора интерактивного офиса зачастую сводит всю работу к минимуму ссылки на адрес соответствующей страницы, на которой размещены не только все необходимые сведения и материалы, но и возможно произвести самостоятельную регистрацию. Хотя, как с опытом становится все более понятно, личного общения и влияния не заменит никакая техника и никакие буклеты. И здесь рост и развитие каждой отдельной ветки сети в наибольшей степени определяется активностью руководящего ею спонсора: все нижестоящие дистрибьюторы и ментально, и эмоционально, и физически (на уровне действий) в буквальном смысле дублируют отношение и поведение своего наставника. В этом моменте одновременно заключены и сила и слабость сетевого маркетинга.

Давайте остановимся более подробно на возможных вариантах знакомства с потенциальными кандидатами в дистрибьюторы, а значит, способах распространения информации и привлечения новых покупателей продвигаемого товара. За время существования МЛМ как вида бизнеса их накоплено огромное количество, тем более что практически все те же маркетинговые методики используются и в традиционном бизнесе.

1. Прямая реклама: приглашения на презентации и другие события компании, объявления (начиная от пресловутой «лапши» или заметки в газете), листовки, проспекты, статьи о компании и продукте, причем как в реальном пространстве, так и в виртуальном.
2. Сопутствующие ссылки: визитная карточка, автоответчик, электронная подпись под письмами и сообщениями и т.д.
3. Косвенная реклама: тематические опросы, анкетирование, наводящие статьи, рекомендации.
4. Целевые/именные приглашения на встречу-презентацию. Здесь все как одна системы рекомендуют начинать с составления списка знакомых,

5. Отдельно необходимо выделить возможности, предоставляемые интернетом: сайт, блог, электронный магазин, тематические электронные рассылки, участие во всевозможных форумах и сообществах, объявления на различных виртуальных площадках, возможностей операторов Интернет-телефонии и т.д.

И как бы ни была построена дальнейшая презентация товара и бизнеса (некоторые компании рекомендуют многошаговый и достаточно сложный процесс «знакомства»), успешным результатом считается подписание контракта о заказе и поставке продукта и получение от рекрутированного согласия стать активным дистрибьютором компании.

Одно из основных правил рекрутирования, особо выделяемое всеми лидерами МЛМ, называется методом отбора и заключается в том, что не стоит убеждать, тем более переубеждать людей, необходимо их отбирать. Важно усвоить с самого начала, что любые активные уговоры и убеждения являются своеобразным насилием над личностью, а значит, заведомо вызывают реакцию отторжения у оппонента, и даже если все-таки удастся «под нажимом» подписать контракт, в дальнейшем сложно ожидать от новичка исполнения обязательств. В противовес этому обстоятельное, спокойное, в чем-то даже равнодушное, объяснение, разъяснение играет роль делового предложения, т.е. оставляет выбор за самим приглашаемым. Таким образом, задача дистрибьютора – перебирать, предлагая сотрудничество, встречающихся людей до тех пор, пока кто-то сознательно не согласится либо приобрести товар, либо стать представителем компании. По идее, речь идет о гармонизации усилий и результата (оказаться в нужном месте в нужное время в нужном качестве и с нужными людьми), т.е. дистрибьютор ищет тех, кого его предложение не просто заинтересует, но еще и будет подкреплено жизненной необходимостью настоящего момента, личными потребностями и возможностями включиться в дело. И не зря говорят, что в десять раз легче найти человека, желающего работать, чем уговорить, убедить того, кто не хочет. В качестве иллюстрации к этому тезису Большой Эл (Том Шрайтер) рассказывает историю про корзину устриц, в которой искатель жемчуга, каждый раз открывая новую раковину и не находя в ней жемчужины, просто откладывает ее в сторону и берет следующую раковину из стоящей перед ним корзины. Так и дистрибьютор встречается и разговаривает с людьми или распространяет информацию до тех пор, пока не встретится тот, кому это действительно интересно, кто готов и хочет начать участвовать в бизнесе.

С момента подписания контракта с МЛМ-компанией, представляемой одним из дистрибьюторов, человек становится участником процесса сетевого продвижения товара. Тут будет правомерным сослаться на признанного лидера МЛМ Рэнди Гейджа, который выделяет 4 группы сетевиков:

- **Оптовые клиенты** – люди, подписавшие дистрибьюторский контракт с целью закупки понравившегося им продукта по оптовой цене. Они не хотят работать и развивать сеть, но охотно делают постоянные закупки достаточно больших партий товара. Эта группа может составлять от 5 до 10% всех дистрибьюторов.
- **Активные клиенты** – как и оптовые, в основном, нацелены на продукт, но при этом активно извлекают выгоду из дачи рекомендаций родственникам и знакомым. Ненавязчиво распространяя таким образом информацию, они время от времени подписывают новичков, компенсируя своей деятельностью расходы на приобретение товара. Их может быть до 40% от общего количества вашей группы.
- **Вовутели выходных дней** – люди, готовые посвятить участию в бизнесе лишь небольшую толику своего времени, в основном, вечера и выходные. Их вполне устраивают дополнительные \$500-5000 в месяц, главное, чтобы работа не требовала слишком больших усилий с их стороны, но они готовы обучаться и выполнять



необременительные объемы. Дистрибьюторы с частичной занятостью составляют 35-45% сети.

- **Предприниматели, или крупные игроки** – самая малочисленная (до 5%) группа дистрибьюторов. Как правило, настоящий предприниматель посвящает бизнесу все свое время, активно учится и выполняет все рекомендации, он строит многотысячную организацию нижестоящих дистрибьюторов и потребителей, и его ежемесячный доход может превышать пяти-шестизначные цифры.

В любой серьезной, стабильной компании вы найдете все четыре названные группы участников. Настоящие предприниматели становятся лидерами, организующими и вдохновляющими людей, частично занятые дистрибьюторы являются основными распространителями товара, клиенты – розничные потребители. Человек, подписавший контракт, может как занимать достаточно стабильную позицию в организации, так и переходить из одной группы в другую.

Дистрибьютор, подписавший человека, желающего стать активным представителем компании, становится его спонсором, и начинается новый вид сначала наставнических, а затем партнерских отношений между двумя сотрудниками МЛМ-компании. Институт спонсорского наставничества, как мы уже заметили, – одно из самых больших достижений системы МЛМ.

Спонсор, заинтересованный в развитии своей организации, а значит, и всех нижестоящих дистрибьюторов, обязан:

- *Соответствовать имиджу спонсора-предпринимателя, активного участника сетевого бизнеса, ибо именно его способ и образ жизни, отношение к работе и саму работу будут дублировать последующие поколения.*
- *Активно участвовать во всех проводимых компанией мероприятиях и приглашать к участию членов своей команды.*
- *Постоянно совершенствовать свои деловые и личностные качества и побуждать к этому своих дистрибьюторов.*
- *Проводить обучающие презентации и постоянные индивидуальные консультации, способствующие обучению подписанных дистрибьюторов и развитию деятельности своей организации.*
- *Мотивировать, вдохновлять нижестоящие линии к постоянным развитию и активизации деятельности, т.е. являться настоящим лидером для своих последователей.*
- *Проводить активный промоуин высшестоящим спонсорам и своим дистрибьюторам.*
- *Быть в курсе последних новостей компании и своевременно передавать корпоративную информацию своему первому поколению.*
- *Вести этичный бизнес и учить этому других.*
- *В обязанности же активного, стремящегося к построению успешной карьеры и развитию сети, дистрибьютора входят:*
- *Являться благодарным потребителем продвигаемого товара и одновременно его живой рекламой.*
- *Активно участвовать во всех мероприятиях, проводимых компанией и верхними спонсорами.*
- *Постоянно совершенствовать свои профессиональные навыки сетевого и личностные качества, пополнять знания о компании, продвигаемом продукте и о системе МЛМ в целом.*



- *Прислушиваться ко всем рекомендациям по оптимизации дистрибьюторской работы и претворять их в жизнь.*
- *Активно продвигать продукт компании и рекрутировать новых дистрибьюторов – заниматься построением своей сети потребителей и распространителей.*
- *Проводить активный промоушн вышестоящим спонсорам.*
- *Быть в курсе последних новостей компании и постоянно запрашивать их у вышестоящих спонсоров.*
- *Вести этический бизнес.*

Все сотрудники сетевой компании, как правило, одновременно исполняют две функции - дистрибьютора и спонсора. И поэтому, с одной стороны, для МЛМ-компаний не характерно построение отношений между сотрудниками по типу «начальник-подчиненный», что несет определенную степень свободы и дополнительное обаяние системе, с другой – субординация в отношениях все же существует, и определяется она самой сетевой иерархией: кто-то занимает более высокие ступени и линии, кто-то – более низкие. Все, кто находится на более высоких иерархических ступенях, являются информационными спонсорами для нижестоящих и обязаны оказать поддержку обратившемуся за помощью человеку из нижних линий. И все-таки основная ответственность за неофита лежит на плечах непосредственного спонсора, которого новичок обязан постоянно побуждать к активной наставнической работе.

Степень свободы и вариаций возможностей в системе МЛМ гораздо больше, чем в жесткой пирамиде традиционного бизнеса. В силу самих системных требований сетевого маркетинга и изначально настроенных на партнерство отношений каждый входящий в компанию волен сам определять свою степень и долю участия в деятельности: будет ли он добиваться вершин достижений (= максимальных компенсационных чеков), становится действительным лидером и предводителем огромной сетевой структуры, либо будет довольствоваться скромным дополнительным доходом и входить во взаимодействие с ограниченным числом людей. Как говорится, каждый выбирает по себе.

В рамках метафизической диалектики (см. Учение Солнечный Путь) это объясняется просто: факт рождения человека, его психофизиология, условия воспитания и образования определяют его потребности и возможности в социуме, в частности при ведении бизнеса и построении карьеры. И ни в коем случае не возможно такое положение дел, когда все вокруг нас станут лидерами и управляющими огромных организаций: кто-то ведет и управляет, кто-то следует и подчиняется. Настоящим лидером, как и любым истинным профессионалом, нужно родиться. В процессе жизни человек лишь развивает, совершенствует заложенные в нем качества. Невозможно стать гениальным композитором, если не дано от природы; музыкальный слух, конечно, можно развить при желании, но лишь до определенной степени – вершин не достичь, не дано. И так в любом деле. Все мечтают стать господами и управляющими, но кто-то (в силу личностных особенностей – задача для самопознания) должен подчиняться, служить, исполнять приказы, т.е. следовать за ведущими лидерами. Многие проблемы вытекают из неправильного понимания понятий «служба», «призвание», «реализация» и т.д. Иерархическая позиция личности – неотъемлемый элемент судьбы и личностных заслуг. Каждый индивидуум занимает ту полочку в социумной системе и иерархии, на которую он способен, которую заслужил своими способностями, трудом и творчеством. Если же человек постоянно и упрямо стремится к тому, что заведомо не по судьбе, к примеру, к лидерству, то, как правило, у него развивается неизбывный комплекс неполноценности, сопровождающийся разного рода фобиями, сожалениями, потерями, и затем и заболеваниями и т.д. Важно это понимать. Противоречить, сопротивляться, ломать обстоятельства, а также слепо копировать чей-то, даже самый успешный, опыт просто глупо, нужно учиться жить, используя имеющиеся индивидуальные возможности и достигать оптимальных результатов.





Но это все вопросы, касающиеся самопознания и самореализации личности, которые выходят за рамки настоящей работы. ■

> 1.5. Плюсы и минусы МЛМ.

У системы МЛМ, как и у любой другой системы, естественно, есть свои достоинства и недостатки. И конечно же, важно понимать, что ярые сторонники и пропагандисты сетевого маркетинга зачастую достоинства сильно преувеличивают, а то и просто-напросто надумывают, недостатки же старательно обходят или умалчивают – и это понятно, таковы задачи любой пропаганды и рекламы. Мы же постараемся подойти к этому вопросу максимально объективно, насколько это вообще возможно.

Достоинства МЛМ:

1. Относительно простое начало собственного бизнеса. В пределах инвестиций от \$ 0 до 2000 вы становитесь владельцем готовой системы собственного бизнеса, который при успешном развитии приведет к таким результатам, как остаточный доход и определенная финансовая независимость. Создание собственной ячейки в структуре МЛМ – реальная возможность изменить не только вид деятельности, но и вид дохода, что в свою очередь ведет к изменению способа и стиля жизни.

Минимум требуемых начальных капиталовложений определяет массовость участия в МЛМ. Многие люди имеют минимальный управленческий потенциал, необходимый для построения небольшой собственной организации, но не имеют достаточных средств для открытия собственного дела. В МЛМ-корпорациях, вложив практически всем доступные средства, человек может стать предпринимателем и попробовать себя в качестве бизнесмена, управленца и наставника, основные требуемые инвестиции – это время и личностный потенциал.

Наравне с материальными значительно облегчены интеллектуальные инвестиции, т.е. время и силы, затраченные на овладение системой ведения бизнеса. Как правило, корпоративное обучение в МЛМ-компаниях прекрасно организовано и снабжено всеми необходимыми учебными материалами.

2. Возможность постепенного начала бизнеса. Изначально МЛМ-система предполагает возможность сочетания работы дистрибьютора с основной деятельностью индивида, т.е. речь идет о побочном к основному виду дохода. Подписание договора с сетевой компанией не вынуждает к отказу от постоянного места работы и стабильного дохода, тем более если сам человек по тем или иным причинам заинтересован в их сохранении. Вхождение в новый бизнес, обучение, первые шаги – все возможно сделать параллельно с исполнением основных должностных обязанностей. Развитие же собственной ветки в МЛМ-структуре в благоприятном направлении само собой, быть может, подведет человека к возможности и желанию сделать этот бизнес основным.

3. Реальная помощь материнской компании в организации и развитии бизнеса. Предоставляя готовую систему бизнеса («бизнес под ключ»), МЛМ-компания помогает человеку тем, что

- определяет необходимые вложения и стратегию развития бизнеса;
- предоставляет товар и систему его продвижения;



- *помогает организовать деятельность – в той или иной мере регламентирует тактику;*
- *берет на себя административное управление и бухгалтерский учет;*
- *помогает в обучении новичков;*
- *защищает от неадекватности или нарушения этики бизнеса со стороны партнеров;*
- *внедряя общую стратегию и проводя коллективные мероприятия, предоставляет все необходимые рычаги для оптимизации деятельности и ее усиления.*

4. Свободное распоряжение силами и временем. Как и в любом частном предпринимательстве, независимый дистрибьютор сам составляет план действий и расписание, исходя из своих возможностей, ресурсов и потребностей бизнеса. По большому счету, никто и ничто не может навязать ему правил игры за исключением государственного законодательства и обязательных требований, выдвигаемых материнской сетевой компанией, все остальное дистрибьютор волен определять сам.

5. Политика «открытых дверей». Начать сотрудничать с МЛМ-компанией может любой желающий, независимо от того, пригласил ли его конкретный дистрибьютор или нет, при желании всегда можно связаться с любым из обозначенных менеджеров компании. Не существует также ограничений по возрасту (за исключением нижней границы, как правило, требуется совершеннолетие), по образованию, опыту работы, другим социальным личностным критериям.

6. Активное взаимодействие с людьми и все вытекающие из этого преимущества личностной реализации, решение проблемы социального одиночества. При этом дистрибьютор может сам отбирать людей в свою команду – тех, с которыми ему приятно сотрудничать и общаться.

Отдельно нужно выделить тот факт, что сетевой бизнес – семейный бизнес, т.к. в большинстве случаев супруги создают единую ячейку и ведут совместную работу по ее развитию, подписывая под себя, прежде всего, своих родственников и знакомых. Общее дело, как известно, – мощный стимул для укрепления и оживления отношений. Здесь важно предупредить, что в силу неграмотного поведения может произойти и обратный эффект отторжения и разрыва отношений, но об этом поговорим чуть позже, в разделе о недостатках системы МЛМ.

7. Способствование успеху окружающих – одна из пропагандируемых задач МЛМ-бизнеса. Методика дублирования автоматически предполагает, что человек добивается личного успеха, одновременно помогая другим достигнуть того же. Следовательно, можно утверждать, что сетевой бизнес – благодарный бизнес.

Компании, использующие сетевое продвижение своего товара, дают возможность получать доход большому количеству людей, что очень важно с социальной и политической точек зрения, т.к. этим обеспечивается не только рост благосостояния, но востребованность и занятость населения, что особенно актуально при переходе общества на другие модели хозяйствования. Например, в РФ, в годы перестройки, при переходе к рыночной экономике за бортом трудовой деятельности остались множество специалистов и управленцев, профессия или навыки которых либо устарели, либо не были востребованы в полной мере, в результате чего в обществе создалась социальная напряженность, которую во многом помогла нейтрализовать пришедшая на рынок система МЛМ.

8. Возможности для личностного роста. Большинство крупнейших МЛМ-компаний официально выделяют одним из самых приоритетных направлений развитие внутрикорпоративной системы обучения и личностного роста сотрудников. Организация регулярных школ, семинаров, тренингов способствует не только расширению знаний о



продуктах и бизнесе, но и развитию личностных качеств и возможностей, а также является мощной мотивацией к дальнейшей работе.

9. Карьера и рост доходов внутри компании определяются исключительно личной активностью и успешностью. Благодаря самому принципу сетевого маркетинга и гибкой демократической иерархической структуре практически любой желающий может достигнуть вершины дистрибьюторских званий, комиссионные же выплаты определяются объемами стоящей под ним организации. Компания заинтересована в максимально возможном росте своих сотрудников, ибо это прямой показатель роста самой компании; ее доходность зависит от эффективности каждого отдельного дистрибьютора.

10. Партнерские отношения между сотрудниками. Несмотря на существующую иерархию классов дистрибьюторов, отношения между ними строятся по принципу партнерства, а не соподчинения. Вышестоящий спонсор играет по отношению к занимающему более низкую позицию дистрибьютору не начальственную роль, а выступает старшим товарищем, наставником, помощником. При этом в любой момент, благодаря своим достижениям, нижестоящий может обойти своего спонсора и занять более высокую иерархическую и доходную позицию, оставаясь все же в команде своего спонсирующего (за исключением вариантов ступенчатого плана отделения).

11. Возможность для достаточно быстрой реабилитации в случае жизненного краха. Эту позицию особо выделяет Роберт Кийосаки. Действительно, в некоторых случаях, когда человек терпит неудачи в традиционном бизнесе, в личной жизни, сотрудничество с МЛМ-компанией и предоставляемые МЛМ-схемой бизнеса система обучения сравнительно быстро и легко открывают перспективы для реабилитации личности, новых достижений, восстановления потерянных активов, нормализации психического состояния. Именно поэтому многие пропагандисты сетевого маркетинга часто говорят о «чуде МЛМ» и даже выделяют в числе «чудесных» эффектов физическое оздоровление неопита, об истинных причинах которого мы говорили ранее.

12. Действие Закона Роберта Меткалфа: «Экономическая ценность сети равна количеству пользователей в квадрате». Этот пункт также выделяет Р. Кийосаки, поясняя, что если у вас есть только один телефон, то он не имеет ровно никакой экономической ценности. Согласно Закону Меткалфа, экономическая ценность увеличивается вдвое только при условии наличия двух телефонов, т.е. образования телефонной сети. Экономическая ценность сети, состоящей из двух телефонов, сразу возрастает до 4. Подключите третий – ценность возрастет до 9, перед нами геометрическая прогрессия. Сетевой маркетинг позволяет реализовать силу этого закона в реальной практике каждого дистрибьютора. Если вы просто являетесь потребителем продукта, то ваша экономическая ценность равна 0, если же вы начинаете дублировать себя в своих дистрибьюторах и помогаете им делать то же самое, т.е. увеличиваете сеть вширь и вглубь, ваша ценность растет по экспоненте, следовательно, перед вами открываются поистине безграничные финансовые возможности.

13. Возможность для создания пассивного дохода, иногда весьма значительного. В отличие от работы в традиционном бизнесе (конечно, если вы не владелец этого бизнеса), сотрудничество с МЛМ-компанией и построение собственной сети дистрибьюторов позволяют каждому сформировать то, что называется пассивным доходом (см. главу 1.3.).

14. Возможность к значительным налоговым льготам. Налоговое законодательство многих стран

- *облагает налогом доходы от сетевого (прямого) маркетинга по минимальным процентным ставкам;*
- *приравняет работу в МЛМ-компании к частному предпринимательству, тем самым распространяя на сетевиков ряд льгот, положенных частным предпринимателям.*

Недостатки МЛМ:

1. Полные самостоятельность и личная ответственность дистрибьютора. Как ни парадоксально, но названные требования, предъявляемые системой МЛМ к человеку как к частному предпринимателю, могут, под определенным углом зрения, оказаться недостатками системы. Это происходит по той причине, что для некоторых быть ведомыми и подчиняться строгой должностной инструкции гораздо легче, чем соответствовать понятию «лидер». Самодисциплина – дело отнюдь не легкое, тем более ответственность за подписанных дистрибьюторов. Многие люди, привлеченные в МЛМ мечтой о «легком» заработке, сталкиваются с непосильной для них ношей самостоятельности в определении стратегии своего развития и организации собственного рабочего дня. Свобода, как известно, это высокая степень ответственности, и, как оказывается, далеко не каждый может быть дисциплинированным, исполнительным и инициативным работником вне жесткой иерархии и отсутствии начальственного кнута. Далеко не все, как показывает практика, способны добиться действительных успехов в собственном бизнесе и стать ведущим для других людей, у них гораздо лучше получается служба и подчинение в системе жесткой иерархии. Но даже учитывая индивидуальную склонность к пассивному следованию, почему бы не подработать пару-тройку сотен долларов в СБ, если это не требует больших усилий, а иногда даже доставляет удовольствие приятного общения?

2. Ловушка системы дубликации. Как и любая четко выверенная система, основная методика развития бизнеса в МЛМ, называемая дубликацией (или дублицированием), при нарушении меры и отсутствии должного контроля со стороны самого дистрибьютора грозит

- *нивелированием индивидуальности,*
- *сужением перспектив развития как личности, так и бизнеса в целом.*

Схема функционирования МЛМ-компании подразумевает два класса сотрудников: административный аппарат (руководство и офисные служащие) и дистрибьюторы. В отношении административных служащих действуют все те же правила, что и в традиционном бизнесе: подъем по иерархической лестнице предполагает принципиально новые обязанности, ответственность, права, т.е. обязателен рост сфер Компетенции и Влияния – человек вынужден изменяться личностно. С дистрибьюторами дело обстоит несколько сложнее. Выполняя квалификации, переходя от ранга к рангу, дистрибьютор остается дистрибьютором (если, конечно, не берет на себя некие административные функции от имени компании – например, заведование региональным офисом), т.е. суть его деятельности – спонсирование и рекрутинг – не меняется, и личностное развитие, профессиональный рост часто перестают быть необходимыми. Методика дублицирования вынуждает спонсоров всегда говорить одно и то же, повторять однажды зазубренный текст с небольшими вариациями; принципиально новая информация перестает поступать. Подобную работу корректно сравнить с использованием один раз выученной таблицы умножения, когда не происходит даже намек на стремление к овладению интегрированием и дифференцированием. Человек попадает в тот же замкнутый круг однообразных повседневных обязанностей, скрашиваемых командировками, корпоративными вечеринками и отпуском, из которого его призывали выбраться, заманивая новыми перспективами.



Искусственное же раскачивание эмоционального фона на собраниях сетевиков необходимо именно в силу отсутствия интеллектуально-опытного развития, которое составляет основу личностного роста. Таким образом, личностное развитие подменяется духовными экзерсисами с элементами НЛП, что и привлекает большое количество мошенников. Еще один пример для сравнения: шахматная школа, в которой акцент ставится на развитии тактико-стратегического мышления и планирования в тишине и покое, на опытности, на личностных возможностях, а не на «танцах вокруг гуру».

Неграмотно понимаемая дубликация приводит к бездумному повторению спонсорского образца без учета индивидуальности и дистрибьютора и спонсируемого. Все мотивационные доводы сводятся лишь к возможности легкого обогащения, что само по себе обращено к финансовым неудачникам, заведомо запрограммированным на лень и провал. При этом активные, состоявшиеся материально люди, мало заинтересованные в увеличении доходов, но составляющие основной класс потенциальных клиентов, остаются вне зоны мотивации, а значит, интересов и влияния. Чтобы привлечь их внимание, необходимы качественно иной подход, более перспективная мотивация. Другими словами, дублирование дублированием, но учитывать уникальность каждой ситуации и в зависимости от этого изменять стиль ведения дел предельно важно.

3. Эмоциональная зависимость. Люди приходят в сетевой бизнес очень часто по причине невозможности полноценной реализации в традиционном бизнесе, либо после пережитых краха, разорения и разочарования. Все эти факты вызывают разные степени подавленности и упадка сил. Стремление наверстать упущенное, исправить создавшееся положение, повысить общий тонус влечет за собой чересчур резкое и активное вхождение в излучающую позитивизм систему МЛМ. Новые интересы и люди, увеличение событийности, первые успехи способствуют возникновению разной степени эйфории – человек буквально «влюбляется» в сетевой маркетинг; мы наблюдаем своеобразный «эффект неопита», характерный для вхождения в любое новое предприятие, особенно ярко эмоционально окрашенное. Участие в регулярно проводимых семинарах и тренингах, корпоративных вечеринках, на которых зачастую специально нагнетается эмоциональный подъем (одна из самых популярных психологических методик формирования личностной зависимости, ср. состояние эйфории при влюбленности), формирует своеобразную биоависимость от приподнятого настроения, и человек вынужден дополнительными средствами искусственно подпитывать «вечный взвинченный позитив». Подобные «позитивные активисты» вызывают справедливое раздражение у окружающих, являясь причиной отказа от предлагаемого бизнеса, т.к. человек инстинктивно защищается от чересчур активного вторжения в его личную эмоциональную сферу.

4. Вынужденная смена круга общения. Вхождение в компанию и построение сети означает не просто знакомство с новыми людьми, но сотрудничество с ними, иногда очень плотное, а это значит посвящение общению с ними многих сил и времени. Переключение и недостаток вашего внимания тут же почувствуют все ваши «старые» близкие и знакомые, что, конечно же, вызовет ревность в различных ее проявлениях. С одной стороны, этот пункт может трактоваться как приобретение, положительное достижение, преодоление одиночества, дальнейшее развитие личности, с другой – может привести к различного рода конфликтам с близкими и разрывам старых связей. По идее, при грамотной организации деятельности и отношений катастрофических последствий можно и должно избежать, но практика показывает, что люди не всегда способны справиться с подобными осложнениями, тем более при условии исходящего от вышестоящих наставников соблазна новым, «настоящим», «достойным» обществом. И здесь либо победит способность человека налаживать отношения и сохранять баланс, либо вперед выйдут честолюбивые устремления



развивать новый бизнес, либо перевесит желание сохранить прежние отношения любой ценой.

5. Формирование замкнутой системы общения по сектантскому типу. Практически все МЛМ-компании сталкиваются с этой проблемой. И здесь, с одной стороны, сами дистрибьюторы как обычные люди, преувеличивающие собственную значимость и стремящиеся к своеобразному мессианству, способствуют созданию «кружка избранных» - кто не с нами, тот против нас; с другой – сами компании, навязывающие сверху (иногда соответствующие пункты даже прописываются в договорах) запрещения об участии в других компаниях и организуемых «на стороне» школах. Также некоторые недобросовестные дистрибьюторы с целью рекрутирования и удержания членов своей организации намеренно используют различного рода психологические рычаги, методики и даже угрозы; надо понимать, что за эти «творческие» перегибы ответственны отдельные лица, а не компания в целом.

Этому способствует еще один момент. В структурах МЛМ ложный промоушн, превращающийся в натуральную лесть вышестоящему спонсору, зачастую воспринимается как действительное достижение успеха. Методика МЛМ, называемая «промоушн верхнего спонсора», таит в себе большую опасность: люди начинают, пусть и неосознанно, но лгать, преувеличивая личностные достоинства человека, находя в приобщении к «великому» элемент собственной значимости. Это проявляется в стремлении видеть, слышать, дышать одним воздухом с «боготворимым гуру». Люди мечтают о мессии, и они превращают в такового обычного, часто даже порочного, человека, занимающего чуть более высокую позицию и зарабатывающего чуть больше, чем они сами. При более тесном и продолжительном общении иллюзии рассеиваются, и все отношения, следовательно, бизнес рушатся, как карточный домик. «Не сотвори себе кумира...» Нельзя превращать бизнес, да и жизнь, в духовное поклонение и создание Идола.

С точки зрения самого спонсора, человек, допуская подобное отношение к себе, совершает стратегическую ошибку, т.к., чтобы поддерживать иллюзорный имидж, вынужден играть (не быть, а казаться) несвойственную ему роль, а это не развивает, а истощает его природные силы и возможности.

Перечисленные моменты позволяют некоторым чересчур ярким адептам государственно легитимизированных религий называть МЛМ-компании коммерческими культами или тоталитарными сектами. Люди, изначально неспособные или плохо подготовленные к бизнесу, а зачастую просто не желающие трудиться и ищущие смысловое оправдание своему безделью, создают некое «духовное братство единомышленников» и нагло эксплуатируют межличностные отношения.

Осознание всех этих тонкостей и построение грамотного отношения к работе в СБ как к ведению банального бизнеса, а также налаживание исключительно деловых отношений с партнерами, в которых практика дела является единственным критерием истинности личностных качеств, - все это помогает предупредить возможное разочарование. Что касается эксплуатации эмоциональных и дружеских отношений, то еще Рокфеллер сказал, что лучше дружба, основанная на бизнесе, чем бизнес, основанный на дружбе. Т.е. отношения доверия и симпатии, возникшие в результате долгосрочного этичного сотрудничества, оказываются гораздо прочнее, полезнее и приятнее, чем построение делового взаимодействия с опорой на предыдущие приятельские отношения.

6. Отсутствие офисов и администрации компании в регионах. Быстрая экспансия отдельных сетей в регионах приводит к их значительной оторванности от центрального куста и головного спонсора.

В административном обеспечении работы, в создании региональных представительств и складов компании не успевают за своими дистрибьюторами.



Этот факт затрудняет не только поступление новой информации и товарных партий к удаленным нижним линиям, но и препятствует формированию единой корпоративной культуры и обмену опытом между сотрудниками, их дальнейшему обучению. Надо сказать, что в последние несколько лет эта проблема начинает успешно решаться при помощи глобальной сети Интернет.

7. Текучка кадров и в связи с этим дополнительная усиленная работа дистрибьюторов по рекрутированию новичков. По данным статистики, в среднем, в первые год-два с момента рекрутирования сетевые компании покидают до 40% дистрибьюторов. И это зачастую ни в коей мере не связано с проблемами компании или качеством продукта, уходят, в основном, те, кто попал в МЛМ случайно, т.е. те, кто не хочет или не способен по тем или иным причинам развивать свой бизнес. Политика «открытых дверей» предполагает подписание дистрибьюторского контракта с каждым желающим, но лишь реальная практика работы сможет показать, насколько неофит не только желает, но способен исполнять обязанности независимого дистрибьютора. Иногда случается, что новички в силу своей некомпетентности и неспособности соответствовать требованиям не только не продвигают продукт, но дискредитируют и товар, и компанию.

8. Идеологические перегибы и мифы. Внедрение в массовое сознание практически любой новой идеи сопровождается, будем аккуратны – не всегда преднамеренным, искажением некоторых фактов и пропагандированием откровенно ложных идеологем. К примеру, некоторые авторы МЛМ-бестселлеров в своей агитации в пользу сетевого бизнеса приводят в качестве доводов активное противостояние личности и государства, личности и общества, личности и традиционного бизнеса, называя в качестве причин всех человеческих проблем и неудач «работу на правительство, налоги, общество», по сути, поработившую свободную и независимую талантливую личность. МЛМ же, по словам авторов, открывает единственную возможность «поработать на себя и семью, поспособствовать личному счастью». Таким образом, у читателя формируется ложное понятие о корне существующих проблем и способах их разрешения, а также усугубляются означенные противоречия, в то время как, напротив, они должны преодолеваются, если нас заботит общественное благо. Подобных, искажающих мировоззрение, а значит, и отношение и поведение, утверждений, используемых МЛМ-пропагандой, можно перечислить достаточно много.

В качестве резюме данного раздела может выступить традиционный тезис о необходимости увеличивать и совершенствовать достоинства бизнеса, знание же недостатков должно способствовать их преодолению. Как и любая другая система, чтобы сохранять конкурентоспособность, МЛМ вынужден быть подвижным и постоянно развиваться, учитывая негативный опыт, исправляя ошибки и претворяя в жизнь новые разработки. ■





> 1.6. Начало бизнеса.

Начало любого бизнеса связано с определением темы – того, чем и как вы хотели бы заниматься. В нашем случае речь пойдет о выборе МЛМ-компании, с которой вы хотели бы сотрудничать. По сути, существуют два пути «захода» в компанию:

1. *вербовка дистрибьютором какой-либо компании*
2. *самостоятельное решение об участии в СБ и поиск подходящей компании.*

И в том, и в другом случае, прежде чем подписать договор, важно тщательно и всесторонне проанализировать выбранную компанию и предлагаемый ею товар – это база вашей успешной карьеры. Халатное отношение к этому моменту, чрезмерная доверчивость к спонсору, как правило, влечет за собой не просто необходимость прервать сотрудничество и искать новую, более перспективную и добротную, компанию, но разочарование в системе МЛМ в целом.

Перечислим необходимые для анализа критерии, указывающие на легитимность, надежность, перспективность и эффективность компании.

1. Страна основания, «место прописки» головного офиса. Репутация страны, предоставляющей гарантии для ведения стабильного легитимного бизнеса, будет косвенно свидетельствовать о долгосрочных и благонамеренных планах компании. Предпочтение явно будет на стороне компаний, зарегистрированных в одной из стран большой семерки.

2. Наличие аккредитации в вашем регионе, офис, склад. Важно выяснить, открыта ли официально компания в вашей стране (если нет, когда это запланировано), где в вашем регионе находится ближайшее официальное представительство, офис (желательно его посетить лично и познакомиться с администрацией и где расположен ближайший от места вашего проживания склад (т.е. как именно будет осуществляться доставка товара вам и вашим дистрибьюторам).

Признана ли компания другими официальными организациями? Зарегистрирована ли в национальных и других ассоциациях, таких как Российская Ассоциация Прямых Продаж (www.rdsa.ru) и др.

3. Стаж работы и бизнес-история, реноме. Аналогично случаю приема на работу нового сотрудника, будут важны сведения о стаже, опыте, положительных отзывах. В случае с выбором МЛМ-компании нужно знать следующее: с одной стороны многолетний стаж работы говорит о стабильности и благонадежности компании, с другой – чем моложе компания, тем больше шансов построить широкую сеть дистрибьюторов, следовательно, заработать больший доход. Количество открытых стран будет говорить о популярности продукта и размахе притязаний компании. Также будет важно узнать, каким образом возникла компания, кто стоял у истоков, какие инвестиции сделаны, какие ноу-хау внедрены, каким образом осуществляется производство продвигаемых товаров, – доступны ли вообще эти сведения для дистрибьюторов или что-то умалчивается.

Сюда же можно отнести информацию о людях, работающих в вашем регионе, об их достижениях и результатах. Имена, дистрибьюторский ранг, отзывы об использовании продукта и т.д.

4. Топ-менеджмент и команда лидеров. Запросите сведения о людях-основателях компании, о тех, кто стоит в управлении, кто занимает ведущие дистрибьюторские позиции. Авторитетные и опытные топ-менеджмент и верхушка первых чеков будут говорить о профессионализме системы и принципиальной перспективности компании.



5. Продукт. Без сомнения, самый важный критерий. Успешность любого бизнеса основывается, прежде всего, на эксклюзивности, качестве и рентабельности продвигаемого товара/услуги. И все остальные слагаемые, будь они самыми великолепными, не способны компенсировать плохой товар. И не только в плане коммерческой выгоды, чисто человечески приятнее работать с тем товаром, который самому продавцу доставляет удовольствие. Высококласный продукт продавать приятнее, значит, и эффективность от работы можно ожидать соответствующую. Чтобы продвижение и рекрутинг шли успешно, дистрибьютор должен сам быть живой рекламой продвигаемого товара, чтобы а) хорошо знать все особенности продукта, б) иметь возможность ответить на все вопросы, в) своим энтузиазмом заражать окружающих.

Тщательнейшим образом изучите все свойства продвигаемого компанией продукта или услуги:

- **группа**, к которой относится продукт. Здесь приоритетом будут пользоваться товары, подходящие под категорию «миллиардной идеи» - такие товары, которые пользуются массовым ежедневным спросом. При помощи сетевого маркетинга чаще всего распространяют БАДы, витамины, косметику, бытовую химию, некоторые продукты (чай, кофе и т.п.).
- **сертификация**. Каждый из продвигаемых продуктов должен обладать всеми необходимыми сертификатами качества и лицензиями, требуемыми в вашем регионе.
- **качество**. Компания обязана предоставлять сведения о процессе изготовления продукта, его составных ингредиентах, сроках годности и условиях хранения. Момент, говорящий в пользу продукта: внесены ли в сам продукт или в процесс его изготовления те или иные инновации – какие.
- **эффективность**. В описание достоинств продвигаемого товара должны входить сведения о предполагаемой пользе и эффективности его употребления, чем именно данный продукт выгодно отличается от подобных.
- **инструкция по эксплуатации или применению**. Продвигаемый компанией продукт должен быть снабжен подробнейшей инструкцией по его эксплуатации (если это технический прибор) или применению (БАДы, косметика и т.д.). Добротная оформленная инструкция должна быть напечатана на языке страны распространения и содержать в себе следующие пункты: краткое описание продукта, его состав, назначение, сроки и условия хранения, противопоказания и предупреждения, подробные указания по эксплуатации, требования техники безопасности, рекомендации по утилизации, условия возврата (если они не оговорены в контракте).
- **удобство пользователя**. Создатели хорошего, качественного, конкурентоспособного продукта будут уделять большое внимание тому, насколько выпускаемое изделие легко и удобно в использовании, в хранении и транспортировке.
- **упаковка**. Всем известно правило: чем привлекательнее дизайн и упаковка изделия, чем она удобнее и экологически чище, тем привлекательнее товар для покупателя, тем им приятнее торговать.
- **цена**. Тут все просто: а) цена должна соответствовать качеству продукта, не быть завышенной или заниженной, сопоставимой с ценами аналогичных товаров на рынке; б) наибольшие обороты набирает компания, продвигающая товар, доступный по цене людям, начиная с нижнего уровня среднего класса.
- **оплата и доставка**. Системы оплаты и доставки должны быть организованы с учетом особенностей вашего региона и быть максимально автономными, т.е. потребитель должен иметь возможность заказать, оплатить и получить продукт, не прибегая каждый раз к помощи своего спонсора.



В наше время многие компании, имеющие виртуальные офисы, практикуют методику автозаказа, когда потребитель устанавливает необходимую ему ежемесячную норму отгрузки товара, после чего посылки приходят, как часы. Рэнди Гейдж в книге «Как построить многоуровневую денежную машину» рекомендует список вопросов о продукте, которые должен задать себе каждый желающий стать дистрибьютором сетевой компании:

- *Если бы я не стал вступать в бизнес, купил бы я эти продукты?*
- *Купил бы я этот продукт по данной цене в розничной торговле?*
- *Является ли продукт уникальным и исключительным?*
- *Является ли продукт расходуемым?*
- *Какие объемы может обеспечить мне этот продукт/продукты?*

Завершая свои рассуждения о продукте, Гейдж делает следующий вывод: «Долговременный рост организации поддерживается спросом на продукт. Компенсационный план, лидерство компании и другие факторы имеют второстепенное значение». С этим невозможно не согласиться.

6. Маркетинг-план (или компенсаторный план). Изучите достоинства и недостатки маркетинг-плана (см. главу 1.4. и дополнительную литературу), системы бонусов и поощрений, выдвигаемые им нормы и требования по объемам продаж и рекрутированию, просчитайте возможные затраты и прибыль. После чего сопоставьте все это со своими возможностями, потребностями, желаниями: насколько реально окупятся ваши затраты и какова потенциальная прибыль.

7. Четкая сбалансированная система. Этот пункт особо выделяет Рэнди Гейдж и подчеркивает, что маркетинговая система компании должна четко объяснять сотрудникам, какие действия те обязаны предпринимать и какие средства использовать на каждом этапе процессов рекрутирования и спонсирования. Наличие в компании сбалансированной системы продвижения товара подтверждается сочетанием всех перечисленных нами критериев и будет особо проявлено в следующих пунктах по системе поддержки и обучения сотрудников.

8. Система поддержки дистрибьюторов. В систему поддержки дистрибьюторов входят:

- *наличие постоянного офиса в регионе (в наше время значительно облегчают работу виртуальные офисы);*
- *возможность открытия собственного электронного офиса или магазина;*
- *регулярно проводимые общие мероприятия презентационного, обучающего и развлекательного характера;*
- *ежемесячные бюллетени, каталоги или другие периодические издания компании с информацией о деятельности, событиях, новостях, продуктах и т.д.;*
- *профессионально составленные и добротно изданные информационные и учебные материалы;*
- *обучение, поддержка и мотивация со стороны верхних спонсоров.*

9. Образовательные программы для дистрибьюторов. Предусмотрена ли политикой компании разносторонняя система обучения сотрудников, по каким направлениям и каким образом осуществляется. Многие из признанных лидеров МЛМ ставят этот пункт в приоритетные, замечая, что компания должна не просто учить своих дистрибьюторов знать продукт и продвигать его, но и заботиться об их личностном росте, повышать финансовую



грамотность, совершенствовать психологию общения и т.п. Роберт Кийосаки выделяет следующие позиции, развитию которых, как он считает, должно способствовать проводимое МЛМ-компанией обучение:

- *позиция успеха,*
- *навыки лидерства,*
- *навыки связей,*
- *навыки общения с людьми,*
- *преодоление опасения, сомнения, недостатка доверия,*
- *преодоление опасения отказа,*
- *навыки управления деньгами,*
- *навыки вложения капитала,*
- *навыки ответственности,*
- *навыки управления временем,*
- *постановка и регулирование цели,*
- *систематизация.*

Со своей стороны, можем сказать, что участие в любом бизнесе, тем более построение своего, требует от человека проявления множества качеств как интеллектуальных, так и духовных, эмоциональных, характерологических, психологических, физических. Любой человек, стремящийся к успеху на выбранном поприще, должен стремиться к гармоническому их развитию и сочетанию с акцентом на приоритетных, определяемых спецификой выбранного бизнеса.

Международная Академия Солнечный Путь предлагает своим слушателям набор универсальных курсов по развитию личностных качеств, по овладению эффективными методиками самопознания, самоуправления, самореализации, разработанных с опорой на новейшие знания в области современной философии, этики, психологии и науки управления, в том числе освещающих перечисленную Робертом Кийосаки проблематику.

10. Симпатичная вам команда дистрибьюторов. Названное выше одно из достоинств системы МЛМ – возможность выбора тех, с кем вы хотите сотрудничать и общаться. Вы приходите в компанию, посмотрите внимательно, кто в ней работает. С уверенностью можно сказать, что вы никогда не подпишетесь под несимпатичного вам человека. И это очень важно. Ваш будущий спонсор – не только ваш ближайший коллега и соратник, но, прежде всего, наставник и советчик. Выбирайте такого спонсора, с которым вам было бы приятно делить радости и тяготы не только профессионального, но и эмоционального сотрудничества. Мы знаем, что реально людей объединяют только общие труд и творчество, вот и смотрите, с кем вам предстоит объединиться и проводить значимую часть времени своей жизни, и тут впору повторить всем известное «По духу объединяйтесь!».

Понятно, что идеал сочетания всех перечисленных параметров не достижим, но никто не мешает к нему стремиться. Каждый произведет анализ в силу своих возможностей и сделает выбор на основе своих личных приоритетов. Важно отдавать себе полный отчет в том, что и наши успехи, и наши неудачи есть результат исключительно наших выбора и действий, и если что-то не получается – все претензии предъявляем к себе.

Итак, компания выбрана, договор подписан – что дальше? Дальше поговорим о различных стратегиях входа в бизнес. Выделим два принципиально разных подхода к началу работы: быстрый и медленный.

Быстрое вхождение в бизнес происходит тогда, когда сетевой маркетинг выбирается в качестве основной деятельности и основного вида дохода и подразумевает максимальную



временную занятость, отказ от других видов деятельности, полную концентрацию внимания и усилий на процессах личного обучения, рекрутирования и спонсирования новичков.

Медленный старт означает постепенное вхождение, обусловленное сочетанием работы в сетевой компании с постоянным видом трудовой деятельности. Дистрибьютор «по совместительству» может уделять своим новым обязанностям лишь незначительное количество часов в неделю (в среднем 5-15), он вынужден работать сверхурочно, т.е. нести повышенные нагрузки, что естественным образом отражается на эффективности его деятельности.

От того, какую начальную стратегию вы выберете, во многом зависит общая успешность вашей работы в МЛМ-компании. Но и в том и в другом случае следует говорить о так называемом адаптационном периоде – периоде вхождения в дело. Он длится у всех по-разному, в среднем от 3-6 месяцев до одного-полутора лет (в зависимости от индивидуальных особенностей и выбранной стратегии). И даже за первоначальными быстрыми успехами, как правило, наступает период упадка, который и знаменует действительное начало вхождения в бизнес. В это время человек изучает необходимую информацию, знакомится с коллегами-дистрибьюторами, осваивает методики работы, определяет свою индивидуальную манеру ведения дел, учится искусству презентации, готовится стать действительным лидером своей структуры. На все эти процессы требуются как силы, так и время.

«Формула успеха предполагает огромную работу и нечеловеческую настойчивость» - говорят Марк и Рене Ярнелл. В своей книге «Ваш первый год в сетевом маркетинге» они рассуждают о том, что в МЛМ, как и в любом деле, можно либо добиться успеха, либо потерпеть поражение, и дают классическую рекомендацию всем начинающим – проработать в качестве дистрибьютора как минимум год, чего бы это ни стоило. Год – минимальный период, в течение которого человек четко определяется со своими желаниями, возможностями, приоритетами в отношении новой деятельности, а также только по прошествии года можно судить о начальных результатах и делать выводы на будущее. С целью ответа на вопрос **«Как, с чего начать?»** рассмотрим примерный план начальной деятельности юного дистрибьютора МЛМ-компании:

1. Анализ и реорганизация времени. Первое, что должен сделать человек, начинающий новый вид деятельности, - это проанализировать свое расписание, составить реестр всех своих занятий и реструктурировать их с учетом новых обязанностей, выделив необходимое для их исполнения время. Вполне возможно, что вам придется отказаться от каких-то привычных дел и ритуалов – выбор прост: что важнее? Соблюдение строгого ежедневного и еженедельного расписания поможет справиться со многими трудностями.

2. Изучение материалов компании о продукте, маркетинг-плана и способах ведения бизнеса. В солидных компаниях с широкой товарной линейкой информации для первоначального изучения может быть очень и очень много. Для проведения начальных презентаций вы должны владеть определенным минимумом, со временем расширяя свои знания. Также важно ознакомиться с литературой по смежным вопросам. Например, распространение БАДов требует знания о некоторых особенностях физиологии организма или используемых в качестве ингредиентов растений.

3. Составление списка ВСЕХ! друзей и знакомых и приглашение их на встречи-презентации. В этот начальный список разные специалисты рекомендуют включать от 100 до 2000 человек. В него вносим имя-фамилию, телефон, электронный адрес, отметку о совершенном звонке и результате разговора.

4. Активное изучение опыта ведущих лидеров МЛМ, адаптация подходящих методик. За более чем пятидесятилетнюю современную историю МЛМ накоплено и опубликовано



достаточно большое количество практического опыта ведущих лидеров компаний-гигантов. Их книги можно приобрести в магазинах, взять в библиотеках, найти в Интернете. Отбирайте публикации, подготовленные признанными специалистами и лидерами, т.к. каждый передает свой опыт, и нас интересует успешный. Посещайте семинары, организуемые вашей компанией, и те, которые посвящены опыту МЛМ. Анализируя написанное и услышанное, сопоставляйте с необходимостью и возможностями вашей индивидуальной ситуации, выбирайте то, что удовлетворяет требованиям вашей компании и вашим личным. Апробируйте изученное на практике и смотрите на результаты: работает – оставляйте, не работает – ищите новые методики.

5. Посещение мероприятий, проводимых компанией и верхними спонсорами. Совместные мероприятия способствуют не только обмену информацией, знакомству с системой бизнеса и коллегами, но и повышают мотивацию к работе, укрепляют общий тонус, заряжают энергией, подпитывают уверенность в правильности выбора.

6. Уделение внимания так называемому личностному росту – развитию необходимых навыков и преодолению недостатков. Роль лидера организации требует от человека повышенной ответственности и концентрации всех усилий и возможностей. Начало новой деятельности знаменуется очередным этапом самопознания и переоценки ценностей, постановкой новых задач и выработкой новых способов поведения. Как правило, самостоятельно человек не способен справиться с этими задачами – необходимо влияние наставника, советника, учителя, помогающего в анализе и обучающего методикам. Здесь помогут советы верхних спонсоров, различные психологические семинары и тренинги личностного роста – выбирайте необходимый оптимум.

Вряд ли нужно говорить, что в практике жизни все эти пункты реализуются одновременно в зависимости от временных и других возможностей индивида. Мы позволим себе опустить разбор методик работы с клиентами и дистрибьюторами, ведения презентаций – этому, как правило, великолепно обучают все компании, учитывая особенности продвижения своего продукта, и остановимся более подробно на «искусстве мотивации». Что такое мотивация? Нас интересует трактовка мотивации (от греч. *motif*, от лат. *moveo* - двигаю) как процесса побуждения себя и других к деятельности для достижения личностных целей и целей организации. Побуждать себя и окружающих к тому, чтобы быть здоровым, богатым и счастливым, что мы часто наблюдаем в разных школах МЛМ, – занятие, мягко говоря, нелепое. И так понятно, что каждый человек так или иначе к этому стремится, даже при наличии «комплекса жертвы». Жертвенность и мученичество как тяготящие психоконфликты, никто не спорит, нужно преодолевать, но одними призывами к счастью и богатству здесь не обойтись – это достаточно серьезная тема для самопознания и самовоспитания. Да и какие мотивационные доводы к участию в сетевом маркетинге представить тому, у кого все и так более-менее хорошо? Человека, имеющего машину и дом и осознавшего их сущностную ценность, вряд ли заинтересует дополнительная работа с целью покупки «крутой» машины и «звездного» дома. На зависти к более успешным (каковы критерии этого успеха?) или пустых эмоциях далеко не уедешь, будь они самые радостные, нужны весомые, реальные доводы, способные убедить человека в действительной необходимости участия. Тут нужна мотивация и конкретные доводы нематериальные, более серьезные – то, что позволяет разрешить вечные проблемы самопознания-самореализации человеческой личности, ее физического и психического здоровья и долголетия. То есть наша задача как спонсоров своих даун-линий способствовать формированию у людей устойчивой внутренней мотивации, а не злоупотреблять агрессивной внешней, которая в итоге – мы уже говорили – воспринимается как агрессия, покушение на свободу выбора. Для себя и своих дистрибьюторов я определил следующие положения, осознание которых создает стойкую



внутреннюю (личностную) мотивацию:

1. Качественный эксклюзивный продукт, продвигаемый компанией, говорит сам за себя. Каждый человек является потребителем тех или иных товаров, мы покупали и будем покупать, и если компания распространяет продукцию, превосходящую аналоги по качеству или более доступную по цене, то почему бы не воспользоваться возможностью и не предоставить эту возможность окружающим. И поэтому, чем более расходуемым является продукт, тем больше шансов для успешного развития бизнеса.

2. Самопознание, самосовершенствование, самореализация – то, что принято называть личностным ростом. По сути, это базовые и цели и задачи любого затеваемого предприятия (см. главу 1.3.). Человек – существо развивающееся, и любой застой в установившейся стабильности для него губителен. Участие в сетевом маркетинге, построение собственного бизнеса внутри МЛМ-компании – прекрасный шанс для постоянного движения вперед.

3. Решение возможных личностных проблем. Редко можно встретить человека, который бы не испытывал разного рода и разной степени проблем. Они могут быть материальными, психологическими, ценностными, социальными (например, недостаток общения). Сотрудничество же с сетевой компанией – разносторонняя деятельность, сочетающая в себе широкие возможности по построению собственного бизнеса, созданию дохода, обучению, общению, личностному развитию, тем самым способствующая решению большинства стоящих перед человеком задач и тяготящих проблем.

4. Возможность воплощения мечты. Как правило, у каждого человека есть желания, необходимости, мечты, которые он, исполняя рутинные повседневные обязанности, не может реализовать по причине недостатка средств, времени, сил. Доход, получаемый от сетевого маркетинга, реорганизация деятельности, личностное развитие, совершенствование эффективности деятельности помогают воплотить то, о чем вы давно мечтали.

5. Построение собственного бизнеса. Создание и развитие своего дела – не только прямой путь к увеличению доходов, но и возможность полноценной реализации личности. Собственный бизнес требует от человека активизации всех его возможностей, напряжения всех усилий, что, естественно, делает человека еще сильнее, ответственнее, самостоятельнее, свободнее и т.д. Собственный бизнес – доход от активов и возможность для формирования остаточного дохода. Собственный бизнес – то, что можно передать по наследству.

6. Остаточный доход, формируемый благодаря работе построенной сети, позволяет делать вторичные инвестиции. Инвестиции в бизнес, недвижимость и ценные бумаги позволят многократно увеличить остаточный доход. Но человек также нуждается в пенсионных накоплениях, в оплате образования детям – за это отвечают пенсионный и образовательный семейные фонды (подробнее см. курс МАСП «Управление проектом»).

7. Свобода распоряжаться своим временем и силами. Ведение собственного бизнеса предполагает полную самостоятельность. Человек сам волен определять, что, как и когда он будет делать, над ним не висит дамоклов меч начальственных санкций. И здесь все упирается в способность человека к грамотному планированию и дисциплинированной реализации, к осознанности действий и преодолению суеты.

8. Свобода выбора общения. Сколько раз на дню, приходя на работу, вы вынуждены



общаться с неприятными вам людьми? А если такой человек ваш непосредственный начальник или подчиненный, которого невозможно поменять? И каждая такая встреча забирает силы, эмоции, мысли, следовательно, снижается общая эффективность деятельности. И это при условии отсутствия открытых конфликтов, которые часто ведут к полному истощению и деструкции. Работа в сетевом бизнесе позволяет свести нежелательные контакты к минимуму, позволяя тем самым не только получать удовольствие от общения и заряжаться положительными эмоциями, но и оптимизировать деятельность.

9. Сотрудничество с МЛМ-компанией и построение собственной сети – это семейный бизнес, к которому стоит подключить всех своих близких. Интересная, значимая тема для общения и развития – великолепный и ценностный повод укрепить отношения. Возникает такое понятие как «связь поколений». Благодаря сотрудничеству, помимо улучшения семейного благосостояния, дети получают необходимое обучение и обмен опытом, введение во взрослую жизнь, старики – занятость, чувство необходимости, и все вместе – дополнительное время для общения и взаимобмена, ощущение единения, сопричастности, важности, преодоление скуки и рутинности в отношениях, таким образом, развивается настоящая дружба между членами семьи.

10. Общее изменение жизни. Для тех, кто стремится к этому, работа в МЛМ-компании как начало нового самостоятельного бизнеса – реальный шанс не только преодолеть сложившуюся стабильность, но и коренным образом изменить судьбу. Вместе с изменением вида деятельности и уровнем доходов меняются образ и стиль жизни в жизни, возникают новые связи, рождаются новые перспективы. На самом деле только истинная необходимость является истинной эффективной мотивацией. Человек будет делать что-то только при условии, если это действительно ему нужно. Здоровье – чтобы быть способным к жизни, достаток – чтобы содержать семью, удовольствия – чтобы получать еще большую радость от жизни, свобода – чтобы чувствовать себя независимым и т.д. Если он лишь декларирует необходимость, но не переживает ее, любая мотивация становится бессмысленной. Принцип Необходимости (см. философско-этическое Учение СП) – вечный двигатель человеческой деятельности.

Стоит отдельно поговорить о процветании, за которое ратуют многие МЛМ-наставники и стремление к нему выдвигают в числе основных пунктов мотивации. Что такое процветание? Лиза Джименез в предисловии к книге Рэнди Гейджа «Семь духовных законов вашего процветания» определяет процветание как ощущение удовлетворения от того, кем вы являетесь и чем вы являетесь. Возможно, это проблемы перевода с английского, вызванные многозначностью слов, но это определение более подошло бы к понятию «реализованность», т.е. к некоей удовлетворенности достигнутым. Процветание же как процесс предполагает качественное движение вперед, и даже в Большом толковом словаре определение этого понятия отталкивается от глагола «процветать», который буквально означает успешно развиваться, находиться в состоянии подъема, расцвета или – второе значение – жить, преуспевая во всем, благоденствовать. В такой трактовке стремление к процветанию может явиться достойной мотивацией. К своему индивидуальному процветанию, к исполнению своих мечтаний человек может прийти различными путями, работа в СБ – один из них.

И тем более ни для кого не секрет, что достичь процветания нельзя просто сидя на диване, на пути к нему от вас потребуются часто невероятные трудовые и творческие затраты. Деньги, материальные средства как мера овеществленного труда (по Марксу) – лишь промежуточный инструмент реализации. Внешний мир является постоянным источником энергии и информации, необходимых нам для достижения наших целей, наша задача – уметь увидеть, взять, воспользоваться, т.е. реализовать на наше благо и благо окружающих. Посредством познания окружающего мира и самопознания, посредством самосовершенствования и самореализации



(труд и творчество) мы совершенствуем свою жизнь и жизнь окружающих нас людей. Человек не рожден для того, чтобы быть просто богатым и просто счастливым (счастье – понятие предельно субъективное) и ничем никому не обязанным, человек рожден для самореализации, а ее параметры, как известно, предельно индивидуальны, как и в случае со счастьем. Определяйте свои потребности и необходимости, выводите свою мотивацию, достигайте своей реализации. Как совершенно справедливо заметил Марк Ярнелл, процветания достигает только тот, кто работает профессионально, т.е. – поясним – серьезно, ответственно, с полной отдачей занимается своим делом, и это верно для любой человеческой деятельности. Оставив пошаговый дистрибьюторский инструктаж и передачу положительного опыта самим компаниям, ибо у каждой есть свои особенности систем дублирования, остановимся на общих ошибках начинающих дистрибьюторов.

Заблуждения и ошибки дистрибьюторов:

1. Убеждение, что МЛМ – это легкий бизнес. Кто бы и что бы вам ни говорил, строительство собственной сети в структуре МЛМ, по сути представляющее ведение частного бизнеса, требует больших, хотя и не ахти каких сложных, усилий и планомерного труда. Чтобы добиться значительных успехов, придется попотеть.

2. Утаивание части информации по продукту и маркетинг-плану, дезинформация. Мы не будем говорить о намеренной дезинформации – это просто-напросто ложь, т.е. прямое нарушение этики человеческого общения, а это всегда чревато. Но часто не слишком добросовестные дистрибьюторы, видя, что какая-то информация более привлекательна для потенциального клиента, какая-то менее, стараются утаить ту, которая может отпугнуть от подписания контракта, и говорят исключительно о достоинствах, иногда их сильно преувеличивая. Тем самым создается некая идеальная картина, побуждающая, заманивающая человека подписать контракт. Обнаруженный же впоследствии диссонанс ведет не только к прекращению работы, но способствует формированию негативного отношения к компании и к МЛМ в целом. Рекомендация: информация о продукте и компании подается объективно и в полном объеме.

3. Надеяться на помощь вышестоящих менеджеров. Многие начинающие дистрибьюторы, а в некоторых компаниях это гласно-негласно декларируется, надеются на то, что заниматься поиском и подпиской новичков им вовсе не придется, формированием их организации будет заниматься верхний спонсор, подписывая под них людей (особенности матричного плана этому даже способствуют). Впрочем, то же касается мечты каждого спонсора о подписании «звезды» в свою нижнюю линию – гениального дистрибьютора, который один бы делал большую часть оборотов организации. Здесь нужно понять одно: личную активность и инициативу в работе никто не отменял, надежда на «большого брата» всегда иллюзорна, дистрибьютор МЛМ, как и любой человек, может рассчитывать только на себя – работать придется. Мысли по типу «Вот будет у меня организация, тогда я и начну свою активную работу» изначально порочны. Внутренняя политика определяет внешнюю, а не наоборот – это надо понимать.

4. Перестать рекрутировать в первую линию. Достигнув определенных численности организации и объемов комиссионных, особенно если это происходит быстро, дистрибьютор ослабляет активность, перестает рекрутировать сам и занимается лишь обучением нижестоящих, развитием организации вглубь. При условии достаточно сильной нестабильности сетевой структуры в скором времени может оказаться так, что с трудом построенная организация уменьшится в несколько раз, т.к. не многие рекрутированные действительно захотят делать



карьеру в компании, а за ними часто уходят их подопечные. Дистрибьюторская текучка, как уже говорилось, весьма большая, поэтому не стоит расслабляться и отказываться от рекрутинга новичков в свое первое поколение.

5. Не обучать рекрутированных. Система продвижения товара в МЛМ основана на методике дубликации, т.е. повторения системы из раза в раз каждым дистрибьютором. Спонсоры обязаны обучить этому искусству рекрутированных. Каждая компания разрабатывает свою систему необходимых для передачи по цепи сведений, а также способы и приемы этой передачи. Но, например, Дон Файлла рекомендует соблюдать определенную ступенчатость: рекрутировать максимум пять новых человек, уделить им внимание и время, обучить основам – именно на такое количество людей, по его мнению, свободно хватает спонсорских сил и времени, и только потом переходить к рекрутингу следующей пятерки.

6. Стремиться руководить даун-линиями, а не развивать партнерские отношения. Наличие именно партнерских отношений между сотрудниками, а не отношений жесткого соподчинения – одно из основных достоинств системы МЛМ. Дистрибьюторы – это, прежде всего, коллеги, и задачи «старших» по отношению к «младшим» – обучение, моральная поддержка, мотивация, т.е. исполнение функций наставника, старшего товарища.

7. Чрезмерная опека даун-линий. Воспитание дистрибьютора – это воспитание самостоятельного предпринимателя, бизнесмена. Нельзя воспитать самостоятельную личность, беря на себя ее обязанности. В момент подписания контракта новичкам часто обещается, что им и делать-то ничего не придется, спонсор все сделает за них: выполнит работу, найдет людей, выкупит продукт, что и начинает делать, искренне желая помочь, и чем, несомненно, оказывает медвежью услугу. Нет ничего вреднее для новичка, чем чрезмерное внимание спонсора: вопросы, звонки, навязывание, контроль. Еще раз повторим: задача спонсора – обучить своих дистрибьюторов делать то же, что делает он, т.е. дублировать систему, и своевременно передавать административную информацию, а работать они должны сами. Принцип Самостоятельности – базовый принцип успешной деятельности.

8. Бояться отказов. Через страх получить отказ в ответ на предложение о сотрудничестве проходят практически все начинающие дистрибьюторы, и надо понимать, что этот момент характерен не только для сетевого, но для любого бизнеса, связанного с накоплением клиентской базы. Ведущие лидеры часто повторяют афоризм «Отказывая, человек отказывает не вам, он отказывает себе» – вдумайтесь! Существует также незыблемое правило: на каждый товар есть свой покупатель – нужно только его найти. Большая ошибка – уговаривать и убеждать потенциальных дистрибьюторов или покупателей, следует говорить лишь с тем, кто с интересом вас слушает. Если человек действительно хочет участвовать в проекте, он не нуждается в уговорах, ему нужна лишь четкая и достоверная информация. Работайте только с АКТИВНЫМИ людьми с мыслью об увеличении своих активов, пассивные же пусть ждут своего часа и момента необходимости, возможно, они когда-нибудь придут – всему свое время.

9. Отказываться от бизнеса в первый год работы. Все лидеры и наставники МЛМ сходятся в едином мнении: для получения результатов, по которым можно начинать делать выводы, необходимо проработать в сетевом маркетинге минимум год. В течение года с момента регистрации в компании постарайтесь исполнять все инструкции так, как это возможно в вашем случае, не уходите и не меняйте компанию, а по прошествии года проанализируйте все моменты и сделайте вывод о перспективности своего дальнейшего участия в этом деле.

10. Перебирать компании, начинать одновременно в нескольких. Этот пункт вытекает



из предыдущего. Любое дело, тем более новое, требует концентрации внимания и усилий, а это не просто временной, но, прежде всего, энергетический ресурс. Поэтому всякое отвлечение, распыление – напрасная трата времени и энергии: за двумя зайцами погонишься – ни одного не поймаешь. Чтобы возникла возможность к распределению внимания на дополнительные дела, необходимо полностью адаптировать новую систему и автоматизировать приобретаемые навыки, а на это уйдет не один год работы.

11. Посвящать нижестоящих дистрибьюторов в свои проблемы.

Этот тезис из практики классического управления. Как подчиненные не должны знать о проблемах своего начальника, так и нижестоящие дистрибьюторы не должны знать о проблемах своего спонсора. Нужно всегда помнить, что сама система дубликации предполагает полное повторение опыта наставника, следовательно, важно передавать только положительный опыт, отрицательным же дозволено делиться в абстрагированной манере на учебных мероприятиях. Тем более нельзя допускать распространения по сети негативных, пессимистических эмоций. Мотивируют последователей не только слова, мотивирует, прежде всего, образ и стиль жизни лидера. И заметьте, речь не идет о том, что нужно лицемерить, изображая вечную радость, нужно дозировать передаваемую информацию и избегать выплескивания негатива. Не перегружайте сферу компетентности человека излишними сведениями, особенно выходящими за пределы его понимания и опыта; подобные моменты становятся тормозами на его пути, а пустопопорожные некомпетентные рассуждения отвлекают от исполнения насущных задач.

12. Сохранение стиля наемного работника. Человек, подписывающий дистрибьюторский контракт, должен осознавать, что участие в МЛМ-компании – это, прежде всего, построение СВОЕГО бизнеса со всеми вытекающими из этого последствиями, которые ведут к смене стиля, образа, способа жизни наемного работника или домохозяйки (если он/она были таковыми до сих пор) на стиль, образ, способ жизни предпринимателя. А это означает новые знания, обязанности, ответственность, расписание, качества, поведение и т.д. и т.п. Часто люди, становясь независимыми дистрибьюторами, продолжают вести себя как банальные служащие (особенно при условии сохранения основного рабочего места), буквально во всем, вплоть до выбора одежды, ожидающие подробных инструкций и «ценных указаний» от вышестоящего начальства.

13. Боязнь совершить ошибку. Тут можно сказать только одно: не совершает ошибок тот, кто ничего не делает. Ошибка – это нормальное явление, характерное для любого движения, развития, и важнейший повод для самосовершенствования. Помните: падая и вставая, вы растете. Учит только то, что ранит, т.е. достает до сердца, задевает эмоции. Не бойтесь ошибаться, бойтесь скуки обыденности. Ошиблись, проанализировали, сделали выводы, извлекли уроки и пошли дальше. В завершение данного раздела позволю себе дать некоторые универсальные практические рекомендации начинающему дистрибьютору. Возможно, они чем-то помогут и облегчат вхождение в новый бизнес. Их будет немного, т.к. основные инструкции по началу деятельности вы получите от своего непосредственного спонсора. Итак,

1. Меня часто спрашивают «Ну, хорошо, с бизнесом и мотивацией все понятно – участвуем, но как же все-таки начать разговор со знакомым и, тем более, совершенно незнакомым тебе человеком, особенно если он занимает достаточно высокое социальное положение?». Приведу несколько начальных тезисов и фраз, которые помогают перейти к теме возможного сотрудничества (понятно, что выбор того или иного начала будет зависеть от обстоятельств конкретной встречи):



- «Мы все мечтаем о шансе изменить жизнь, судьбу. Я могу предложить вам такой шанс. Вам это интересно?»
- «Есть ли у вас мечта? Какова смета ее воплощения? Сотрудничество с нашей компанией может помочь в реализации ваших планов».
- «В нашей компании можно создать дополнительный остаточный доход. Вас это в принципе интересует? У вас есть в этом необходимость?»
- «Вы – руководитель, а это всегда положение неустойчивого равновесия. Участие в нашем бизнесе дает возможность подстраховаться. Вас это интересует?»
- «У вас есть дети. Думаете ли вы об их будущем, об их образовании, наследстве?»
- «Нуждаетесь ли вы в перестройке рабочего графика и в высвобождении времени? Ведение бизнеса с нами может вам помочь реорганизовать ваше время».
- В качестве дополнения приведу рекомендации Рэнди Гейджа:
- «Хотели бы вы найти новые способы дохода и зарабатывать больше денег?»
- «Думали ли вы о том, чтобы начать собственный бизнес на дому?»
- «Думали ли вы когда-нибудь о том, чтобы развить второй доход?»
- «Зарабатываете ли вы столько, сколько вы заслуживаете?»

2. Первоначальный разговор должен длиться не более 30-60 секунд. Экономьте свои время и силы, не расходуйте на пустопорожние дискуссии. Уже после первого заданного вами вопроса можно понять, действительно ли человек заинтересован в вашем предложении, либо ему просто нечего делать и хочется поболтать. Тем более не тратьте времени на уговоры и убеждения, они еще больше утверждают скептика в его заблуждениях. Ищите тех, кому ваше предложение действительно интересно (см. главу 1.4.).

3. Предлагайте сотрудничество только тем людям, с которыми вам действительно было бы приятно работать и проводить время. Приятные в сотрудничестве и общении люди – дополнительный сильный, а для некоторых и ведущий, мотивационный стимул. Сотрудничество с близкими по духу людьми является рычагом усиления действий, происходит эффект сонаправленности усилий, тогда как преодоление разницы мировоззрений, напротив, забирает силы и время.

4. Отработайте «основной шаг». Этот термин пришел из танца и означает основное ритмическое движение, которое должно быть доведено до автоматизма в самом начале, и только после на него нанизываются хореографические вариации и импровизации. В МЛМ «основным шагом» можно назвать график и схему рекрутирования людей и проведения презентаций. В вашем еженедельном расписании должно быть выделено специальное время

1. для звонков потенциальным клиентам и дистрибьюторам,
2. для общения со спонсированными людьми
3. для проведения 1-5 презентаций,
4. для обучения и самообразования.

Все эти процессы должны быть подчинены строго определенной схеме, которую вы с небольшими вариациями повторяете из раза в раз – это и есть овладение искусством дубликации. Когда отрабатываемые навыки приобретут характер автоматизмов и начнут приносить весомые результаты, наступит время задуматься о продвижении вперед, усвоении нового и разнообразии деятельности. Например, ваша презентация обогатится информационно, или вы задумаетесь о принципиальных различиях проведения презентаций для разных целевых аудиторий и в различных условиях.



5. Важно, чтобы ваш бизнес-план содержал только реальные для исполнения задачи. Зачем, следуя наизиданиям спонсора, задавать норму в 5 презентаций в неделю, когда вы четко понимаете, что реально сможете провести лишь одну? Запланируйте – 1 презентация, укажите день и время и проведите мероприятие с полной самоотдачей, оптимистично и в удовольствие. Заведомо невыполнимые планы придавливают морально, и даже две презентации при запланированных пяти пройдут в пессимистическом настроении от осознания собственного бессилия, следовательно, принесут гораздо меньше пользы, чем одна, но проведенная в полном удовлетворении собой.

6. Обратите внимание на имидж. Ваша одежда, аксессуары, в том числе деловые, манеры, поведение, речь и т.д. должны соответствовать образу успешного делового человека, ведущего свой бизнес. Не примените посетить консультацию стилиста или специалиста по имиджу и сделать дополнительные инвестиции в свой имидж. Дистрибьютор работает с людьми, а они, как известно, встречают по одежке, и всегда приветствуется стиль, мера, опрятность, соответствие моде и человеку. Все сказанное в полной мере относится и к эмоциональным проявлениям. Согласитесь, мало кто захочет продолжительно общаться с постоянно унылым или чрезмерно возбужденным или вспыльчивым человеком.

Помните: по внешнему виду и манере поведения сразу составляется суждение о социальном статусе индивида, в соответствии с этим налаживаются контакты. У людей возникает симпатия к человеку, они хотят познакомиться с ним и только потом проявляют интерес к продукту и компании. Опять нужно думать о том, что ваш стиль будут дублировать ваши дистрибьюторы. С другой стороны, будет большой ошибкой стремление один в один повторить кого-то из верхних спонсоров – проявляйте свою индивидуальность: ваш внешний образ должен полностью соответствовать вашей внутренней сущности.

7. Отработайте возражения. Джон Каленч («Лучший, каким ты можешь быть в МЛМ») называет возражения «возможностями в рабочей одежде». Действительно, ответы на каверзные вопросы и опровержение заблуждений дают реальную возможность не только глубже вникнуть в бизнес, но и способствуют воспитанию многих личностных качеств, таких как уверенность, спокойствие, независимость суждения, искусство вести дискуссию и т.п. С точки зрения кандидата в бизнес, уверенное парирование возражения дистрибьютором прибавляет ему очки. Для работы над возражениями записывайте задаваемые вам вопросы, а затем в спокойной обстановке найдите необходимую информацию и сформулируйте четкий ответ, он останется при вас навсегда, даже если вы не смогли квалифицированно ответить вовремя. Не стыдитесь сознаться в незнании чего-либо, просто дайте обещание навести справки и достать нужные сведения. Постепенно у вас сформируется коллекция «часто задаваемых вопросов и ответов», и вы всегда будете во всеоружии. Дополнительные подробности читайте у Джона Каленча. ■





> 1.7. Отличие МЛМ-компаний от финансовой пирамиды.

Одной из основных проблем МЛМ по праву считается существующая путаница между сетевыми компаниями и так называемыми финансовыми пирамидами. Часто можно слышать высказываемые предубеждения против МЛМ-компаний и обвинения их в финансовых махинациях и обмане клиентов. Мы прекрасно знаем, что все возможно в этом мире, люди, в частности некоторые дистрибьюторы, далеко не всегда добропорядочны и чистосердечны, встречаются откровенные мошенники – тут уж на кого попадешь, и всегда нужно смотреть в оба. Но важно понимать разницу между легальным и нелегальным бизнесом, между действительной МЛМ-компанией, ведущей законный бизнес, и финансовой пирамидой, созданной с целью наживы и обмана. Давайте рассмотрим основные позиции, отличающие МЛМ-компанию от финансовой пирамиды.

1. Первый и главный критерий – наличие конкретного, реального товара/услуги. Сетевой маркетинг – способ продвижения продукта/услуги к конечному потребителю (подробнее о продукте см. главу 1.6.): как и в традиционном бизнесе, прибыль делается на продажах. Сетевая компания – это, прежде всего, товар, т.е. реальный материальный продукт человеческого труда: косметика, биодобавки, моющие средства, контейнеры и т.д. Т.е. то, что можно подержать в руках и чем можно воспользоваться в жизни. Внося свои кровные в компанию, вы, прежде всего, вкладываетесь в товар, в услугу, которые вам нравятся и которыми вы сами пользуетесь (сравните с покупкой хлеба в булочной или машины в автосалоне), а уж потом ваши деньги и ваша работа как дистрибьютора помогают вам построить свою структуру и заработать новые деньги. Но можно же и не работать, не строить структуру, не зарабатывать, а лишь быть потребителем товара, т.е. пользоваться МЛМ-компанией как банальным магазином – никто ни к чему не принуждает. Солидными компаниями, так же как и в ТБ, всегда предусмотрено право возвращение не удовлетворившего клиента товара в течение определенного срока. Здесь можно задать простой вопрос: смогу ли я, если захочу, вернуть товар?

Сетевой маркетинг – это долгосрочный, качественно организованный, с качественным товаром, изначально хорошо проинвестированный бизнес. Старейшим компаниям-миллиардерам, работающим на рынке МЛМ, более 50 лет, и они будут продолжать работать в ближайшие десятилетия. Тут все, как и в ТБ: компании образуются, набирают обороты, а далее их развитие зависит от актуальности их продукции, т.е. от развития товарной линейки, и организации работы. Чем лучше товар и маркетинг-план, тем солиднее МЛМ-компания. Соберите начальные сведения по компании – вам все станет понятно.

Финансовая пирамида как такового товара не имеет, т.е. прибыль вырабатывается за счет привлечения новых клиентов и уплаты ими денежных взносов за членство. Финансовая пирамида – это только деньги: деньги привлекают другие деньги. Люди во все времена мечтали о доходе «на халяву», и удачливые недобросовестные дельцы во все времена успешно этим пользовались. Если люди сами несут вам деньги, кто откажется? Но! Кто виноват? Тот, кто обманывает, или тот, кто хочет быть обманутым? Вряд ли кто-либо сможет залезть в ваш карман беспрепятственно, если вы сами его не откроете. Можно ли играть в такие игры? Почему нет? Ведь играют же люди в рулетку и не обвиняют ее потом в обмане. Тут то же самое: главное – вовремя остановиться и вернуть вложенные деньги. Как правило, это первый год – не более, дальше надо удаляться. Но людям же все мало... И тем более глупо после участия в подобных играх обвинять кого-либо. Но уж сколько раз твердили миру...

2. Основа сетевого маркетинга – система дубликации, т.е. обучение вышестоящими лидерами своих дистрибьюторов.