



В каждой компании разработаны свои схемы и правила продвижения товара, которые передаются из поколения в поколение. В финансовых пирамидах работа ограничивается лишь подписанием новых членов.

3. В МЛМ - компании вступление знаменуется выкупом так называемого стартового пакета продуктов и набора дистрибьюторских материалов, которые бывают разными по своему объему, в соответствии с которым новичку начисляется определенное количество квалификационных баллов. Для финансовой пирамиды, как правило, характерен высокий вступительный денежный взнос, человек за свои деньги получает лишь определенное место в структуре.

4. Комиссионные дистрибьютора сетевой компании суммируются из процентов с выручки за реализованный продукт и из бонусов, начисленных за каждый стартовый пакет, выкупленный вновь рекрутированным человеком. Финансовые пирамиды платят только за рекрутированные головы, высчитывая процент из их вступительных взносов.

5. МЛМ – долгосрочный бизнес, не предусматривающий создание искусственного ажиотажа. В пирамидах, как правило, вводятся специальные ограничения по срокам вступления, создаются специальные условия (например, скидки по вступительным взносам до определенного числа), что лишний раз указывает на скорый конец.

6. В солидных сетевых компаниях обязательные ежемесячные закупки никогда не превышают потребность самого дистрибьютора в продукте. Искусственное затоваривание дистрибьюторов не допускается. В контракте специально оговаривается правило, разрешающее делать новую закупку не ранее, чем реализовано 70% товара. Различного рода аферы часто официально принуждают закупать большое количество товара, мотивируя достигать все более высоких рангов.

7. Возможность заработать для каждого участника бизнеса. Характерным признаком пирамидной схемы является невозможность для последнего участника заработать деньги. Те, кто присоединился к схеме раньше, получают доход в виде процента от взносов тех, кто приходит позже, или путем навязывания контрактов своим рекрутам. Однако последний, вошедший в систему, не получает ни платы, ни комиссионных, потому что больше рекрутов не будет. В законном МЛМ-бизнесе последний по времени прихода партнер, даже не рекрутируя новичков, всегда может сделать деньги за счет приобретения товара по оптовой цене и перепродажи его клиентам с получением розничной прибыли. Легальная компания имеет реальных клиентов, которые покупают и используют ее продукты.

Рэнди Гейдж («Как построить многоуровневую денежную машину») предлагает следующую систему для экспертной оценки:





Таблица 1

Элементы многоуровневого компенсационного плана (МЛМ)	Удовлетворяет ли ваша программа этим требованиям?
Человек, компания, корпорация или другой субъект	
Который • продает, • распространяет или • поставляет	
За вознаграждение	
Товары или услуги	
С помощью независимых агентов, подрядчиков или дистрибьюторов	
На различных уровнях	
Участники могут привлекать новых людей	
Компенсация участникам выплачивается на основании • продажи означенных товаров или услуг, • объемов, достигнутых дистрибьюторами вашей организации	

Таблица 2.

Элементы пирамиды	Удовлетворяет ли ваша программа этим требованиям?
Схема, план или программа, к которой присоединяются	
Ради права или возможности получить компенсацию, которая	
Выплачивается за привлечение дополнительных участников в эту схему, план или программу.	



> Глава 2. МЛМ: мифы и реальность.

Миф 1: МЛМ – очень легкий вид заработка.

Подобное отношение к МЛМ часто провоцируется самими представителями компаний, заинтересованными в скорейшем построении организации, а потому прибегающих ко лжи и к извращению многих фактов. Многие люди, впервые сталкиваясь с сетевым маркетингом, в основном, мало понимают суть и смысл этого бизнеса, также одержимы жаждой легкой наживы, и потому легко верят в то, во что хотят верить. Но легкого труда, тем более за большие деньги, не существует. Любая работа – это труд, достижение действительного успеха – тройной труд, достижение успеха в собственном бизнесе (как мы выяснили, построение сети приравнивается к частному предпринимательству) – труд десятикратный.

Миф 2: В МЛМ вас ждут баснословные прибыли.

Этот миф так же порожден недобросовестной рекламой и пропагандой. Необходимо понимать, что извлечение баснословных (именно баснословных) прибылей возможно только при условии владения бизнесом; в МЛМ это люди, владеющие компанией, из дистрибьюторов же баснословные доходы может получить только тот, кто оказался у самых истоков развития сети вообще или большого регионального направления. Все остальные поколения будут довольствоваться доходами разных размеров, от весьма скромных до очень крупных (в зависимости от активности и везения), но не баснословных. Хотя, надо оговориться, для кого-то и 10 000 долларов в месяц могут показаться баснословными – все относительно.

С другой стороны, изначальный настрой на быстрый оглушительный финансовый успех – не лучшая мотивация, что бы и кто бы вам ни говорил, следовательно, не лучшая методология выбора методик ведения бизнеса. Вечное ожидание манны небесной, которая все никак не просыплется, а работать-то нужно – все это изматывает психику и тело человека и таким образом ведет не к созиданию, а к разрушению.

Люди всегда стремились и будут стремиться к огромным деньгам, т.к. им кажется, что только так они смогут получить свободу и счастье. Понятно, что как свобода, так и счастье, если и зависят от количества доходов, то только косвенно. Также необходимо учитывать тот момент, что каждому уровню доходов необходимо соответствовать, прежде всего, личностно, т.е. быть способным нести данную ношу. Именно поэтому мы говорим о важности ступенчатого развития, о постепенном переходе от этапа к этапу, о необходимости осуществления личностной трансформации на каждой осваиваемой ступени. Этот процесс требует не столько времени и терпения, сколько дисциплины, что достаточно сложно.

Миф 3: Доходы в МЛМ неограниченны.

Все в этой жизни имеет свои границы и свои потолки, т.к. развитие каждого индивидуума не бесконечно. Человечество в целом – да, имеет безграничные перспективы для развития, но каждый отдельный человек ограничен, прежде всего, сроком своей жизни, не говоря о способностях и возможностях его триединства. Так же некорректно говорить о безграничности доходов. В МЛМ колея и границы обеспечиваются маркетинг-планом, перспективностью и качеством товара, позицией в сети (ячейка и поколение), индивидуальными особенностями дистрибьютора, благоприятствованием внешних обстоятельств и т.д.

Миф 4: Работа дистрибьютором в МЛМ доступна каждому.



Каждая профессия, каждый вид деятельности требует от человека проявления тех или иных исключительных качеств, тем более если речь идет об успехе. Далеко не каждому дано играть на скрипке, писать стихи, быть великолепным продавцом, управлять организацией. Лидерство – такой же талант, как и все остальные. Можно развить заложенные от рождения данные до какой-то степени, но невозможно совершенствовать то, чего нет. Тонкость проблемы заключается в том, что множество работ и направлений доступно множеству людей до тех пор, пока не начался серьезный карьерный рост. Т.е. низшие ступени МЛМ – элементарное дистрибьюторство – действительно, под силу многим и многим, т.к. предъявляются минимальные универсальные требования. Однако по мере роста организации каждый достигает своего потолка компетентности, и если не произойдет качественной метаморфозы, для которой необходимо специальное обучение, то развитие либо останавливается, либо начинается откат назад и разрушение.

Миф 5: Вышестоящие спонсоры построят вашу организацию за вас.

Возникновению этого заблуждения во многом способствует существование матричного маркетинг-плана, который ограничивает рост первого поколения в ширину, и вышестоящие лидеры действительно вынуждены подписывать новичков ниже под своих дистрибьюторов. Эта вынужденная необходимость служит медвежьей услугой не только профессиональному росту дистрибьюторов, но и развитию организации в целом, и по праву называется одним из ведущих недостатков матричного плана.

Не гнушаются подобными уверениями и многие дистрибьюторы в погоне за количеством подписанных контрактов. Но как и в ТБ, так и в сетевом бизнесе никакой человек, занимающий более высокое положение, не будет работать за вас (а если будет, то сделает большую ошибку), весь объем работ – таково условие любого найма – работник должен исполнять сам. В случае с МЛМ мы вообще говорим о ведении собственного бизнеса, так кто же, кроме вас, будет вести ваш бизнес? Вам самому придется осваивать все премудрости, самому искать клиентов и строить организацию, самому обучать поколения, самостоятельно неся всю управленческую, эмоциональную и моральную нагрузку.

Миф 6: МЛМ – единственный вид бизнеса, не связанный с риском.

Возможно, финансовые риски на начальных этапах участия в сетевом бизнесе, действительно минимальны (ограничены покупкой стартового пакета и вступительным взносом), но другие риски, связанные с развитием нового дела, остаются традиционными. Риск есть везде и во всем. Каждый наш выбор, каждый шаг есть риск разной степени. Выбор компании – это уже риск. Сделав неправильный выбор, вы рискуете своими временем, здоровьем, репутацией. Построение успешной карьеры в МЛМ-компании – точно такой же риск, как и в ТБ. Разумный человек понимает все эти моменты и старается сделать все возможное, чтобы минимизировать риски.

Миф 7: Работа в МЛМ не связана со стрессом.

Как и любая работа, как и любая деятельность, особенно в сфере человеческих взаимоотношений, связана и еще с каким. Ведение собственного бизнеса есть постоянный стресс. Уровень эмоциональных переживаний напрямую зависит от психофизиологических особенностей личности. Другое дело, что, как и в предыдущем пункте, важно уметь осознавать происходящее, учиться контролировать эмоции и предупреждать возникновение стрессовых ситуаций, но это уже из области искусства управления, организации и планирования жизни в



целом и справедливо для любой сферы человеческой деятельности.

Миф 8: МЛМ – единственный способ вырваться из «крысиных бегах».

«Крысиные бега» - популярный сегодня жаргонизм, обозначающий современную суету, постоянную спешку, невозможность расслабиться, замкнутый круг постоянно решаемых и никак не находящихся разрешения проблем. Более поэтично этот феномен называется «суета сует и томление духа». Данная проблема действительно существует, но, поскольку она относится исключительно к внутреннему миру человека, решается она не при помощи МЛМ как такового, а при помощи структуризации жизнедеятельности в целом: определения приоритетов, стратегии и тактики, составления четкого расписания, исключения ненужного, овладения необходимыми психологическими методиками и т.д. и т.п., что в итоге должно привести к такому понятию как «душевный покой». Обучающие программы МЛМ и изменяющийся образ жизни во многом способствуют этому процессу, но «крысиные бега» при желании преодолеваются и независимо от МЛМ. В МАСП этому посвящен курс, получивший название «Маленькие Секреты Большого Бизнеса».

При этом надо понимать, что преодолеть внутреннюю суету, приобрести душевный покой – не значит вырваться из межчеловеческого взаимодействия и освободиться от социальных обязанностей. Отойти от социума – значит, остаться за бортом истории, т.к. именно нахождение в гуще событий, активное участие в общественной жизни обеспечивают эволюцию и прогресс. Отойти от социума – значит, превратиться в глубокого пенсионера. Жизнь же требует от человека постоянного труда и творчества, но не суетливых, а уверенных и целенаправленных.

Миф 9: В МЛМ вы достигнете процветания.

В главе 1.4. этой книги мы с вами уже разобрали, что такое процветание. При дальнейшем размышлении становится понятно, что прийти к процветанию может любой человек, каким бы видом бизнеса он ни занимался. Дело вовсе не в МЛМ, а в способности человека осознавать происходящее, умении планировать свою деятельность, в трудолюбии, дисциплине, в желании добиться успеха и т.д. Предоставляя возможности к дополнительному заработку и созданию собственного бизнеса, МЛМ может оказать реальную помощь в продвижении к вашему процветанию, если, опять же, вы сумеете грамотно воспользоваться предоставленной возможностью.

Миф 10: В МЛМ все достигают успеха.

Начнем с того, что успех, как и счастье, – понятие предельно относительное, каждый наделяет это слово своим значением. Следовательно, что считается успехом для одного, совсем не является таковым для другого. Реального, объективного успеха в МЛМ, как и в любом другом деле, достигнет не просто тот, кто разумен, целеустремлен, трудолюбив, дисциплинирован, но тот, кто максимально способен именно к этому виду бизнеса, кто оказался в нужное время в нужном месте, а именно ближе к истокам, кому сопутствует удача в делах. К слову, в некоторых случаях, каким бы человек способным ни был и какие старания ни прикладывал, объективные обстоятельства складываются против него. Например, он зашел в компанию слишком поздно – в тот момент, когда рынок уже перенасыщен товаром, сеть чрезмерно разрослась, развитие организации прекратилось, но это все вопросы первоначального анализа и выбора компании. В СБ, как и в ТБ, действует общее правило «20 к 80»: 80% денег зарабатываются 20% людей.



Миф 11: Успех в МЛМ в значительной мере определяется настроением, а не способностями.

Справедливо подмечено, что тот, кто находится в хронической депрессии, никогда не добьется успеха в сетевом маркетинге, но он равно не добьется успеха ни в какой другой деятельности. Успех складывается из многих и многих составляющих, из которых настроение, конечно, важная, но далеко не определяющая. Основу любого успеха все-таки составляют знания, навыки, опыт, трудолюбие и настойчивость, а настроение – штука переменчивая, и плохое настроение вовсе не повод к тому, чтобы не работать. Естественно, что в сетевом маркетинге как в бизнесе общения (как, впрочем, и в любом другом бизнесе, связанном с обслуживанием людей) наиболее ярко проявляются все нюансы вашего настроения, поэтому позитивный, повышенный тонус более способствует успешной деятельности, чем негативный, пониженный.

Миф 12: В МЛМ личностное развитие происходит по мановению волшебной палочки.

Будем объективны, ни одно развитие, тем более духовно-интеллектуальное, не дается легко и не происходит по волшебству. Иногда, чтобы продвинуться на маленький шаг вперед, уходят месяцы педантичного обучения и кропотливого труда. Системы образовательных и развивающих программ, разработанные в МЛМ-компаниях, дружественная, благожелательная обстановка, повышенный эмоциональный фон, личная заинтересованность в новом деле создают своеобразную иллюзию, что развитие происходит «шутя и играя». И это, с одной стороны, хорошо, т.к. человек сосредотачивается на приятных моментах, не чувствуя тягот; с другой – чревато поверхностным отношением, т.е. материал усваивается «на скорую руку», изменения происходят «тяп-ляп», что в дальнейшем ведет к усугублению некоторых проблем.

Миф 13: МЛМ – честный бизнес.

Любой бизнес должен быть этичным, т.е. честным, – такова этика бизнеса и жизни в целом. Сетевой маркетинг, как и любой другой вид бизнеса, ведут люди. Честность – качество личности. И в МЛМ, как и везде, все зависит от того конкретного человека, с которым вы работаете. Вам могут встретиться как честные люди, ведущие честный, этичный бизнес, так и нечистоплотные, пренебрегающие этикой.

Миф 14: В МЛМ стартовые условия одинаковы для всех.

Начнем с того, что считать стартовыми условиями? Условия финансовых вложений при вступлении? Да, в этом случае можно сказать, что набор стартовых пакетов одной компании одинаков для всех, но даже их наполнение может различаться по стоимости (не все могут позволить себе сразу приобрести самые дорогие), а значит, и по приносимым бонусным очкам. Но, помимо денежных вложений, понятие «стартовые условия» включает в себя время вступления, уровень (поколение) вступления, возраст участника, его образование, опыт работы, возможности, способности и т.д. и т.п. – слишком много критериев лежат в основе будущих карьерных успехов. Как и в любом деле, в МЛМ стартовые условия для всех оказываются предельно индивидуальными.

Миф 15: В МЛМ нет конкуренции.



Если подразумевать, что сетевой маркетинг – это лишь один из способов организации бизнеса, то наивно было бы полагать, что он застрахован от конкуренции. Конкуренция в бизнесе – основа развития, ибо подгоняемые конкуренцией компании и участники бизнеса вынуждены все время заботиться об усовершенствовании и оптимизации своей деятельности, освоении новых направлений и т.д. И в МЛМ существует как внешняя, так и внутренняя конкуренция – все, как везде. Внешняя – между компаниями за кадры и рынки сбыта. Внутренняя – между сотрудниками за ранги и количество даун-линий.

Все виды бизнеса конкурируют между собой не только качеством продукта и за рынки сбыта, но и за кадровый ресурс, т.е. за профессионалов. Чем больше преданных целеустремленных профессионалов работает в компании, тем она, соответственно, успешнее развивается. И здесь на первый план выходит идеологическая борьба, ибо бедный человек, посредственность живет под вопросом «Как жить?», а состоятельный профессионал ищет ответ на вопрос «Зачем жить?», и на этот вопрос, по идее, должна отвечать система бизнеса, в котором он участвует. В этом плане, декларируемая МЛМ-компаниями политика помощи людям в достижении благополучия – замечательный повод для целеполагания.

Надо добавить, Ярнеллы справедливо замечают, что выживание МЛМ должно определяться не антагонизмом между компаниями, но их реальным сотрудничеством. Рост и успех отрасли в целом зависит от роста и успеха составляющих ее компаний. Если терпит крах какая-то из них, от этого страдает репутация всех остальных. Но это не отменяет конкуренции за качество продукта и человеческий ресурс.

Миф 16: В МЛМ люди помогают друг другу, здесь человек обретает настоящих друзей.

Согласимся, что не только сама связка спонсор-дистрибьютор и система обучения МЛМ способствуют установлению партнерских, наставнических отношений, но изначально МЛМ-компании выделяют взаимопомощь как приоритетное направление работы. Но! Люди есть люди. Реальные человеческие отношения, к сожалению, невозможно насильно регламентировать никакими системами бизнеса, что бы и где бы ни декларировалось. Если вы сами доброжелательны и открыты и вам повезло с окружением, вы обретете помощников и друзей независимо от рода деятельности, нет – никакой сетевой маркетинг здесь не поможет, напротив, лишний раз проявит все ваши личные недостатки и проблемы.

Миф 17: С МЛМ вы станете одним из счастливейших людей на свете.

Достаточно перечитать предыдущие пункты, и вы поймете, что 1) счастье – понятие предельно индивидуальное; 2) оно не зависит напрямую от рода деятельности, просто у каждого она своя, и сетевой маркетинг в этом отношении мало чем отличается от ТБ, все упирается в то, нашел ли себя человек в этом бизнесе или нет. ■



> Глава 3. Вопросы и ответы.¹

Вопрос: *Что такое активы человека?*

Ответ: Роберт Кийосаки утверждает, что активом называется то, что приносит прямую финансовую прибыль, т.е. создает доход, деньги. Давайте подумаем, что позволяет человеку получать любого вида доход. Начнем с личностных качеств, так называемых нематериальных активов: возраст, здоровье, способности, возможности, образование, знания, умения, коммуникационные навыки, жизненная активность и т.д. Возраст и здоровье – база еще одного важнейшего актива нашей жизни – времени. Далее следуют реальные материальные активы: инвестиции, акции, недвижимость, инновации. В случае если вы заинтересованы в финансовом успехе, все это требует не только осмысления, но и постоянных усилий по приобретению, сохранению и преумножению.

Вопрос: *Работает ли сетевой маркетинг в России?*

Ответ: Судя по тому, что только ленивый не знает этого словосочетания, да и то, по большей мере кокетничает, и по тому, что на каждый среднестатистический дом приходится по два-три, а то и больше, дистрибьютора каких-нибудь МЛМ-компаний, сетевой маркетинг развивается в России более чем успешно. Люди работают в МЛМ в меру своих желаний и выносливости, часто за минимальную плату, но с возродившейся мечтой в возможность достижения благополучия, а возрождение мечты – это само по себе уже достижение.

Суть же вопроса, думается, заключена в следующем: работает ли сетевой маркетинг в руках российских граждан законно, этично и так же великолепно, как описано в многочисленных бестселлерах МЛМ, кочующих с прилавка на прилавок? Но чтобы этот вопрос стал корректным, необходимо исключить слово «российских», ибо люди в любой стране остаются людьми и способны извратить и девальвировать все, что попадает к ним в руки. Другими словами, кадры решают все. Большое заблуждение делать вывод о компании, тем более о МЛМ, в целом, основываясь на наблюдении за одним или несколькими ее представителями. Повторимся, что «классический» маркетинг и сетевой маркетинг отличаются друг от друга только схемой цепочки «производитель – посредник – покупатель» и схемой выплаты зарплаты сотрудникам (этот момент подробно рассмотрен в данной книге). Компания определяет систему бизнеса, реализация же зависит от работающих людей. Посему рекомендация: внимательно изучите компанию, ее устав, документы, продукт, маркетинг-план, познакомьтесь с большим числом ее сотрудников, и только на этой основе возможно более-менее компетентное заключение. Объективно можно сказать, что множество ведущих мировых МЛМ-гигантов работают на территории России весьма успешно.

Вопрос: *Почему подавляющее большинство авторов-миллионеров не расхваливают в своих книгах свою родную компанию, на верность которой присягнули, а пишут универсальные рекомендации – будто бы это естественно для профессионального дистрибьютора, к коим они себя относят, - и учат граждан выбирать какие угодно другие компании и работать в них?*

Ответ: Во-первых, нахваливать свою компанию – это а) нескромно, б) считается прямой рекламой, которая, возможно, не допустима в таком виде. Во-вторых, потому, что многие

¹ В подборке вопросов участвовала Елена Карамзина, дистрибьютор компании AGEL Enterprises.





признанные лидеры до того, как достичь действительного успеха, сменили не одну компанию и в книгах обобщают приобретенный опыт. Отсюда знание многих маркетинг-планов, методик и возможности к их сравнению. Отвлечемся. Существует негласный алгоритм: в первой компании люди учатся на своих ошибках, во второй – на чужих, в третьей – на своем опыте делают состояния. Это напоминает четыре стадии усвоения новой идеи человеческим менталитетом:

1. *это никому не нужно,*
2. *я это где-то уже слышал,*
3. *это надо попробовать,*
4. *без этого жить нельзя.*

При этом надо понимать, что временные промежутки между стадиями могут быть весьма и весьма различными. В нашем случае первая стадия проходит до подписания контракта.

Возможно также, что лидеры в погоне за опытом и прибылями будут менять компании и дальше, а возможно, останутся в последней выбранной навсегда, если она будет отвечать всем их требованиям. Это дело их личного выбора, и в смене компаний нет ничего предосудительного, как и в смене мест традиционной работы – мы все ищем, где нам лучше.

В-третьих, чересчур активно звать всех за собой, своими идеями и своими книгами непрофессионально для кого бы то ни было, кроме политических деятелей или духовных учителей, вы же не относите лидеров МЛМ к таковым? Главная методика сетевых компаний – дубликация. Пропагандирующие этот тезис профи четко понимают, ЧТО именно из их деятельности может повторить любой человек, чтобы добиться хотя бы минимальных результатов, и именно об этом они и пишут: просто как дважды два. Но согласитесь, трудно продублировать весь опыт суперуспешного автора-мотиватора – это целиком и полностью заслуга его индивидуальных возможностей, труда и творчества.

В-четвертых, надо понимать, что лидеры, описывающие отдельные компании и их системы, продаются исключительно внутри своей компании. Книги же, раскрывающие суть МЛМ в целом, дающие универсальные рекомендации, расходятся по всему миру, их читают дистрибьюторы всех компаний, что, с точки зрения извлечения прибыли, гораздо выгоднее.

Вопрос: *Если многие МЛМ-наставники считают, что для создания настоящего богатства необходимы лишь несколько ключевых людей, которые будут дублировать их действия и строить сеть, то почему они проводят всю жизнь в неустанной погоне за новыми контактами?*

Ответ: Сразу заметим, у вас неточные сведения. Ведущие наставники, наоборот, называют величайшей ошибкой дистрибьютора перестать рекрутировать людей в свою первую линию, это нужно делать всегда при любой возможности. Одним из недостатков МЛМ-бизнеса, мы уже говорили, является большая текучка кадров, т.е. дистрибьюторы приходят и уходят, контракты часто подписывают совершенно случайные люди – сеть никогда не бывает стабильной, и если вы перестанете рекрутировать новых людей, то рискуете потерять все.

Что же касается миллионеров, сделавших свои состояния в МЛМ (а их не так много, как кажется), то они, как правило, имеют, часто не один, побочный бизнес. И сетевая работа для них – способ вложения средств и приятное времяпровождение, признание, все то, чего они не имеют в традиционном бизнесе. Многие из них, достигнув пенсионного возраста, остаются в МЛМ постоянными рекрутерами, т.к. общение с людьми превращается в их образ жизни. Многие, наоборот, после того, как заработают остаточный доход в МЛМ, открывают свой частный бизнес, никак не связанный с предыдущей темой, но остаются до конца дней потребителями



любимой продукции. И напоследок, все ведущие лидеры, наверное, считают, что для успешного постоянного роста бизнеса в сети нужно пару ключевых людей... Но таких, как они сами... А не тех, кто еле шевелится и которых нужны тысячи. Т.е. они говорят об аналогичных им лидерах, способных вести за собой массы. Новые же контакты, как и в любом бизнесе, необходимы для его постоянного развития.

Вопрос: *Как все перечисляемые наставниками способы рекрутирования и продвижения продукта позволяют им реализовать свою голубую мечту – быть свободными, иметь больше времени для себя и своей семьи и при этом зарабатывать миллионы?*

Ответ: Надо четко понимать, что называемое голубой мечтой не есть она сама на самом деле. Кто же откроет свою душу, выложит самое сокровенное на показ всему миру, тем более что часто это не осознается в полной степени даже самим человеком? На такой духовный подвиг способны только великие подвижники. Поэтому в популярной мотивационной литературе позиционируется только самое наглядное и универсальное – то, что свойственно и понятно большинству.

Следующее. Быть полностью свободным – значит, лежать на кладбище: ни тебе обязанностей, ни тебе долгов, ни тебе ответственности. Ни один человек в мире не свободен от самого себя, от своей жизни и налагаемых этой жизнью обязанностей. И чем выше по иерархической лестнице поднимается индивидуум, тем больше степень его ответственности, следовательно, шире круг обязанностей. Но! О чем все мечтают в действительности? О свободе самоуправления, о независимости от чужеродного влияния и произвола, о свободе собственного мнения. Т.е. о возможности располагать и управлять своей жизнью, своим временем, своими ресурсами, о возможности делать то, что сам человек считает нужным или приятным. Тот, кто достигает финансовой независимости (см. главу 1.4.), может позволить себе и духовно-интеллектуальную независимость, следовательно, бизнес- и отдых-независимость. Тут главное – разобраться в понятиях. Речь не идет о безделье, речь идет о свободе труда и творчества, о возможности формирования своей системы. Т.е. дело, повторим, в свободе самоопределения и самоуправления.

Вопрос: *Сколько лет можно совершенно искренне и естественно испытывать, а тем более, неустанно передавать другим свой неистовый восторг продуктами своей компании и этим удивительным видом бизнеса?*

Ответ: А сколько лет можно быть искренне преданным своим близким или выбранным идее, делу? А вот насколько вас хватит.

Другое дело, что МЛМ не зря называют «эмоциональным бизнесом», ибо многие дистрибьюторы действительно строят свою работу на основе повышенного эмоционального фона, т.к. не являются профессиональными маркетологами и бизнесменами, и лишь чрезмерные эмоции позволяют им добиваться успехов. Но это ошибочная стратегия. Во всем хороша мера. Делать нашу жизнь ярче и искреннее – это одно, эксплуатировать повышенную эмоциональность – другое. На чисто эмоциональной волне далеко не уплыть, необходимы планирование, владение тактикой, методический, часто весьма монотонный, труд.

С другой стороны, почему бы человеку, испытавшему на себе пользу, к примеру, биодобавок или удобство технической новинки, не поделиться с окружающими своими открытиями и достижениями?

Третье. В плане продвижения продукта МЛМ ничем не отличается от традиционного маркетинга. Рыночная торговка, продавец машин или страховой агент подобным же образом нахваливают свой товар, т.к. понимают, чтобы он продавался, нужна качественная реклама.



И сколько, часто очень навязчивой, а то и бестактной рекламы мы видим вокруг, и вся она, заметьте, не имеет никакого отношения к сетевому маркетингу. Но чем искреннее сам продавец будет верить в свой продукт, тем быстрее он заставит поверить клиента, т.е. заключить сделку, - таковы особенности торгового бизнеса.

Вопрос: *Сколько еще людей должны быть поражены радостной новостью об этой величайшей возможности человечества, неустанно передаваемой из уст в уста, начиная с 1932 года?*

Ответ: Ну, факт о 32-м годе слишком преувеличен. Успешное развитие и бурная экспансия МЛМ начались только с 80-х годов прошлого столетия после принятия так называемого Amway-решения (см. главу 1.2.), а уж навязчивая пропаганда распространилась и того позже. С другой стороны, сколько людей неустанно восхищаются великолепием Мерседеса или удобством Памперса? Надо понимать, что подобные громкие слоганы – не более чем рекламный трюк, а чрезмерно навязчивая реклама всегда раздражает.

Пресловутая величайшая возможность в истории человечества есть у каждого человека, т.к. он уже родился в этом мире. Другое дело – сумеет ли он ею воспользоваться, и не важно где, в традиционном ли, в сетевом ли маркетинге, или где еще. Сетевой маркетинг, в отличие от традиционных структур и систем, открывает свои двери каждому желающему, независимо от возраста, образования, опыта и связей, следовательно, более демократичен, следовательно, возможностей для развития и реализации предоставляет больше. Нужно только это увидеть. И мы знаем, что когда готов дистрибьютор, появляется сетевая компания.

Вопрос: *Если преуспевающие миллионеры, создавшие многотысячные структуры по всему миру, еженедельно горячо общаются по телефону со своими дистрибьюторами (к чему они нас страстно призывают), то сколько минут в день остается для их свободного времени?*

Ответ: *Первое.* Учить строить бизнес, строить его, управлять им и поддерживать его – четыре совершенно разные вещи. Вы читаете книги по МЛМ, которые, в основном, учат СТРОИТЬ бизнес, т.е. рассказывают, что нужно делать, чтобы, в конце концов, иметь возможность прийти к управлению этим, уже построенным, бизнесом. Так сначала постройте его, а потом поговорим, как им управлять.

Второе. Попробуйте покритиковать директора большого предприятия по поводу его тайм-менеджмента, сравните его возможности с вашими возможностями простого клерка – вы будете поражены разницей. Сравнить можно только равнопорядковые величины – вспомните математику. Время и обязанности начинающего дистрибьютора не равноценны времени и обязанностям стоящего на вершине сетевой пирамиды. *И третье.* Не забывайте о современных технических возможностях связи и особенно Интернета. Организовать многотысячную рассылку новостных писем – дело нескольких минут.

Вопрос: *Какие счета получают лидеры МЛМ за свои телефонные переговоры?*

Ответ: *Во-первых,* любой бизнес требует инвестиций. Телефонные переговоры – это обязательные ваши инвестиции в сетевой бизнес, без них обойтись невозможно. Грамотные инвестиции всегда оправданы и приносят десятикратную прибыль, научитесь делать грамотные инвестиции. *Во-вторых,* грамотная организация бизнеса и современные средства связи, в частности Интернет, позволяют свести к минимуму все расходы. *В-третьих,* позвольте универсальную рекомендацию: считайте деньги в своем кармане, считать их в чужом, по меньшей мере, не этично. Человек, находящийся на вершине сетевой пирамиды, может



позволить себе огромные инвестиции в свой бизнес.

Вопрос: Что заставляет людей, достигнувших своих целей за два-три года, оставаться в сетевом маркетинге на всю оставшуюся жизнь?

Ответ: У каждого свои причины, но что еще делать в этой жизни, как не работать? Материальные приобретения, пустые развлечения и путешествия быстро наскучивают, т.к. не приносят в жизнь никаких качественных изменений, а человек – мы знаем – существо развивающееся. Достижение одних целей предполагает постановку следующих. Полное отсутствие планов, мы знаем, предвестник смерти. Люди, создавшие многоуровневый денежный механизм, построившие систему бизнеса, приносящие либо стабильный, либо все увеличивающийся доход, не хотят расставаться с ним. Согласитесь, это было бы смешно, отказаться от результатов собственного труда. Тем более когда есть перспективы дальнейшего развития. Да и роскошь человеческого общения не зря называется роскошью. Человек умирает тогда, когда он никому не нужен. Работа в МЛМ позволяет чувствовать себя необходимым многим людям.

Вопрос: Действительно ли человек, который без устали задействует все свои жизненные контакты (от одноклассников до сантехников) с тем, чтобы обратиться к ним с естественным предложением перевернуть их понятия о жизни, выглядит ненавязчивым, жизнерадостным весельчаком, играючи развивающим свой бизнес?

Ответ: В данном случае все опять упирается в вопросы меры и оптимума организации собственного бизнеса, т.е. в отдельного индивида. Но надо признать, что любой бизнесмен, только открывающий свое дело, на начальном этапе кажется навязчивым и немного сумасшедшим от азарта, а потому бестактным. Да он просто думать ни о чем другом не в состоянии, кроме как об открывающихся перспективах дальнейшего развития, и это нормально. Через некоторое время он осваивается, утверждает в собственных выборе и силах, втягивается в рутину и успокаивается, а по мере роста дела и капитала, пользуется все большим уважением и признанием, и его бизнес начинает говорить сам за себя.

Вопрос: Хотели бы вы пройти этот простой и искрометный путь сами, и если да, то сколько ключевых людей из вашего списка контактов, по вашим предположениям, вы смогли бы осчастливить с их добровольного согласия?

Ответ: Начнем с того, что никакой путь к вершине не является простым – не стоит поддерживать и распространять иллюзии. Любой успех требует больших затрат сил и времени, труда и творчества. Да и что вы называете «этим путем»? Каждый ставит свои цели по жизни, в том числе по работе в МЛМ, каждый достигает их так, как считает нужным. Метод построения сети и создание остаточного дохода – реальный способ достигнуть финансовой независимости и удовлетворить свои материальные потребности и необходимости своей семьи. Что делать дальше – каждый выбирает по себе. На данном же этапе важно выбрать наиболее перспективную компанию: продукт, маркетинг-план, руководство (см. главу 1.6.). Осчастливить же извне вообще никого нельзя, т.к. счастье – понятие исключительно внутреннее, можно предлагать возможности, но каждый в итоге будет достигать своего счастья своими методами.

Вопрос: Если вы добросовестно следовали всем заповедям МЛМ-наставников, то сколько multimillionеров вам удалось создать в своей структуре?



Ответ: Ох, уж эти миллионеры, особенно мульти... Их не штампуют, они достигают всего сами. Все мечтают быть миллионерами, забывая о грузе ответственности, великом труде и «тоже плачущих богатых». Выглядеть суперсчастливым и суперуспешным с экрана телевизора или со страниц бестселлера не значит действительно им быть. Это надо понимать. Удовлетворение жизнью состоит не только и не столько в количестве денежных знаков, оно в наибольшей степени зависит от неких других параметров – «уж сколько раз твердили миру», но нет, мы опять за свое, за легкое обогащение. Поставь себе цель стать миллионером, и ты не замедлишь оказаться в положении Остапа Бендера, безнадежно вздыхающего: «Ну вот я и стал миллионером...»

Миллионеров не создают, ими сначала рождаются, а потом становятся. Это тоже своего рода талант, дар, под который «разрабатывается» «специальная программа». Мы же говорим не о миллионах долларов, а о достижении финансовой независимости, о решении материальных проблем, что действительно под силу каждому желающему. МЛМ, в этом плане, – одна из дорог, ведущих в Рим. При определенных жизненных обстоятельствах одна из самых эффективных. При каких? К примеру, возраст, невозможность сменить профессию, ограниченность перспектив карьерного роста, физическое увечье и т.п.

Вопрос: Почему в таком прогрессивном бизнесе, как МЛМ, введено табу на изобретение велосипеда, в то время как мир не знает иного пути совершенствования, кроме эволюционного?

Ответ: Велосипед уже давно изобретен, и не стоит его изобретать дважды, тратить на это время и силы. Можно а) усовершенствовать имеющиеся модели и б) изобрести принципиально новое средство передвижения. И тут – возможности безграничны. Если только у вас действительно есть то, что можно предложить людям и миру, есть оригинальная идея. Модель. Представим, вы – слесарь, и в один погожий день вы приходите на свой завод и говорите, что вы не будете вытачивать деталь так, как это делали три поколения до вас, у вас есть новый способ и с этих пор вы намерены работать по-новому. Уверяем, вам придется доказывать эффективность вашей инновации не одной комиссией. То же и в МЛМ. Впрочем, как и везде. Должностная инструкция дистрибьютора – разработанная компанией система дублирования. Чтобы получить привилегии вносить изменения, их надо сначала заслужить трудом и творчеством.

Вопрос: Почему люди шарахаются от дистрибьюторов МЛМ?

Ответ: Кто такие дистрибьюторы МЛМ? Такие же люди, как и все. Они могут быть приятными, симпатичными, воспитанными, тактичными, а могут и не быть таковыми. И тогда от них будут шарахаться. Люди не шарахаются от биодобавок или пылесосов, продаваемый товар сам по себе не вызывает подобных эмоций, людям неприятны другие люди – чего же в этом странного? Станьте приятным, желанным – и от вас никто не будет шарахаться, напротив, будут с интересом слушать, что бы вы ни говорили. И у каждого человека, как и у каждого товара, мы понимаем, есть своя целевая аудитория – ее нужно найти.

Одна из основных проблем современной торговли – конкуренция за рынки сбыта, т.е. за целевую аудиторию. Мы редко покупаем сам товар – времена дефицита давно канули в лету – мы покупаем услугу, т.е. покупаем бренд, антураж, обслуживание. Мы идем в тот магазин, где нас лучше обслужат – и это нормально. То же справедливо и для МЛМ. Человек редко подписывается в саму компанию только потому, что она и ее товар ему понравились, человеку нужен человек, и он подписывается под человека, потому что он хочет общаться и работать с тем, кто предлагает ему свою опеку как спонсор. Оглянитесь вокруг, много ли на свете людей, с кем бы вы хотели не просто плотно общаться, но сотрудничать? Вот и весь сказ.



Научиться быть интересным и приятным человеком и при этом грамотным продавцом и спонсором, т.е. учителем, - непростая задача.

Вопрос: *Какой товар будет лучшим для сетевого?*

Ответ: С этой точки зрения, МЛМ так же ничем не отличается от традиционного бизнеса. Всем известно, что миллионы делаются на спичках, соли, хлебе – товарах массового ежедневного потребления – на том, что будет востребовано всеми и во все времена, на так называемой «миллиардной идее». К этому добавляется великолепное качество, красивая упаковка, приятное обслуживание и ценовой баланс. Совместите все это воедино – ваш бизнес будет успешным.

В этом смысле активные биодобавки, к примеру, один из самых необходимых продуктов на данный момент существования человеческой цивилизации. В отличие даже, к примеру, от пылесосов или пластмассовых контейнеров. Качество добавок, их полезность для организма, удобство пользователя, притягательность упаковки, цена – все это определяет успех продукта. Но главное – это товар ежедневной необходимости. Те, кто сегодня еще не понимает этого, поймут через пару-тройку лет. Надо просто подождать. Повторяем: если вы будете торговать своим лучшим товаром лучше, чем это делают магазины или аптеки, покупать будут у вас.

Вопрос: *Как можно восхищенно торговать тем, что и в магазинах-то не слишком раскупают?*

Ответ: Торговать, мы знаем, можно практически чем угодно. Если товар хорош, цена удовлетворительна, найдена целевая аудитория и вы приятны в общении, то из вас выйдет успешный продавец, нет – ваш бизнес будет убыточным. Искреннее восхищение собственным товаром – это нормально для хорошего продавца. Представьте себе рыночную торговку, вяло расхваливающую свои яблоки или пирожки. Реклама – двигатель торговли все-таки, была и им и останется. Вялая реклама бездейственна. Она должна быть именно восхищенной, чтобы вызывать подобные же чувства у покупателя. Покупатель должен возжелать рекламируемый продукт – это цель, суть и смысл любой! рекламы.

Дистрибьютор сетевой компании – живая реклама продаваемому товару. Восхищенная реклама – его прямая обязанность. Другое дело, что, как всегда, во всем хороша мера. Даже и тем более в восхищении. В любом случае, этика бизнеса требует, чтобы восхищенная реклама была обоснованной, т.е. товар соответствовал предъявляемым требованиям. Легко с восхищением рекламировать Бентли или Паркер – есть чем восхищаться в действительности, с Жигулями в этом плане труднее. Так ищите же достойный товар – тот, который соответствует своей стоимости и вашему восхищению.

Вопрос: *Почему МЛМ-овская пропаганда утверждает, что у людей, работающих в сетевой компании больше оснований для оптимизма, чем у всех остальных тружеников?*

Ответ: Перечислим несколько пунктов, резюмируя материалы книги о достоинствах системы МЛМ.

Первое. Пропаганда есть пропаганда – никуда от нее не деться, мотивация к труду должна быть, в том числе и прежде всего идеологическая. В постоянном поддержании тонуса своих сотрудников, согласитесь, есть смысл, и беда руководителей, которые не уделяют этому должного внимания. Часто вовремя сказанное слово, ободрение значит больше, чем все премии вместе взятые.

Второе. Чтобы начать, к примеру, собственный бизнес необходим значительный стартовый капитал и большие интеллектуальные и энергозатраты на организацию дела. В сетевой



компании открытие собственной ветки начинается с пары-тройки сотен долларов, и вы получаете готовый бизнес под ключ – сродни франчайзингу, только еще все проще.

Третье. Все, начинающие бизнес, практически уравнины в возможностях построения карьеры, которая зависит исключительно от дисциплины, исполнительности, трудолюбия. В МЛМ нет возрастного ценза, образовательного, претензий к опыту и т.д. Дистрибьютором может стать любой желающий – это свободный выбор каждого человека, следовательно, можно ожидать, что и работа, и отдача будут соответственными.

Четвертое. Нет ни начальников, ни ни подчиненных, любой дистрибьютор, на какой бы ступени он ни стоял, является партнером остальных дистрибьюторов компании. Партнерские отношения открывают пути для искренних отношений и радостного сотрудничества. Человек сам себе и начальник, и подчиненный. Полная свобода самоуправления и самоорганизации.

Пятое. Грамотно выстроенная, широкая сеть ваших дистрибьюторов и потребителей открывает возможность в течение 5-7 лет создать остаточный доход, благодаря которому вообще можно не работать, если нет желания. По сути, человек создает себе пожизненную ренту.

Шестое. В отличие от многих традиционных компаний в сетевых огромное внимание уделяется обучению сотрудников, их развитию, личностному росту. Постоянно организуемые школы и учебные мероприятия не только повышают профессионально-личностный уровень дистрибьюторов, но и способствуют поднятию морального духа, мотивируют к дальнейшей активной работе, воспитывают командные отношения. Ощущение чувства локтя, единства с единомышленниками – важный момент для каждого человека.

Седьмое. Как правило, все МЛМ-компании предоставляют возможность к перепродаже собственной сети желающему делать этот бизнес или завещанию своим наследникам. Что в традиционном бизнесе возможно только при условии совладения или акционирования

Вопрос: *Каждый лидер МЛМ строит свою структуру, а кто обучает этому лидерству? Или для того чтобы сеть развивалась, надо приглашать готовых лидеров?*

Ответ: Смысл бизнеса МЛМ в этом и состоит – построить свою сеть. Дистрибьютор должен рекрутировать людей, обучать их и организовать их работу таким образом, чтобы его организация начала приносить ему остаточный доход – проценты с оборотов потребления и распространения товара. Суть работы – быть лидером своей организации, организации в организации. Можно ли научить быть лидером? Можно научить особенностям МЛМ-бизнеса, как и любого другого бизнеса, можно развить имеющиеся способности и навыки, но сами лидерские качества либо есть в человеке, заложены от природы и предыдущим образованием-воспитанием, либо нет. Только сам человек может определить, насколько ему интересна такая работа, насколько он состоится, чему еще должен научиться. Как и в любом другом деле, кто-то будет более успешным, кто-то менее. Успех – синтез многих составляющих. Часто в погоне за мечтой о легком обогащении в МЛМ приходят люди, не только не обладающие способностями и навыками харизматичного лидера, подобные суперспособности действительно редки, но люди, элементарно пренебрегающие дисциплиной и трудолюбием, которые требуются повсеместно, – о каком успехе вообще можно мечтать?

У других лидеров можно учиться премудростям профессии и перенимать опыт, посещать их школы, но приглашать кого-то строить свою организацию, значит, по сути, отдать организацию. В бизнесе практикуется наем грамотных управленцев, но только при условии владения, как минимум, контрольным пакетом акций. Как вы представляете это в МЛМ?

Вопрос: *“В Сетевом маркетинге каждый должен нести свой собственный крест”, - говорит Ярнелл. Что имеется в виду?*



Ответ: Ну, наверное, надо самого Ярнелла, или их обоих, читать, чтобы понять, что он имел в виду говоря эту фразу. На самом деле, в жизни вообще каждый несет свой крест. Крест своей судьбы, своей жизни, своего призвания, своей реализации, обязательств, ответственности и т.д. И никто другой за вас его нести не будет. Что это значит? То, что каждый человек должен исполнять свои обязанности-обязательства, порожденные его личным свободным и независимым выбором индивидуального пути развития-жизни. Другими словами, работать и обеспечивать вас самих должны вы сами, забудьте про сказки о скатертях-самобранках и волшебных палочках, а также иллюзии по поводу падающих с небес миллионов. Все сам, все своими руками...

Часто можно слышать: «Я войду и буду строить вам организацию!» Этакая мания величия человеческая, что, мол, он тут будет “горбатиться” на дядю. Крест означает, что вы сами будете строить СВОЮ организацию. Сами и никого это не будет волновать, кроме вас. А то, что вы вовлечены в иерархическую структуру, т.е. есть кто-то выше вас и ниже вас, это естественно, ибо вся наша жизнь есть иерархическая (пирамидальная) структура.

Вопрос: Почему многие методики организации продаж рекомендуют создавать интригу, ведь это часто не работает?

Ответ: Почему – понятно. На безрыбье и рак – рыба. Подобные рекомендации порождены невозможностью воспитать из каждого приходящего сотрудника грамотного харизматичного дистрибьютора, владеющего темой и предметом ведения беседы. А до любого рода интриг люди всегда были падки, и если ничем другим вызвать интерес к своей деятельности не можешь, приходится прибегать к интриге.

В современных же, все ускоряющихся бизнес-условиях искусственное создание интригующего момента даже противопоказано, ибо вы вуалированием информации отнимаете ценнейшее время делового человека, необходимость задавать дополнительные вопросы и буквально клещами вытягивать нужные сведения только раздражает. А когда он наконец-то услышит истинную суть предложения, разочарование в способе подачи, а значит, и в самом предложении и в вас неминуемо. Подай же вы информацию по-другому, контракт, возможно, был бы подписан.

Интрига как метод подходит для скучающих бездельников, а также слабых людей, склонным к «духовным» экзерсисам. Но вот вопрос: зачем вам такие люди в вашей организации?

Вопрос: Рэнди Гейдж, да и многие другие, рекомендует писать сценарий «идеального дня», но человек, мы знаем, предполагает, а Бог располагает.

Ответ: Это вопрос или утверждение? Задача Рэнди Гейджа как лидера – мотивировать последователей к участию в МЛМ. Рисунок «Идеального дня» как визуализация мечты является действенной мотивацией. Но мотивация, мечта и реальность – разные вещи, это надо четко понимать. Любой бизнесмен вам скажет, что планирование и организация рабочего времени совершенно необходимы всем и всегда. Мечтать, визуализировать желаемые цели тоже, если знать меру, не вредно, – чтобы достигнуть идеала, нужно, прежде всего, его представлять и к нему стремиться. Но – вы совершенно правы – нужно отдавать себе отчет, где кончаются наше планирование и наши возможности в самоуправлении и начинается влияние внешнего мира на нас. Ибо действительно бывает так, что человек мечтает о многом, старается изо всех сил, делает, как ему кажется, все возможное, а продвижение вперед минимальное. От чего это зависит? От многих факторов – это тема отдельного большого разговора.

Вопрос: Многие дистрибьюторы горделиво заявляют о своей деятельности, что они



несут людям благо. Откуда такое убеждение?

Ответ: Действительно, знать наверняка, что есть благо для каждого конкретного человека в каждой конкретной ситуации – компетенция Высшего Разума. Но вы вряд ли будете спорить, что личностное развитие, движение вперед, достижение самостоятельности и финансовой независимости, повышение благосостояния, возможность к труду не являются благами для человека. А именно это предоставляет работа в сетевой компании. Так почему же дистрибьюторам, рекламирующим компанию, не говорить об этом открыто? Подобный психологический, да и деловой настрой просто необходим по жизни, если человек хочет реально чего-то добиться. Дистрибьютор предлагает вам расширить свои возможности при помощи участия в МЛМ, ваше дело проанализировать предложение и принять или отклонить его. Благо же это для вас или нет, покажет ваш дальнейший опыт.

Вопрос: Все говорят о важности спокойной реакции на отказ, но как к этому прийти в реале?

Ответ: Подумайте, сколько разных предложений, начиная с детского сада, вы сделали разным людям, сколько высказали просьбы и сколько получили положительных откликов. Жизнь и люди, вообще, не слишком-то щедры на согласия. Чтобы прозвучало «да», должны сойтись воедино многие и многие факторы как внутреннего (вашего), так и внешнего (визави) миров. И чем глобальнее вопрос, тем, надо полагать, должно быть больше этих самых факторов. Построение же клиентской базы как одна из ведущих задач маркетингового бизнеса предполагает общение с тысячами людей и тысячекратное повторение банальных предложений. Сколько рекламных проспектов в день проходит через ваши руки, и на сколько вы реагируете? Презентационная беседа подобна рекламному проспекту: кому нужно – тот среагирует. Если человек отвечает отказом, значит, информация была подана не в то время, не в том месте, не тем образом, да и не нужна этому человеку предлагаемая вами информация вовсе – у него своих проблем по горло. Замечательно! Ищем того, для кого действительно это будет важным.

В преодолении комплекса боязни отказа очень способствует поддержка спонсора, с которым можно обсудить возникшие проблемы и получить актуальную, лично направленную рекомендацию, и, конечно же, личный опыт. Стоит вам своими ушами услышать хотя бы десяток «Нет, меня это не интересует», как одиннадцатое уже будет восприниматься совершенно спокойно. Да и потом, отказы всегда расстраивают до тех пор, пока нет согласий, как только получен первый положительный отклик, на отрицательные уже не обращаешь внимания. И проблема, на самом деле, заключается в том, как возможно уменьшить процент «нет» и увеличить процент «да», но это тема отдельного курса МАСП по оптимизации деятельности.

Вопрос: Почему многие МЛМ-компании запрещают своим дистрибьюторам участие в других сетевых структурах?

Ответ: Поразительно, но из-за боязни конкуренции, хотя сами же утверждают, что МЛМ – система, от нее застрахованная. Видимо, не настолько уж застрахована, раз запрещают, – этот миф мы разбирали выше. Но дело в другом. Запрещать что-либо – ошибочная стратегия. Любые запреты изначально: а) повод задуматься, а все ли здесь так, как декларируется, и б) ограничивают свободу выбора, следовательно, вызывают непреодолимое желание их нарушить. Мы знаем из законов физики, что как только система становится закрытой, замкнутой, она перестает развиваться. Развивается та система, которая открыта для притока новой информации, в нашем случае – новых людей. Ассимиляция чего-то нового всегда предполагает отказ от чего-то старого – таковы законы диалектического развития. Люди приходят и уходят



– это нормально. Мало того, ограничить их свободу миграции, значит, и образовать ту самую тоталитарную систему по сектантскому типу. Да, мы согласимся с рекомендациями признанных лидеров о желательном сосредоточении внимания и сил на работе в одной компании, но эта рекомендация актуальна в начале построения бизнеса. Если человек достигает определенного потолка в выбранной компании, и становится понятно, что выше ему не подняться, у него высвобождаются время и силы, то почему не попробовать начать в другой компании? Работа по совместительству – так это называется.

Вопрос: Почему многие из добившихся успеха проповедуют эгоизм? Возможно, они правы, раз взойшли на вершину?

Ответ: Во-первых, как уже говорилось, успех – понятие относительное, у каждого он будет свой, и совсем не известно, будете ли вы считать успехом то, что называет этим словом кто-то другой. Это все тонкости судьбы, призвания, совести. Достигайте своего успеха – того, что вы считаете нужным.

Во-вторых, все встретившиеся нам тезисы типа «Эгоизм – ваше исключительно природное право» или «Эгоизм – качество, необходимое для истинного процветания» и другие подобные основываются на базисном, но не единственном, Инстинкте Самосохранения, т.е. исключительно на нашей животной составляющей, стремящейся к сохранению гомеостаза и получению удовольствия. Но почему-то забывается другая составляющая – Божественная, и еще два инстинкта – Воспроизведения и Стадного чувства, которые часто, напротив, побуждают человека выступать против собственного эго и совершать альтруистические поступки. Возможно, подобные заблуждения и курьезы возникают в силу отсутствия у признанных бизнес-наставников философского образования, но человек не может владеть всей полнотой информации и всесторонним системным мышлением без специального обучения. Значит, будем надеяться на появление нового осмысления в том числе и проблематики МЛМ. ■



> Глава 4. Дополнительные материалы.

Избранные главы из книги Михаила Щелконогова «Люди и мысли: заметки на полях Учения».

Большой Бизнес!

Выездная сессия МАСП - всегда напряженная пора: новые лица, встречи, презентации... Скучать не приходится!

И каждый раз перед отъездом в командировку один и тот же вопрос: что привезти с собой? Нужно чем-то удивить, предоставить какую-то новую возможность, что-то неординарное, веселое, полезное и, главное, неожиданное для народа.

В начале осени я еще сидел, глубоко задумавшись: чем удивишь столь просвещенную публику – всё слушатели мои знают, обо всем осведомлены... И выручает звонок из Севастополя от группы третьей ступени курса МСББ, профессиональных юристов, звонок с претензией, мол, Николаич, ты дал, а мы освоили крутые методики, но вот где их применять, если вокруг все мелкие речушки да озерца и даже не больно-то и масштабное, как выясняется на практике, Черное море? По телефону мне перефразируют знаменитую китайскую поговорку: вы дали человеку рыбу, и он сыт весь день, научили ловить рыбу - он сыт всю жизнь! И далее претензии нарастают, смех на елке, что МАСП – международное образовательное учреждение, и методики курса МСББ распространяются на все человечество, их сфера компетенции и влияния есть весь мир, вот мы, ваши слушатели, и спрашиваем, нет ли у вас за пазухой международной коммерческой темы, так сказать, по меркам методик, по нашему путевскому размерчику, а то разгуляться русскому человеку негде, мол... Спасибо, братцы! Выручили! Как говорят в Одессе, вы хотите песен? их есть у меня!

Айн, цвай, драй - и дело закрутилось. Переполюх я вызвал знатный, внес луч света в темное царство слушателей Академии! Они от больших усердий и результатов, уже было и дремать стали в комфортной зоне, уютно, тепло, сыто, и тут я с новым международным бизнесом... А не спать!!!

Тут же и шутка знатная родилась: Николаич привез реалити-шоу «Умники и умницы». И правда, со стороны очень смешно наблюдать, как делится аудитория. После занятий «умники» с умным и гордым видом покидают зал, а «умницы» остаются на презентацию нового бизнеса и начинают ловить рыбу, работать над проектом. Радует, что «умниц» подавляющее большинство. Затем, перед самым прощальным банкетом, «умники» один за другим запрыгивают на ступени уходящего поезда, одумавшись, понимая, что ходить голодным с тщеславным выражением лица вдоль реки и наблюдать, как кто-то из своих же таскает рыбу одну за другой, глупо, нестерпимо глупо... Удивил, так удивил! И как требование наглядности обучения нужна какая-то личная история, и я вспомнил...

Мы в детстве много путешествовали с родителями по всему Советскому Союзу. Они – педагоги, отпуск большой: исколесили весь юг СССР. Мне 5 лет, старшему брату Юре - 7. Возвращаясь с моря, мы заезжаем в заповедник «Оскания Нова», и брат покупает шестиметровый бамбук для удочки. С невероятным волнением и аккуратностью мы везем на крыше «Волги» этот бамбук домой. Тогда, в 1966, мы жили в Новочеркасске на углу улиц Островского и Добролюбова, это рядом с рекой Тузлов, которая пересекает низину города. И вот Юра собрался на рыбалку... Я по молодости лет и любопытству увязался за ним, и надо оно мне было?!

Вышел брат к речушке и достал концом удилица другой берег, ха-ха-ха! Как ловить?! Пришлось ему отойти метров на пять от берега и зацепить-таки крючком воду, а удочка не





слушается, легкий поплавок мотает из стороны в сторону на шестиметровой леске, усиленной удилищем.

И опять нервы и Юрины психи, он навешивает груз по максимуму и наконец-то забрасывает – получилось! Но он сам теперь далеко от воды и плохо видит поплавок. Орет мне: смотри за поплавком! Я неохотно сажусь у самого берега, уже сожалея, что ввязался в эту авантюру. Вроде бы клюет, – говорю Юре, и он привычно подсекает, но дергает удилище, не учитывая правило рычага. Хотя мы из семьи физика-теоретика, но в том возрасте еще многого не знали. Бедный карась вылетает из воды со скоростью пробки из-под шампанского, видимо, разрывая всю пасть, срывается с крючка и падает у самой кромки воды. Лови его, держи! Юркин вопль оглашает донские поля. Я хохочу до слез, мне этот ажиотаж рыбацкий совершенно непонятен, ну не могу же я сразу вскочить с корточек, посему карась изловчился и умыкнул. Далее рыбалка переходит в гонку с преследованием: ААА!!!! Гад, убью!!!! Не дожидаясь исполнения угрозы, я дал стрекоча по свежевспаханной целине, у меня преимущество старта и, хотя далеко по пашне не убежишь, я в отрыве. Брат в психах пытается меня перетянуть по спине своей замечательной удочкой, лупит со всех сил, и крючок зацепляется за майку. Так и бежим, я от него, он с удочкой за мной: «Стой, гад, крючок оборвешь! Стой, бить не буду! Да стой ты!» Я остановился, потому что не было уже сил бежать, смирясь заранее с неизбежным; кто бегал в детстве по пахоте, тот меня поймет, это изматывающее упражнение. Брат подбежал, осторожно освободил крючок, дал мне пендель под зад, и я пошел домой. Хватит, уже в пять лет я понял, с меня рыбалок...

Позже Юра отпилил два метра от толстого конца бамбука, получились замечательная дубинка – отбиваться от врагов, – и всем на зависть прекрасная удочка, как раз по размеру Тузловки. И уже через месяц брат вызвал переполох в нашем микрорайоне, поймав на свою удочку четырех маленьких щурят, в 66-ом это было еще возможно. Взрослые дядьки тут же гурьбой собрались на реку, но ничего не поймали. Юра ходил живой легендой, собирал восхищенные взгляды, всю семью кормил щучьей ухой – сам варил. Я же держался подальше, зная его горячность, не хватало еще, чтобы меня и кипятком ошпарили.

Итого:

1. *Становится понятным мое равнодушное отношение к мужикам с удочками и к рыбалке в целом, равно как и к охоте. Детские впечатления до сих пор живы и ярки.*
2. *Необходима гармонизация объекта и методов исследования, т.е. инструмент должен соответствовать исследуемому объекту, а объект – инструменту, и не только по объему. С методиками курса МСББ даже на федеральном уровне человек чувствует себя слоном в посудной лавке. А у вас есть такое же, но побольше? Нет? Будем искать!*

Школа Лидеров

Дело давнее. Пригласили меня Смирновы на рыбалку. Ну а какой из меня рыбак? Все за книжками да за компьютером. Однако поехал, так как на свежем воздухе можно было подвигаться, да и Смирновы обещали незабываемые ощущения.

Приехали на озеро, разложились, достали снасти, а они у Смирновых все новые, фирменные, дорогие, красивые. Заняли исходную позицию, начали удить. Час, второй, третий – ни одной поклевки. Мы с Татьяной стоим рядом, разделенные деревцом, Денис уже пошел гулять вокруг озера в надежде найти более удачное место. Дело к вечеру. Мне откровенно скучно. Думаю, надо как-то растормошить народ.



- Был бы коньячок - было бы веселее, - говорю.

Денис пожал плечами:

- Да откуда? Трезвость - норма жизни... Я за рулем...

А у Татьяны, вижу, лукаво блестят глаза. Я и насел на нее:

- Колись, женщина, мать моих крестников!

Крутила она, юлила:

- Ну, - говорит, - хорошо. Наливаю 50 граммов тому, кто первую форель вытащит.

- Так бы сразу и сказала! Первую форель вытащу я, - заявляю.

Никто, естественно, всерьез мои слова не воспринял, учитывая мой рыбацкий профессионализм. Постоял я, почесал репу: "Ну что, лидер? Для обычных людей сказано: не говори гоп, пока не перепрыгнешь. Но это для обычных людей. Предприниматель, тот, кто предварительно обязан принимать решения, вынужден и гоп сказать - план определить, и время указать, и расставить административный ресурс по местам, а главное - любой ценой добиться результата. Тогда у него и авторитет, и признание, и уважение подчиненных. Ведь известно, у успеха много няnek. И пока вы способны вести корабль среди волн - полей неопределенности, все перед вами шапки гнут, потому что вы можете дать крышу, работу, накормить. Трудно быть лидером..."

Но делать нечего, назвался груздем – полезай в кузов. Почесал я репу еще раз, понял, что тут без методик курса МСББ не обойтись. Применим, думаю, первую ступень. Собрался, сконцентрировал силы-внимание, забросил удочку – поклевка. А снасти хорошие, катушка крутится легко, вроде, что-то есть. Какую суету разводит Татьяна!

- Подсекайте! Тяните! Медленно! Быстрее!

Бросает свою удочку, хватается подсак, бежит ко мне, а форель в полуметре от сачка срывается. Татьяна в ярости бросает подсак на землю, четко и громко, в психах:

- А вот не х** п***ть!

У меня от неожиданности челюсть отвисла. Я среагировал моментально:

- Это что за разговоры?! Женщина! Мать моих двоих крестников!!! Что это за рыбалка?! Что за чувства?! Кому это нужно?!

Таня, смущенно бормоча что-то себе под нос, забежала за свое дерево, взяла удочку, все еще продолжая ворчать. Меня тоже в какой-то степени охватила спортивная злость, но еще в большей мере учительская обида за непонимание слушателями МСББ сути методик. Совершенно спокойным голосом говорю:

- Что так нервничать? Вот смотри, как это делается...

Беру удочку, забрасываю, тут же клюет, подсекаю, спокойно мотаю катушку. Таню, которая вновь хватается с ажиотажом за подсак, останавливаю:



- Спокойно, без эмоций, подтягиваем, раз, два, три...

Форель на берегу. Татьяна в запале:

- Следующая будет моя!
- Хорошо, давай я тебе помогу.

Забрасываем – вытаскиваем. Нет проблем. Тут появляется Денис Смирнов с пустыми руками, полностью разочарованный, смотрит в недоумении на две рыбины. А мне уже неинтересно:

- Где обещанный коньяк?

Нам накрывают ужин. Татьяна, понятное дело, дежурит за рулем, а мы, мужики, закусили и выпили. Но Дениса, естественно, заедает:

- А как такое возможно?

Я же в педагогическом азарте:

- Следующая опять будет моя. И на этом закончим.

Так и было. Третью вытащил я, больше никто ничего не поймал. Рассматривая улов, Денис заявил:

- Ну, Михаил Николаевич, я Вас прямо зауважал...

Чем поверг меня в недоумение:

- А раньше, что, за идиота считал? Тут он смутился. Прошло два года. Родилась Дарья Смирнова – третья крестница. Я собираюсь в гости в Москву, и меня опять зазывают на рыбалку, убеждая, как все будет здорово, солнечно, тепло. Ну и я, не удержавшись:

- Как всегда, первая рыба моя!

И пока ехал в поезде, и когда приехал, все думал: ну, зачем я выдаю такие заявления, веселуху себе устраиваю, напрягайся теперь... Но вот поехали: дождь, холодно, сыро, рыбаков единицы. Таня спиннинговала, и срывается у нее щука килограммов на пять. Какие разборки пошли между Смирновыми: не ту блесну привязал! не так тянешь! делай сама!

- Слушайте, ребята, ну из-за какого-то пескаря так ругаться?!
- Не волнуйся, Николаич, милые бранятся – только тешатся.
- Но я же сказал: первая будет моя, к чему такие напряги?

И происходит следующее: удочка Дениса Смирнова, приманка Николая Черкашина, он же и насаживает, он же и забрасывает, я сажусь в кресло – и все внимание к поплавку и к глубине: методики 1.1.–2.1. курса МСББ. И раз! – лещ килограмма на три. Тут же мой интерес к рыбалке иссяк. Положенные 50 граммов водки, сигареты, свежий воздух... Народ наловил достаточно, но первая все же была моя. Рыбалка превратилась для меня в выездной семинар курса МСББ. Я Смирнову объясняю:

- Методика такая-то, так-то, так-то и так-то, забрасываем, раз, два, три...

Денис вытаскивает на спиннинг самую большую щуку. Народу понравилось.

На днях в Питере проходил семинар по курсу «Фазы управления проектом». Один из слушателей, прожект-менеджер крупной питерской компании – знатный рыбак. Он мне и предлагает:

- Михаил Николаевич, тут под Питером организуется чемпионат, блесните талантом!
Я отказываюсь, объясняя:

- Это нечестно, люди не владеют методиками, мы в разной весовой категории. Ведь никто на ринг не выпускает тяжеловеса биться с легким весом. А разогнать у конкурентов рыбу и согнать ее к себе большого ума не требуется, это знает любой руководитель. Рыбу стаями гонять – не людьми управлять. Вот если бы все рыбаки прослушали хотя бы первую ступень курса МСББ, а потом пришли на озеро, то можно было бы ввести критерии оценки: по количеству пойманной рыбы выставять баллы за овладение методиками. Ха-ха-ха! Вот тогда бы имело значение мое искусство как наглядный пример владения методиками: первую, или самую крупную, или третью-седьмую-одиннадцатую. С моей педагогической точки зрения, такая рыбалка имела бы смысл как наглядное пособие к теории. Вы же, вот, сами подарили мне как-то на день рождения спиннинг. Когда? Пять лет назад. И? Что же не приглашаете рыбачить?..

Тот рассмеялся:

- Я работаю над этим вопросом...

Резюме. Тяжела шапка Мономаха. Люди мечтают о Правах топ-менеджеров, но совершенно не принимают Обязанностей руководителя. А на вершине устраивается именно тот, кто в состоянии удерживать баланс сил, ибо должностная инструкция есть властное, силовое воздействие. И чтобы балансировать на иерархической лестнице, причем успешно, необходимо постоянно расширять свою сферу компетенции: знания – сила!

А ноосфера постоянно растет, молодежь наступает на пятки, и девиз руководителя: век живи, век учись – дураком помрешь. Удачи на руководящем поприще!

Пресловутый Третий пункт.

Быль. Я веду презентацию компании AGEL в Петербурге. Начинаю спокойно, взвешенно, потом, естественно, впадаю в свой традиционный кураж.

Первый пункт. Перед вами продукт пятого поколения биодобавок – гелевые суспензии. Технологическое ноу-хау! Великолепный вкус! И так далее, и тому подобное...

Второй пункт. Эйджэл – молодая компания XXI века. Лучшие люди в управлении! Уникальный маркетинговый Квадро-план! Ожидаются самые большие чеки в истории МЛМ! И так далее, и тому подобное...

Смотрю, народ тоже включился, пошла обратная связь, глаза заблестели, появились улыбки.

Третий пункт... И тут все сникают, опускают глаза, начинают чуть ли не разговаривать... Что такое? Я – сначала.

Первый пункт. Биодобавки Эйджэл – это здоровье, красота, молодость! Индустрия Веллнесс! Уникальная рецептура! И так далее, и тому подобное...





Второй пункт. Свобода выбора графика работы! Дополнительный доход! Финансовая независимость!

Гляжу, опять приободрились, головы подняли, заулыбались – даешь!

Третий пункт... И глаза улетают в потолок, тяжелые вздохи, переглядывания...

Так... Третий заход...

Первый пункт. Двенадцатилетняя разработка! Ноу-хау упаковки: изящно, просто, удобно! Подходит всем возрастам! Дети просто в восторге!

Второй пункт. Пожизненная пенсия в виде остаточного дохода! Наследство детям! Инвестиционный фонд!

Но подходим к третьему пункту, и гармониум вновь разрушается... Камень преткновения какой-то! Пожар! Ужас! Катастрофа! Что происходит?!

Так что же было Третьим пунктом?

И ЗДЕСЬ нужно работать...

Питерская байка-быль.

Маргарита, мое первое поколение Эйджэл, гуляет во дворе с собакой. Рядом женщина прогуливается. Разговорились, так, ни о чем. Рита невзначай вставляет, что, мол, пенсия на носу, самим нужно фирмы открывать и бизнес вести, чтобы концы с концами сводить... Та отвечает, что она в бизнесе.

- Каком?!

- Эйджэл.

- Ну, надо же?! Коллеги встретились в одном дворе! И сколько у вас человек в команде?

- Восемь, - отвечает женщина.

Рита не успокаивается:

- А сколько времени вы в компании?

- Два года...

Рита уже мне рассказывает, смеясь в голос:

- Михаил, я выпала в осадок. Это ж надо, какая Лень человеческая: за два!!! года пригласить в бизнес всего 8 человек! Вот и говори кто-то после этого, что бизнес плох, компания неудачная и прочую глупость... Слушать тошно! К слову, о работе методик... Нет слов и выражений, есть методики, передаваемые вербально. Сравним:

- Жрать хочу!

- Хочу кушать.

- Не изволите отобедать?..

Каждое из выражений подразумевает цепь взаимосвязанных действий и получение результата. Рассогласованность наших побуждений, реализующихся в методиках/инструкциях, вызвана нашими идеальными представлениями о себе и о мире другого человека, наши мечты, эго и одиночество вынуждают нас постоянно нарушать меру, мы словно торопимся в надежде не упустить момент. Однако нужно войти в образ

другого человека, понять его устремления и чаяния, в таком случае наши методические предложения и будут иметь смысл и хоть отчасти грамотное исполнение.

Формула успеха.

Эволюционная биологическая формула успеха в мировом океане держится на первопричине взаимодействия клеток: все, от амебы до кита и человека, взаимодействует. Во время эволюции оформляется функциональная специализация, которая проходит через экспертную оценку, после чего форма либо уничтожается, либо продолжает эволюционировать. Но на самом деле взаимодействие – лишь первая фаза развития, всего их семь. А вообще и точнее – 21 и на ближайшие тысячелетия – 49 фаз. Об этом поговорим чуток позже, о прошлом из будущего.

В человеческом обществе все подобно животному миру. Грамотным для размышления, напрашивается параллель формулы успеха в мировом океане: 1) быстро вырасти, 2) обзавестись потомством, 3) умереть молодым, т.е. не засиживаться и не занимать места... Ха-ха-ха...

Получается, что с этой точки зрения, мало людей счастливых и успешных. Но! Хомо сапиенсы на то и сапиенсы, они придумали ноосферу. А чтобы в этой сфере достичь успеха – открыть, описать, синтезировать, произвести – нужно попотеть не одно десятилетие, поэтому мы просто вынуждены жить долго. А жить долго лучше здоровым и богатым, чем бедным и больным. Вот.

Мотивация

Часто бывает, что, если успешный богатый человек даже разорится, то через какое-то время он все вернет, а бедному неудачнику что ни предлагай, как ни помогай – все не в коня корм. Это говорит о том, что корень зла в мирозерцании, а если точнее диалектически – в мировоззрении и в мироощущении, причем мироощущение превалирует. Нужно осознавать, что изменение, трансформация мировоззрения человека есть чрезвычайно сложная, практически невозможная задача, на Руси так и говорят: горбатого могила исправит!

Наши основные органы чувств являются каналами связи с внешним миром, и в зависимости от того, какую информацию они поставляют, так мы и воспринимаем, следовательно, понимаем окружающий мир. Отсюда понятно, почему в здоровом теле здоровый дух и наоборот, а значит, и мысли, поступки, жизнь. Поэтому эти рассказы о необходимости грамотной мотивации набили оскомину. Если у женщины есть хотя бы один ребенок, сын или дочь, и она ощущает себя матерью, какая еще нужна мотивация? Если мужчина ощущает себя отцом, ответственным за судьбы своих детей, за свою семью, то мы должны слышать речи не мальчика, но Мужа, и наблюдать соответствующие поступки.

Неужели так трудно посчитать КПД своего труда и творчества? Сколько времени и усилий вы вложили, и что получили взамен – денежный эквивалент. Выясняется, к примеру, что вас это не устраивает. Ну, так поменяйте работу. Чего проще! Но сложность-то в том, что для этого нужно изменить мироощущение и мировоззрение, т.е. нужно учиться, развиваться, прилагать усилия. А!.. Так вот где собака зарыта!.. Одно дело – раздавать лещей сыновьям и ругать дочерей, требуя пятерок из школы, заставляя получать высшее образование, другое дело – самому сделать хотя бы один шаг. Однако лицемерно, сидя на ровном месте, не предпринимая даже мысленных потуг по изменению сложившейся ситуации, взывать «Ах, почему мы не авторитет у своих детей?». Почему, почему? Потому! Потому что у детей изменяются мироощущение и мировоззрение ежедневно в силу их юности, они идут на взлет, физиология на их стороне. Нам же, пережившим кризис среднего возраста и смотрящим вниз, нужно прилагать просто-таки невероятные усилия. Вот вам путь завоевания авторитета в собственной семье – самая крутая педагогическая методика «Делай, как я!».





До смешного доходит. Звонок из провинции и нытье: мы тут, в своем малом бизнесе, на себя, для себя, во имя себя.... горбатимся, без продыху, разогнуться не можем... государство не помогает, бюрократы мешают, администрация душит... Ну, думаю, позвонили, действительно, наверно, тяжело, надо бы как-то поддержать. Ребята, говорю, может, хватить изобретать велосипед? Ну, хватит прорываться сквозь очевидное. Ну, нет у вас ни знаний, ни опыта, ни связей, ни первоначального капитала – ничего нет. Из ничего можно сделать только ничто. Какой пример вы подаете подрастающему поколению, своим же детям? Это же только шутка «труд сам по себе есть наслаждение», это же йумор! Результатом любых временных и физических усилий должно быть финансовое вознаграждение, карьерный рост, расширение сферы компетенции и сферы влияния. Вот, говорю, получите методологически выстроенный профессионалами бизнес, бизнес под ключ. Требуется лишь небольшое интеллектуальное усилие. И что вы думаете, мне отвечают? Не, Николаич, мы уж лучше так вот, сами тут, «до сэбэ»... А... Все понятно... Фуфайка срослась со спиной так, что не отодрать. Кирзовые сапоги стали смыслом и сутью жизни. Как пел Высоцкий, «колея, колее, колею», человек попал в колею... И если даже дети не являются мотивационной причиной, все, что остается, только вздохнуть и махнуть рукой...

И эти люди потом спрашивают у меня: а где же сочувствие, Николаич? Какое сочувствие?! О чем речь, господа хорошие?! Чему сочувствовать? Вашей бестолковости? - Сочувствую. Вашей глупости и лени? – Сочувствую. Мое время дорого стоит. Вам на мое сочувствие две секунды. Посочувствовал, дальше что?

«Парня в горы с собой бери, не бросай одного его... Там поймешь, кто такой...» - пел, поет и будет петь Владимир Высоцкий. И каков результат? В одно ухо влетело, в другое – вылетело. Сколько талдычить можно, что только труд объединяет людей? Что толку от этой «кухонной философии»? Ну, посидели, поболтали, дальше что? А дальше я объясню. Наступил новый день – поле событий. И один пошел штурмовать Эверест, кто-то двинулся за ним, большинство же прогуливается неспешно, делают вид, что они работают «в поте лица своего», лицемерно рассуждают о «судьбе», которая что-то там им недодала, и побираются в поисках «лживого сочувствия». Так это не к нам, к тем, кто «верит в руку друга и вбитый крюк и молится, чтобы страховка не подвела», к тем, у кого истинное сочувствие между собой, т.к. мы и день и ночь в одной связке. Мы чувствуем локоть сотоварища по проекту, ибо от работы каждого зависит успех всех. Нам не до болтовни. В кои веки сказано: делу – время, потехе – час.

Сотрудничество проверяет все и всех. Уже одним тем, что человек отказывается от предложения, он полностью расписывается в своей деловой и социальной некомпетентности. А для слез и жалоб существуют различные социальные психологические службы доверия – обращайтесь туда, там вам будут говорить о том, что вы прекрасны, а все остальные плохи и вас не понимают, будут вам сочувствовать по полной программе. Но самое страшное, что, помимо траты времени и денег на такие беседы, вас утверждают в вашем ложном мировоззрении.

Что тут скажешь? Свинья грязь найдет. Это уже софистика: кто виноват больше, человек, который хотел быть обманутым, или тот, кто его обманул. Все пустое. А нам, простите, не до пустяков, у нас дела, нам некогда. Наша совесть чиста. Мы проявили в меру сочувствие, поделились информацией, сделали предложение, но каждый отвечает за себя и за свою жизнь сам. Так что разговор закончен, пока-пока. Как известно, все пути ведут в Рим и к Богу. Встанете на путь – увидимся...

Зона комфорта.

Первое. Зона, она и в Африке зона. Почему, находясь в заключении, люди зачастую обвыкаются и очень даже неплохо себя



чувствуют? Потому что зона – это всегда стабильность. Все понятно: что, когда, зачем, мало-мальски сыт и одет, а много ли человеку нужно? Чашка горячего чая да сигареты, да за жисть поболтать с соседом. То же и в любой человеческой жизни. Каждый рано или поздно обретает свою зону комфорта. А после кризиса среднего возраста, после 35 лет, большинству или уже обломали крылья, или человек их сложил сам. И на протяжении оставшейся части жизни мы наблюдаем сутулые плечи, слышим жалобы о тяжести существования, смотрим в потухшие глаза.

Второе. Все течет, все изменяется – стоячего положения нет. Следовательно, есть только два пути: зона сужается, душит, и в конечном итоге человек гибнет, пусть не физически, но морально. Или он расширяет эту зону (по-другому - сферы компетенции и влияния), ставя перед собой цель вырваться из тюрьмы в принципе и зажить полной жизнью, задышать полной грудью. Обычно такие всплески случаются осенью и по весне – традиционные сезонные обострения.

Третье. Чтобы жить, трудиться и творить, в истинном смысле этих понятий, необходимо Знамя. Как в армии. Знамя – это: а) маяк, идея, б) центр объединения всех сил, в) тактико-стратегическое планирование, г) карьера и финансы.

Каждый человек решает вопрос о нахождении в своей зоне комфорта сам. «Думайте сами, решайте сами...» Нравится, все устраивает – живите себе на здоровье. Но грубить тому, кто предлагает вам какие-то идеи, какое-то участие в вашей, никому не нужной, жизни, какие-то пути развития, преодоления стабильности, пусть даже, казалось бы, самые неприемлемые, не только абсурдно, но, мягко говоря, несколько неэтично. Не хотите принимать участие – пропустите информацию мимо ушей. Гораздо легче промолчать и улыбнуться, чем начинать выяснять отношения и, тем более, учить жизни – экономьте и силы и время ваши и того парня. Грубость же в ответ на предложение, надо понимать, это, прежде всего, нелестная характеристика вам как человеку. Кому от ваших нападок и хамства хуже? Только вам. И мы знаем, что ничего на свете случайного не бывает. На каждое ваше действие во внешний мир, из него же по Принципу Прямой и обратной связи придет противодействие, и уже детали, в каком виде. Короче, господа, кирпичи просто так на голову не падают и трамваи головы не отрезают. Читайте внимательно классиков. «Не стоит хамить и врать по телефону, товарищ Варенуха!». А по поводу отказов в общении, учебе, сотрудничестве важно знать следующее: вы не человеку отказываете, он активный, он найдет свою компанию таких же активных и предприимчивых, вы себе отказываете в общении, учебе, сотрудничестве. На Руси по этому поводу говорят: оставайся, лавка, с товаром...

Мания величия

В современном виртуальном общении это ярко бросается в глаза. Люди сами торчат в сети, никому не нужные, ничем не занятые, ищут общения, стремясь преодолеть одиночество, напрашиваются в друзья, пишут комментарии, а потом, в ответ на поступившую информацию или вопрос, начинают рассуждать, что его кто-то куда-то обманом заманивает, что-то проповедает. Одной девушке я так и написал: «Господи, какое золото... Заманивают ее... Назовите хотя бы двух человек, кого действительно интересует, что вы ели сегодня на обед. Пуп земли, понимаешь... Кому вы вообще нужны в этом мире? Кто вам предложит что-либо за ваши красивые глаза?». Грубо? Возможно. Но ведь это горькая правда.

Любой бизнес – для серьезных, деловых, предприимчивых, умных людей. И никому вы со своими пустыми разговорами не нужны, болтайте, где хотите, читайте, что хотите, но не стоит пытаться своими якобы остроумными или откровенно хамскими комментариями повысить свой рейтинг в собственных же глазах.

Пример из личной жизни. 1985-й год. Я – учитель физики в средней школе. Урок.



У доски отвечает восьмиклассница, ни черта не знает, ей подсказывает полкласса, при этом она закатывает глаза и, понимая, что я все вижу, начинает кокетничать: «Ну что они мне мешают?..». И мы понимаем, что это четырнадцатилетняя девчонка, я – молодой симпатичный парень, ситуация естественна и простибельна. Но смешно и грустно наблюдать, как подобным образом ведут себя взрослые люди. Я – президент Академии, гендиректор компании кого-то там куда-то заманиваю... Если я предлагаю сотрудничество, то надо понимать, что я ищу подобных себе по духу и навыкам людей. А закатывать глаза и истерично вопить: «Сколько можно приставать? Экономьте мое время! Опять меня заманивают! Нас стараются обмануть!» Смешно, честное слово. В психиатрии этот комплекс называется «мания величия».

По следам фильма «Секрет».

Насильственное навязывание данного фильма со многих сторон вынуждает высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему возможности «формирования событий», невзирая на то, что я изначально понимаю, какую волну негативных эмоций она может вызвать. И тем не менее.

1. *«Секрет» с ясной целью навязывания определенной идеологии искажает Этическую норму Суперпозиции сути и явления, откровенно подменяя понятия.* Во главу угла ставятся совершенно неважные, а то и порочные, явления. Подобные тезисы успешно эксплуатируются в политике МЛМ, к примеру, в целях максимального привлечения широких масс и извлечения коммерческой выгоды. Но все же конечным итогом первоначального ослепления от «успехов» является полное разочарование в силу того, что человек так и не понимает допущенной им системной ошибки в оценке действительности, следовательно, в тактико-стратегическом планировании.

2. *Итак, никакой меркантилизм в поиске истинных научных знаний не допустим в принципе.* Истина самоценна сама по себе и открывается только в чистых, немеркантильных поисках. И лишь по получении определенного научного результата идет следующий этап развития идеи – поиск практических направлений применения полученных знаний. Между этими этапами может пройти не одно столетие, и далеко не всегда практическая реализация вписывается в этические нормы, предъявляемые первоначальным открытием, но это уже вопросы несовершенства человеческого общества.

В фильме же мы наблюдаем откровенную пропаганду, прежде всего, банального, унылого утилитаризма, сдобренного искусственным восторгом.

3. *Американская киноиндустрия – известный специалист в области связей с общественностью и пропаганды американской мечты «из грязи в князи».* Любому, даже малосведущему в киноведении, человеку стандартные форматы, штампы бросаются в глаза. Что сказать? «Секрет» состряпан толково – не подкопаться. Большинство людей реагирует не на то, ЧТО сказано, а на то, КАК сказано, т.е. исключительно на чувственную, сензитивную сторону вопроса, что и является «фишкой» аудио- и видеопродукции. Однако можно в этом же формате собрать такое же количество рас и народов и с такой же «силой убеждения» доказывать совершенно обратные постулаты. При этом необходимо заметить, что подобный идеологический формат все же имеет место в случаях «глубоких кризисов», когда необходимо сдвинуть с мертвой точки застывшую массу.

4. *С научной точки зрения, является большой ошибкой строить широкие обобщения на базе сугубо личных, индивидуальных проявлений.*



Маркс утверждал, совершенно справедливо, что, выхватывая события из истории, можно построить множество разнообразнейших теорий, которые, однако, не работают и сути явления не проясняют.

Для выведения закона, аксиомы минимально требуются: первое - математическое выражение; второе - максимально подробная и широкая экспериментальная база в разных временах и условиях. Достаточно сказать, что фундаментальных законов единицы. Все остальные наши предположения носят корреляционный характер часто с большой степенью погрешности – «может быть», «вполне возможно», «возможно все», равно как и «ничего нельзя».

Надо четко понимать, что человеческие силы совершенно не сравнимы по степени влияния с силами Универса, поэтому пропагандируемые фильмом постулаты уже сразу вызывают не более чем усмешку. Утилитарное, корыстное, алчное отношение к силам Универса вызывает, как минимум, недоумение, ибо это есть откровенное богохульство.

Лирическое отступление. В знаменитой древней сказке «Аладдин» (да и во многих других аналогичных историях) подчеркивается с особой тщательностью, что Аладдин был юный нищий базарный воришка, т.е. человек необразованный, изначально бескорыстный, но самое важное – человек, который даже не понимал, что именно он ищет, таким образом, достигалась чистота в поиске истины, соблюдалась чистота эксперимента. Также мы видим, что алчные стремления визирия Джафара приводят к тому, что он становится рабом этих самых универсальных сил.

Не то же ли самое происходит с некоторыми нашими лидерами? «Заигрываясь», они уже не способны к адекватной оценке себя самого и действительности, что ведет к краху любого бизнеса. Однако единицы отрезвленных реальным положением дел утверждают, что к коммерческому успеху во времени приводит именно уникальность самого продукта/услуги/идеи, т.е. люди, пережив этап фанатизма, поступают предельно прагматично, и некоторых из них при грамотном тактико-стратегическом планировании и дисциплине ждет коммерческий успех.

В фильме же с достаточной степенью навязчивости проповедуется именно чистый меркантильный интерес. При этом вопросы, что конкретно и какой ценой достигается, каждый из выступающих актеров старательно обходит – вопрос к сценаристу и заказчикам. Здесь справедливо напомнить, что есть много побед с моральным поражением и много не удавшихся с материально-социальной точки зрения судеб тысяч великих людей. Т.е. принципиальным вопросом является, ЧТО получено и достигнуто и КАКОЙ именно Ценой (см. Бальзак «Шагреневая кожа» и др. литературу).

5. *Эксплуатируемый во многих сказках тезис о «метафизической халяве», в фильме приобретает не просто мифический, но бредовый, следовательно, опасный характер.* Ибо, читая сказки, мы целиком и полностью отдаем себе отчет в иллюзорности, метафоричности истории и делаем аккуратные выводы, извлекаем уроки, «Секрет» же претендует на научность, т.е. на объективную реальность, побуждая к формированию ложных мировоззрения и поведения. Но стоит очнуться от иллюзий, подключить аналитическое мышление, как мы тут же вспоминаем, что на пути к любому успеху, кроме мечтаний и планов, стоят концентрация внимания и усилий, жизненная необходимость, духовный, интеллектуальный и физический труд, а также значительную роль играют временной фактор и фактор влияния внешней среды. Не забудьте про здоровье, выносливость, удачу, везение и т.д. Исходя из постулата о банальном воплощении ментальных построений, можно смело утверждать о непременном достатке и счастье всего человечества, ведь все мечтают об этом, однако же мы наблюдаем несколько иную картину вокруг. Неужели все наши беды происходят от недостатка мечтаний, а не по причине тотального дефицита во всем, конкуренции за сферы компетенции и влияния, лени и лжи человеческой?

Итого. «Секрет» ничего не может воспитать, кроме мнительности, сомнения и мании



величия у «Царей Природы». Фильм есть выражение полностью атеистической доктрины, не имеющей ничего общего с понятиями Бог, Судьба, Предназначение, Человек. Идол фильма - нажива, успех любой ценой - классическая американская мечта. Люди “неосознанно” пропагандируют “правильные”, “нужные” псевдонаучные теории, оправдывая ими свое поведение. К слову, одним из отсроченных результатов подобных программ является современный экономико-политический кризис в США, не говоря о миллионах индивидуальных «кризисах среднего возраста», чему прямым доказательством является все растущая армия психоаналитиков.

Сам же метод формирования событий (согласно трактовке Учения СП) обязательным образом базируется на Законе Любви, в котором нет места алчности и меркантилизму изначально, т.е. на трех базовых принципах организации Бытия (Принципах Честности, Уважения, Искренности) как трех плоскостях декартова пространства. Малейшее нарушение меры в любом из принципов приводит к столь масштабному нарушению картины реальности, что можно говорить о таком понятии, как «некачественный эксперимент», попросту – ошибка. Тем не менее, это тоже результат. Но добросовестный исследователь, осознавая ценность отрицательного результата, все-таки стремится к положительному. Нарботка экспериментальной базы идет опытным путем и включает в себя такие понятия как Личность, Индивидуальность, и приводит к более масштабным – Предназначение, Судьба, Бог. О взаимосвязи понятий Самопознания и Самореализации мы уже говорили ранее.

Формирование событий с учетом этических норм и Закона Любви возможно только при условии преодоления собственного эго даже в мыслях, при условии отсутствия малейшего проявления эгоизма даже и тем более в духовных побуждениях. Стремление к реализации Свободы, Бога, Единства выражается в девизе: «Жизнь как подарок всему человечеству». Субъект исследования – человек должен соответствовать объекту исследования – Универсу, что в принципе нереально, но суть формирования событий заключается в стремлении к этому, т.е. в преодолении триединого Эго, данного нам самой нашей колыбелью – материальным миром.

Сказ про то, как вор у вора дубинку украл...

Обманывать нехорошо – это общеизвестно. Но «Мне возмездие, Аз воздам» - с обманщиками разберутся по всей строгости законов. Давайте заглянем с другой стороны медали. Можно долго рассуждать о жуликах, мошенниках, обвинять их в нарушении этики, размазывать слезы и т.д. Но все эти сетования «обманутых вкладчиков» не более чем ЛУКАВСТВО. Изливая свое недовольство, беды своему ближайшему окружению, человек никогда не признается, ибо ему справедливо стыдно, что он сам возжелал получить что-то задарма, на халяву, сам хотел обойти другого на крутом повороте. «Несправедливо обманутый» продолжает упорно утверждать, что он сам предельно честен, уважителен, грамотен, высокоморален, но, дескать, вот беда-то, его обманули! Окружающие слушают и сочувственно кивают головами, потому как тоже, буквально на днях, хотели, пусть мимолетно, кого-то охмурить, надурить, обуть, обскакать. Таким образом, ложные идеи обманутых вкладчиков и злых мошенников-пирамид распространяются по системе ОБС (Одна Баба Сказала). И мало кто отваживается посмотреть правде в глаза и чему-то научиться. Для анализа, углубленного понимания сути нам потребуются три русские поговорки: 1. По Сеньке и шапка. 2. На воре и шапка горит. 3. Свинья грязь найдет. Но скажите, кто готов открыто признать себя и Сенькой, и воришкой, и свиньей в одном лице?..

Будучи сам непрофессионалом в своем основном виде деятельности, не знающим сути понятия «служба», и поэтому не понимая, сколько труда, образования, опыта, бессонных ночей, интеллектуальных мучений нужно потратить, чтобы что-то понять в своей профессии, взрослый человек ведет себя, как заигравшийся ребенок, который часто делает другому



больно, ибо, не испытав этой боли сам, не понимает, что это больно. Однако если вы хоть что-то понимаете в энергозатратах профессионала, то вы невольно понимаете и энергозатраты тех, кого называют «мошенниками». Мой опыт знакомства с этими людьми как учителя и консультанта (мне приходится общаться со всеми слоями населения) статистически говорит о том, что в этом лукавом бизнесе 80% ребят с университетским психологическим, философским, социологическим образованием, из них 30% просто умницы с красными дипломами. Но жизнь сложилась так, что достойной работы с адекватной зарплатой для них не нашлось. Да и, в конце концов, для чего щука в озере? Ведь мы, рыбаки, когда приходим на рыбалку, мечтаем выловить самую крупную щуку, а размер ее говорит нам о том, что она профессионал в ловле карасей. Сколько литературы, сколько фильмов наглядно показывают модель боев между щуками. Посмотрите. И какие чувства вызывает карась, связавшийся с этими акулами?..

Итак, в преферанс я проиграл всего два раза в жизни. Первый, 1980 год. Меня учили играть, втолковывали, объясняли, показывали, разжевывали, разве что не били – ну, не доходит и все! Через полтора часа терпение наставников закончилось, и мне предложили ставку – 1 копейка вист. Через несколько часов я проигрываю 3 рубля 60 копеек. Шок от суммы, которую я потерял, вызвал энергетическую волну и, как следствие, информационное «расширение сознания». Три шестьдесят для студента в то время – огромная сумма, и меня озарило: преферанс – это просто!

Случай второй, 1985 год. Я сел играть с профессиональными шулерами, один против трех человек слаженной команды, заведомо зная, что я проиграю и имея на руках необходимую для проигрыша сумму. Я учился и за это платил. Чему учился? Тонким нюансам взаимодействия в команде, манере держаться, способности посылать сигналы, четкие конкретные приказы, умению при этом создавать комфортную, не настораживающую противника, обстановку, усваивал навыки физической раскрепощенности при полной внутренней собранности и концентрации внимания. Это настоящая школа, какую вы не встретите ни в каком учебном учреждении, т.к. речь шла о реальных деньгах, а карман, мы знаем, самое чувствительное место человека. Поэтому любые опыт, школа, в которых задействованы реальные деньги, поднимает уровень эмоций, следовательно, включенности в процесс до возможного потолка. Любопытным поясню: все это мне пригодилось во время чтения лекций и проведения консультаций, отзывы клиентов подтверждают мой профессионализм.

С тех пор на протяжении пятнадцати лет в преферанс я не проиграл ни копейки. И уже десять вообще не играю в виду того, что мне просто скучно: преферанс утомляет своей примитивностью. Что там противник-человек! Вы попробуйте скуку победить!

Еще раз оговоримся: бездари, бестолочи и грамота во вред. Это уж его проблемы.

Иллюстрации к сказанному. Ленинград, 1987 год, станция метро Финляндский вокзал. Я по делам направлялся в Калининский исполком. Выйдя из метро, остановился выкурить сигарету и наблюдаю картину. Трое на картонке разложили три карты, трое среди толпы – так называемая группа обеспечения, раскручивают женщину лет тридцати пяти. Я стоял в стороне, курил и с любопытством наблюдал командную работу. Шесть! щук раскручивают одного «премудрого пескаря». Опишем нашу героиню. Всклоченная от постоянного почесывания головы прическа, расширенные от азарта зрачки, трясущиеся руки. Кошелек у нее уже пуст, но она не может остановиться, снимает золотые серьги. Естественно, их проигрывает. И вот тут что срабатывает? То, что деньги как платежное средство обезличены и не могли ее остановить, но серьги – это или подарок, или наследство, или воспоминание, и, забыв о том, что она сначала-то хотела выиграть, т.е. оставить с носом их, женщина начинает вопить благим матом. Троица скрывается за углом, группа поддержки оттирает ее в толпу. Вопрос: когда дома она будет объяснять супругу, куда делись серьги, она будет говорить о том, что у нее зудело облопошить команду профессионалов?



Нет. Она будет играть «роль жертвы», бедной, невинной овечки, которую, выкручивая руки и приставляя пистолет к виску, заманили в сети волки позорные. Эта женщина ничего не поймет и ничему не научится. Если у кого-то она вызывает сочувствие, то я заранее сочувствую вам, потому что вы так же духовно больны.

Окончание эпизода. Я не успел докурить сигарету, ко мне подошел седьмой человек, прилично одетый, белая рубашка, галстук, кожаный пиджак, выражение лица соответствующее, с вопросом «Вам что здесь нужно?» Я смутился: «Да нет, ничего, наблюдаю, как слаженно работает команда». Мне же не объяснить ему, что меня всегда завораживает любая профессиональная работа, особенно, не одиночная, а командная, потому как ее организовать невероятно сложно, будь то в семнадцать лет я учился организации работы строительной бригады, будь то я изучал команду корабля от капитана до юнги. Ибо Мы, по моему же определению, сильнее, чем Я. Я учусь, как работает МЫ в любой ситуации. Человек понял, что от меня не исходит угрозы их бизнесу, воспринял как простое любопытство и вежливо сказал: «Вот и идите своей дорогой».

Вторая картинка. Ростов-на-Дону, аэропорт, 1995 год. Я возвращаюсь домой в Питер после выездной сессии моей бизнес-школы. До отлета десять минут, я вышел погреться еще чуть-чуть под ростовским солнцем, ну, и выкурить свою любимую сигарету. Гляжу, работает команда ростовчан из восьми человек. Суть: двух противников сводят в карточной игре, один из них должен перебить визави более высокой ставкой. Выигравший получает деньги противника, разводящий – десять процентов. Правила игры определены, все четко, ясно, конкретно. Никакого мошенничества. Человек сам соглашается играть. Психологически тонко выстраивается подбор противников.

Я наблюдаю: сводят молодую, длинноногую, неуклюжую, бездарно одетую девушку и солидную, нафуфыренную даму. Никакими красками не описать выражение лица этой дамы, когда она смотрит на эту девушку. В ее глазах превосходство, презрение, желание унижить, зависть к молодости и т.д. – можете сами продолжить. Товарищи, мне даже смешно! За все эти пакостные чувства и мысли надо платить! Вот она и расплачивается. И достает, и достает деньги из сумочки. Видимо, прилетела с какой-то удачной бизнес-сделки или в отпуск. Ей в голову не приходит, что девушка – член команды и что она играет не против кошелька этой несуразной девчонки, а организаторы действия в долг могут перехватить любую сумму из всех магазинов аэропорта. Ей в принципе не выиграть.

Я стоял сбоку, и мне были видны кулисы. Какое тут царило радостное возбуждение! И как тонко им приходилось играть роли, чтобы, не дай бог, карась не сорвался с крючка. Желание не просто выиграть задаром, но унижить эту пигалицу затмевало весь разум, и женщина не могла даже соотнести внешний вид девушки, ее манеры и те суммы, которые та вынимала из своего кошелечка. У меня же самолет – время! Я не досмотрел до конца, но дама уже стала распаковывать чемодан, чтобы достать еще деньги. В стане противников воцарился молчаливый восторг – такая удача, действительно, редкость. Уходя, я прекрасно понимал, что ее раскрутят до конца. И поделом! Может, чему-то научиться...

Рассмотрим подробнее. Человек – существо социальное, следовательно, стадное. Базис – инстинкт стадного чувства. Люди оказывают психологическое, читай – энергоинформационное, читай – СИЛОВОЕ воздействие друг на друга. Поэтому в жизни, труде и творчестве самым важным моментом является то, КОГО вы знаете, с КЕМ имеете дело. Именно от этого зависит, ЧТО вы знаете, КАК, ЗАЧЕМ, ПОЧЕМУ и т.д., в каких предприятиях и с кем вы участвуете, кого вы допустили оказывать это влияние на вас, т.е. кого допустили к телу, значит, к своей жизни и жизни ваших близких. В пору задуматься, а какова сила инстинкта стадного чувства? Ответ: огромна! Эта сила невероятна! Она способна увлечь за собой полмиллиона человек и более.



Следующий вопрос: эта «команда единомышленников», сотоварищей по «несчастью» чему-то научилась или научится в результате краха? Нет, нет и еще раз нет.

Я прекрасно понимаю, что никакие мои консультации как постороннего человека не могут тягаться с мнением дружбана Васи Пупкина, когда он на кухне, под водочку, рассказывает об очередном коммерчески выгодном мероприятии. Но если ты лезешь в омут, то ты хоть должен а знать, куда лезешь, б) представлять, как вылезать будешь.

Господа обманутые вкладчики, давайте со вздохом признаем, что есть, есть малочисленный класс людей, которые вовремя вышли из МММ, Русского дома «Селенга», «Хапер-Инвеста» и т.д., вынув из них значительные суммы денег. А потом спокойно наблюдали со стороны, как рушатся пирамиды, погребая все и вся под своими обломками.

Подобные чувства испытывали люди, которые успели вывести свои капиталы из Российской империи до революции. Ибо они прекрасно понимали, что Империя есть иерархическая, следовательно, финансовая пирамида и что наблюдаются все тенденции к скорому ее краху.

Подобные же чувства испытывали люди, успевшие вывезти деньги за рубеж до развала СССР.

Подобные же чувства испытывали люди, вывезшие капитал из РФ до дефолта 1998 года.

Не будем мудрствовать лукаво, вы – или щука в озере, или карась, но в отличие от животного мира, вы, прежде всего, человек, способный к развитию. Так от кого зависит, кто ВЫ?! Собственно, и весь сказ...

Этика – великое оружие, и в бизнесе она не заменима. Не хочешь платить – будешь расплачиваться, причем жизнью. Еще Василий Шукшин в «Калине красной» подчеркивал «Если убили, значит, хотели убить. Редко убивают случайно». За всеми, так называемыми, заказными убийствами стоит нарушение деловой этики со стороны жертвы. Человек проиграл более превосходящему стратегическому планированию, т.е. командным умам, но за школу отказывается платить. Вопрос о цене человеческой жизни мы даже не рассматриваем: во все века и времена человеческая жизнь не стоила ничего. И у каждого! человека в подобных ситуациях есть выбор: расплатиться, понять, выяснить, преодолеть «стеклянный потолок» в своем мировоззрении, попасть в страту профессионалов и расти дальше, или, упершись, как баран, категорически отказываться платить по счетам, тем самым отказывая себе в развитии, а часто и в жизни. Это решение человек принимает в одну секунду, это его свободный и независимый выбор. Кого винить?.. О чем страдать?... Все!

«Не думай о секундах свысока... Летят они, как пули у виска...» Вдумайтесь, господа! Выбор ваш! У виска или в висок? Каждый выбирает свою судьбу сам. Точка.

Сказка ложь, да в ней намек...

Быть в нужном месте в нужное время в нужном качестве...

Говорят, что это просто. За основу принято методологически ложное утверждение «нужно просто быть». А затем начинаются рассуждения о том, что для успеха проекта необходимо вложить время жизни 5-10 лет. И это, я вас спрашиваю, «просто»? В стратегическом планировании, как в шахматах, существует понятие «неправильное начало». Так вот, эта простота есть та самая, которая хуже воровства. Нет ничего простого. Однако все можно попытаться понять, исследовать, изучить. Как говорил Мопассан, «Жизнь не настолько проста, как она есть, но и не так сложна, как о ней думают». Разберем по пунктам.

1. Быть в нужном месте. Дело в том, что нужных вам мест на земле не так много. Люди, в массе своей, обладают таким самомнением, что ошибочно полагают, что без них, как без рук. Глубочайшее драматичное заблуждение.



Люди собрались в каком-то нужном, с их точки зрения месте, испекли пирог и прекрасно съедят его без вас, вам даже крошек не достанется, ибо это их труд, их ноу-хау, и делиться с конкурентами никто не будет. Таковы правила бизнеса: каждый сам за себя. Это первое, второе – командный зачет. Оказаться в нужном месте в тот момент, когда набирают в команду, – редчайший шанс, это понимает любой человек старше 20 лет.

Наглядный пример. После окончания университета меня напутствовали: «Желаем вам попасть в хорошую лабораторию, где люди делом занимаются». Не сложилось, иначе был бы физиком. Кто мог предвидеть перестройку! Сколько научных судеб поломано, кто считал? Сколько профессионалов эмигрировало? Люди не покидают команду, родину беспричинно, от добра кони не рыщут.

2. В нужное время. Кто не успел – тот опоздал. Когда разрабатывается стратегический план, все предельно конфиденциально, вы даже не услышите об этом. Деньги любят тишину, большие деньги – полную тишину. И когда дело организовано, кадры расставлены, все идет, потекли деньги, реклама – все узнали, но время уже упущено. Вы пришли к окончанию раздачи, стоите в хвосте социальной очереди. Совершенно не требуется гениальности, чтобы понять: карьеру можно построить только в том случае, если вы стоите у истоков дела. Когда компания вышла на производственную мощность согласно стратегическим планам, построить карьеру в ней практически невозможно, ибо вертикальная ротация чрезвычайно медлительна.

Пример. Каким бы вы ни были гениальным, с суперобразованием и опытом, грамотный учредитель-руководитель предпочтет своего, проверенного человека, а не «заезжего гусара». Всегда нужно помнить о том, что существует выслуга лет. И опять же нужно обладать нездоровым сомнением, чтобы считать, что ради вас подвинут человека, с которым работают уже много лет. Поэтому только истинно глупый человек отказывается от предложения сотрудничества, каким бы оно ни было. Соглашаемся на все, разбираться же будем «по ходу пьесы», ибо конкуренты не дремлют и время не ждет.

Бизнес-семинар с московскими топ-менеджерами. Фазы управления проектом. Материал обширный, поэтому тяжел для усвоения. Чтобы занятия сделать более актуальными, эффективными, я задаю вопрос: на каком вопросе поставить акцент? И зал выдохнул: проклятый кадровый вопрос. Проблема каждого руководителя: кадры нужны, но конкретно ВЫ – нет. Диалектически противоположные методики «кадры решают все» и «незаменимых нет» говорят о том, что истина находится посередине, и необходимо искать эту золотую середину в каждом проекте, на каждой ступени иерархической лестницы, каждый рабочий день. Некоторым везет по-крупному. Находят. Для запрограммированности на успех нужны системный анализ и синтез – теорию надо знать. Как руководители забрасывают сети, просеивают базы данных в поисках золотой рыбки – подчиненных, так и золотые рыбки ищут своих руководителей, таково требование командообразования. Вы можете быть прекрасным специалистом, но время ваше ушло, вы просто стары для сотрудничества в новом масштабном проекте. Увы! Понятие молодость-старость прямо пропорционально масштабу стратегических планов.

3. В нужном качестве. Убеждать людей в том, что нужно быть здоровыми, богатыми, счастливыми – феноменально глупое занятие. Вы можете быть прекрасным специалистом, но на данной фазе развития проекта ваша индивидуальность не востребована, и что делать? Ждать нужного качества годами? А мир, насколько мы понимаем, материален, и деньги нужны сегодня, сейчас и каждый день. И что, повторяем, делать? На сленге руководителей отказ звучит: «Не срослось».

Посмотрите, какие «разборы полетов» в большом бизнесе начинаются при дележе пирога. За сто долларов вам могут отрезать все выступающие части тела.



Вы что полагаете, что речь серьезно идет только о каких-то несчастных ста долларах? Если мы вспомним, что время – деньги, то мы поймем, люди бьются за время жизни, за упущенный шанс, за потерянное рабочее время, как следствие, недополученную прибыль, за невыполнение взятых обязательств. Проигрыш одного звена в цепи менеджмента оставляет без зарплат всю команду, их семьи. Время! Даже боги, как известно, над ним не властны. Вам этого не простят. Вот и задумайтесь о вашем бизнес-имидже. У успеха много нянек. Каждый ваш успешный шаг – ваш актив, прокол – ваш пассив, их баланс определяет ваше место на иерархической лестнице. В серьезных проектах вас проверят вплоть до последнего волоска. И вполне может быть, что вы не виноваты, что предыдущий ваш проект не удался, никого это не интересует, главное – вы в нем участвовали.

Теперь, если мы представим, что каждое из этих трех понятий есть плоскость проблем, в целом задача становится трехмерной. И сколько раз на консультациях, разбирая вопрос, почему проект не пошел, я сталкивался со следующим. Экспертная оценка говорит, что все было сделано грамотно, выбран нужный момент вхождения в рынок, организация безупречная, кастинг великолепен, технологии наисовременнейшие, ан не срослось – звезды не сложились, доллар упал ниже 25 пунктов. Задним умом, как известно, все сильны, и найдется остолоп, кричащий: «Надо было знать!» В романе Ильфа и Петрова «Золотой теленок» на вопрос «Кто же знал, что будет революция?» Остап отвечал так же. И мы понимаем, что это сатирическое произведение, нам смешно, т.к. это не касается нашей личной жизни. Однако реалисти-шоу показывает, что комедия есть отсроченная трагедия, и деньги есть сам живот, сама жизнь, а жизнью не шутят, тут, знаете ли, не до смеха.

Чтобы попасть в команду профессионалов, тем паче учредителей, вы должны обладать идеями, инвестиционным капиталом, опытом управления, специализированным, востребованным в данном проекте, образованием, молодостью-потенцией к труду и творчеству, приятной внешностью и многим другим.

И надо сказать, таких людей множество. Но не выпал по судьбе шанс, «звезды не сошлись». Можно только посочувствовать и развести руками. За чужой щекой, господа, зуб не болит. Что мы видим? Идеи амортизируются, капитал тает на глазах, опыт устаревает, образование нивелируется. Покажите мне того человека, который озадачен вашими проблемами? Кому это нужно? Папе, маме, дяде? Может быть. А если они сами ничего не соображают?

Читаем комментарии к статьям: ничего не понял, бред какой-то! Обратим внимание на причинно-следственную связь. То, что человек не понимает, для него является бредом – совершенно правильно. Но подумайте, кто будет тратить свое время жизни, свои деньги, силы на то, чтобы объяснить человеку, о чем идет речь, чтобы для него некий проект, некая идея приобрели осмысленность? Не найдете вы такого человека, какие бы красивые глаза у вас ни были от рождения, давайте без иллюзий.

Проведите эксперимент: положите перед собой чистый лист бумаги, возьмите ручку, изложите что-нибудь толковое и озвучьте, хотя бы перед домашними, ваш «гениальный» проект. Каждый тезис подразумевает действие, ресурс, время, умения, так что ваша идея полета на марс не выдерживает никакой критики. Говорят, наглядность – лучшее обучение.

Так что, помянув гениальный роман Ильфа и Петрова, закончим: спасение утопающих – дело рук самих утопающих. Все сами, господа, своими руками, мозгами, душой. Помните: человек ценит только свой труд и только свой, ибо со стороны любой труд КАЖЕТСЯ пустяковым. Вот когда вы вложите свои душу, разум, силы, вот тогда вы будете уважать труд других и начнете ценить шанс, когда в силу специфики проекта к вам обращаются с предложением о сотрудничестве. Чужим умом не проживешь. Каждый должен сам стелить свою постель и на ней спать. Это и этично, и дешево, удобно, практично. Удачи! ■



AGEL Enterprises – компания XXI века.

Почему я выбрал AGEL?

Почти 35 лет трудовой деятельности в традиционном пирамидальном бизнесе... Почти 35 лет ненормированного труда и невероятных напряжений буквально за пределами человеческих возможностей. Результаты – создано Учение, открыты Академия и коммерческая фирма. Мне - 47, и мой, обладающий потрясающей выносливостью организм, буквально вынуждает, можно сказать впервые, заняться своим здоровьем и нормализовать образ жизни. Не успел я озадачиться вопросом, как внешний мир (ни что иное, как блоги) тут же любезно откликнулся на мои нужды информацией о компании AGEL.

Мое участие в компании – не только необходимость моей жизни и решение многих проблем, но, прежде всего, это результат просьбы слушателей Академии СП. Люди освоили методики Курса “МСББ” (“Маленькие Секреты Большого Бизнеса”, ©М.Щелконогов, 1997-2003.), увидели, что их старые компании не могут предоставить адекватного поля для применения новых навыков, вот и попросили подсказать возможность для ведения более крупного, желательно международного, бизнеса в целях апробации методик и получения дополнительного заработка. Жизнь дорожает, детишки подрастают, инфляция растет – жизненно необходимо эти процессы уравнивать дополнительными доходами. Мы знаем, что мир материален, и все планы и мечты могут разбиться об элементарную смету нашего проекта.

Требования, которые я предъявлял в поиске:

1. *Другой*, дополнительный к основному, традиционному, бизнес.
2. *Надежный* механизм капиталовложения и извлечения прибыли.
3. *Перспективный*, работа на ближайшие 10-15 лет.
4. *Уникальный*, т.е. эксклюзивный, но при этом соответствующий современным требованиям производства и потребления.
5. *Молодой*, т.к. для быстрого и успешного старта и карьеры нужно стоять у истоков.
6. *Удобный*, т.к. основной бизнес оставляет не слишком много свободного времени.
7. *Методологически выстроенный*, т.е. бизнес под ключ!

И вот была выбрана Компания “Agel Enterprises”, основанная в октябре 2005 года в США, удовлетворившая все эти требования. Первый эксперимент должен проводить сам дающий рекомендацию. Я в первый же месяц выполнил квалификацию Менеджер, вернув затраты и заработав приличную прибыль – это материальный выхлоп. Физические результаты употребления пищевых добавок AGEL: похудел на 10 килограммов, восстановил сон, увеличил и без того не маленькую работоспособность.

Кто хочет – может! Мое дело – предложить возможности, выбор же, использовать их или нет, за каждым полностью самостоятельный. Я свою задачу выполнил в полном соответствии с девизом Академии: “КАЖДОМУ НУЖЕН ШАНС!” Я предложил, ЧТО делать, каждый волен принимать решения, КАК он это будет делать.

Удачи и всех благ!

Михаил Щелконогов. ■



Семь причин, почему именно AGEL?

1. Продукт.

Продукт Agel - это новейшая технология гелевой суспензии из ягод, фруктов и трав, не копирующая другие продукты. Это новая категория, прорыв в индустрии WELLNESS. Суровая правда гласит: не важно, сколько денег вам платят по маркетинговому плану, или насколько талантливы ваши презентации, настоящий ключ к успеху в бизнесе - ваша продуктовая линия. Потому что прибыль зависит от объема закупок - реального количества продукта, который доходит до клиента.

2. Маркетинг-план.

Основатели Agel разработали новый, революционный компенсационный план - КВАДРО-ПЛАН, который отличается от прежних типов планов. Это совершенно новый тип маркетинг плана - пятый вид. До сих пор в компаниях СМ существовало 4 вида маркетинг-планов (ступенчатый, матричный, бинарный и план с отрывом). Квадро-план вобрал в себя все самое лучшее из этих планов, но не относится ни к одному из них.

3. Финансирование компании.

Впервые в истории начинающая компания получила в партнеры мощнейшего финансового партнера - это компания Ash Capital, принадлежащая Алану Эштону.

Доктор Алан Эштон - один из первых программистов, соавтор программы WORD, которая была продана MikroSoft за 1,4 млрд. долларов. На начальном этапе в компанию Agel было вложено 140 млн. долларов. Это дало возможность пригласить лучших специалистов, закупать лучшее сырье, арендовать лучшие производства и открывать страны.

4. Администрация

Администрация Agel состоит из профессионалов сетевого маркетинга. Глен Дженсен и Крег Бредли построили всю свою карьеру на руководящих постах в компаниях МЛМ. Они создавали фирмы, распространяли их деятельность в других странах и обеспечивали их успех. Сегодня они создали в компании Agel такой руководящий коллектив, от отдела маркетинга до оперативного и финансового отделов, который имеет более 50 лет совокупного опыта работы.

5. Лидеры.

На первую конференцию в Америке 28-29 января 2005 года были приглашены 88 лучших дистрибьюторов из разных компаний МЛМ и все они вошли в компанию Agel, оставив бонусы в своих компаниях.

В Agel пришли лидеры мирового уровня:

Ренди Шредер – топ-чек мира в МЛМ, его называют “24-миллионно-долларовым парнем”, потому что столько составляет его личный доход в сетевом маркетинге. Он хорошо знаком с самыми прогрессивными маркетинг-планами сетевых компаний, достигая их вершины в рекордное время. Он построил огромные организации в различных странах по всему миру.

Эрик Уорри - настоящее олицетворение успеха в сетевом маркетинге. Он сделал миллионы



в этом бизнесе и научил более 100 000 людей, как быть успешным в нем. Эрик знает, насколько уникальной возможностью является сетевой маркетинг, в прошлом основал и продал свою собственную компанию, был на должности президента компании, стал мультимиллионером. Ренди Гейдж - является классической американской историей успеха человека, прошедшего путь от простого посудомойщика до мультимиллионера. Ренди Гейдж - настоящий гуру сетевого маркетинга, тренировавший многих успешных людей в более чем 25 странах мира. Его бестселлер “Как построить многоуровневую денежную машину” признан большинством основополагающей книгой о том, как построить успешный бизнес в сетевом маркетинге.

6. Механизм вхождения в страны.

Компания открылась одновременно в 12 странах (сегодня открыто более 48 стран). В Agel разработан самый лучший механизм вхождения в новые страны.

7. Начало бизнеса.

Agel - молодая и динамичная компания новой формации, начавшая свою деятельность в январе 2005 года в США. ■

¹ Источники: 1) Ог Мандино «Сетевой маркетинг»,
2) <http://www.edelstars.ru/>

Словарь терминов МЛМ¹

Автодоставка (Autoship) – способ обслуживания клиентов, при котором клиент может сделать заявку на регулярную доставку стандартного заказа через определенные интервалы времени. Обычно сопровождается одним из типов автоматической оплаты услуг компании (кредитной карточкой, электронным чеком и так далее).

Бинарный план – тип плана компенсаций, ограничивающий первое поколение двумя людьми и предусматривающий еженедельную выплату вознаграждения по результатам работы одного из двух кустов вашей организации.

Бонусная сумма – то же, что учетная сумма. Величина, используемая МЛМ-компаниями для расчета оверрайдов и комиссионных и устанавливаемая, исходя из оптовой стоимости товаров, по которым выплачиваются оверрайды и комиссионные. Обычно, хотя и не всегда, бонусная сумма ниже оптовой стоимости таких товаров. Например, если вы оптом продаете товара на 100 долларов на условиях 5%-ной комиссии, то эти 5% будут высчитываться не со 100 долларов стоимости товара, а, скажем, с 80 долларов его бонусной суммы. Бонусная сумма позволяет компаниям зарабатывать деньги на менее прибыльных товарных позициях. Если компания, обещающая 50%-ные выплаты в пользу торгового персонала, продает ему, например, топливную присадку за 20 долларов при отпускной цене производителя в 10 долларов, то компания не получает с продаж этого товара никакой прибыли. Вместо того чтобы повышать цену, меньшую бонусную сумму и, многие компании просто назначают продукту соответственно, выплачивают меньшие комиссионные.

Бонусный пул – специальный фонд, формируемый компанией сетевого маркетинга из собственной прибыли и предназначенный для поощрения лидеров продаж, выполняющих установленные нормы.

Брейкидж – тот объем обеспеченных вами или вашей даун-лайн продаж, с которого вы не получаете никакой компенсации. Иными словами, брейкидж – это разница между тем, что ваша компания обещает платить, и тем, что она выплачивает в действительности. МЛМ-компании стремятся перещеголять друг друга в обещании самых больших выплат, выражаемых в виде процента от общего объема реализации компании, выплачиваемого дистрибьюторам в виде комиссионных. В действительности же компания, обещающая 75%-ные выплаты, может выплачивать только 50%. Разница в 25% и составляет брейкидж. Брейкидж встроен в план компенсаций в форме неявных условий, которыми уменьшается размер ваших комиссионных, повышаются квалификационные требования, налагаются штрафные санкции или при определенных обстоятельствах частично аннулируется обеспеченный вами объем продаж.

Бэк-энд – более поздние по времени формирования сегменты даун-лайн маркетинговой сети, образуемые в результате разрастания последней до нескольких уровней или генераций. Наиболее часто термин используется при характеристике различных типов платежного плана. Планы, оплата по которым начисляется главным образом по бэк-энду, – те, в которых самые высокие комиссионные выплачиваются с продаж самых нижних и самых поздних по времени формирования уровней сети.

Взнос участника – ежегодный членский взнос, аналогичный клубному, уплачиваемый МЛМ-компаниями для подтверждения статуса дистрибьютора. Взнос не должен быть большим, поскольку закон запрещает МЛМ-компаниям «продажу» права быть ее дистрибьютором ради прибыли.

Включаемый объем – продажи вашей организации, засчитываемые в объем продаж вашей группы, а потому используемые для подтверждения определенного квалификационного уровня (см. также Невключаемый объем).





Возмещение (Benefits) – все виды компенсации, включая накладные расходы, комиссионные, премиальные, сверхплановые доходы и побочные приработки, такие как страховка, поездки и транспортные средства.

Воспроизводимость – степень легкости, с которой работа с МЛМ-компанией может быть освоена новыми рекрутами.

Восходящая линия (Upline) – линия спонсорства от отдельного дистрибьютора до всех спонсорских уровней вверх.

Вторая волна – фаза распространения в истории эволюции сетевого маркетинга, продолжавшаяся примерно с 1980 по 1989 годы. В этот период благодаря появлению компьютерных технологий резко выросло число новых МЛМ-компаний.

Выплаты – процент от общих поступлений компании, выплачиваемый дистрибьюторам в виде оверрайдов, комиссионных и бонусов.

Генерационный бонус – особенность некоторых ступенчато-отходных планов компенсаций, когда вам допускается получать доход от людей, расположенных на более низких уровнях, чем те, что входят в установленный для вас диапазон отчислений. Например, в случае отхода речь идет о проценте с общих продаж всей отошедшей генерации. Если вы работаете по шестиуровневому плану и отход произошел на шестом уровне, то вы сможете получать бонус с закупок дистрибьюторов, расположенных вплоть до двенадцатого уровня.

Генерация – куст вашей организации, возглавляемый отошедшим от вашей группы дистрибьютором или — в плане, не предусматривающем возможности отхода, — возглавляемый дистрибьютором, достигшим определенного ранга в структуре плана компенсаций.

Глубина даун-лайн – число уровней МЛМ-организации.

Групповой объем закупок – общий объем оптовых закупок, произведенных вашей персональной группой за конкретный месяц.

Групповой объем сбыта – объем месячных продаж вашей персональной группы.

Двухуровневый план – другое название сжатого плана компенсаций, обусловленное тем фактом, что многими сжатыми планами большая часть комиссионных (хотя и не все) взимается с первых двух уровней даун-лайн.

Делатель бизнеса – дистрибьютор, активно занимающийся поиском новых клиентов и рекрутов, в противоположность тем, кто просто закупает продукт по оптовым ценам с целью личного потребления.

Дуальный маркетинг (Dual Marketing) – термин применяется фирмой Mary Kay Cosmetics, чтобы подчеркнуть тот факт, что сама фирма не занимается вербовкой для сбыта своей продукции.

Диапазон отчислений – все уровни ваших даун-лайн, с которых, согласно применяемому плану компенсации, вы можете получать оверрайды и комиссионные.

Дубликация – процесс тиражирования новых делателей бизнеса.

E-mail бластинг – инициативная отправка электронных сообщений потенциальным рекрутам с приглашением воспользоваться открывающимися перед ними бизнес-возможностями (см. также Спэмминг).

Загрузка фронт-энда – практика принуждения дистрибьюторов к созданию больших запасов товара, чем они могут реально продать. Проводится путем предъявления чрезмерных условий подключения к бизнесу или назначения слишком высоких месячных квот.

Замещающие покупки – переключение покупателей с одной товарной марки на другую. Обычно сетевики предпочитают торговать продуктами, обладающими потенциалом замещения, то есть способными заменить те продукты, которыми потребители привыкли пользоваться. Теоретически предполагается, что легче заставить покупателя отказаться от привычной ему марки товара, чем убедить воспользоваться совершенно новым продуктом.



Затоваривание – приобретение и неафишируемое хранение товарного запаса, объем которого превышает ваши сбытовые возможности, обычно как реакция на завышенные месячные квоты и попытка квалифицироваться на получение комиссионных.

Квалификационные нормы – месячные квоты, которые должны соблюдать дистрибьюторы, чтобы квалифицироваться на определенный квалификационный уровень. Квоты обычно устанавливаются в виде показателей группового и личного объема закупок. В некоторых компаниях существуют обязательные требования по рекрутированию, диктующие ежемесячное привлечение определенного числа людей во фронт-лайн.

Квалификационный уровень – ранг или титул, приобретаемые при достижении определенного уровня месячной реализации и(или) при рекрутировании определенного числа дистрибьюторов, которые, в свою очередь, достигли необходимого квалификационного уровня. По мере вашего перемещения на все более высокие уровни комиссионные вам начисляются по более высокой ставке, либо вы получаете право на получение дохода от большего числа генераций.

Комиссионные – причитающийся вам процент с объема продаж вашей сбытовой организации.

Компрессия – перемещение всех даун-лайн вверх на один уровень в случае отхода дистрибьютора от дел или отказа ему в сотрудничестве со стороны компании. В итоге освобожденное дистрибьютором место автоматически заполняется, а даун-лайн организации «сжимается» на один уровень.

Консультант/дистрибьютор (Consultant/Distributor) – независимый предприниматель, заключающий контракт на реализацию распространяемых МЛМ-компанией продуктов или услуг.

Круг влияния – люди, которых вы хорошо знаете и которые формируют ваш теплый рынок. К кругу вашего влияния также относятся те, на кого вы можете воздействовать силой имеющегося у вас авторитета в определенной профессиональной или общественной среде.

Куст – даун-лайн, возглавляемый одним из дистрибьюторов вашего первого поколения.

Лидер – наиболее успешно действующий представитель даун-лайн.

Личный идентификационный номер (PIN-код) – специальный код, присваиваемый каждому дистрибьютору МЛМ-компании. Когда клиенты размещают заказ непосредственно в компании, они называют PIN-КОД дистрибьютора, ознакомившего их с продуктами. Таким образом, дистрибьюторы получают комиссионные с покупок своих клиентов, даже если сами в сделке не участвуют.

Личный объем закупок – объем закупленных вами у компании оптом продуктов за конкретный месяц.

Личный объем сбыта – объем реализованных лично вами продуктов за конкретный месяц.

Максимизация – план отчислений считается максимизированным, когда вам удалось набрать достаточное число людей, обеспечивающих высокий уровень месячных продаж, позволяющий получать максимально возможные при данном типе плана комиссионные.

Маркетинговый план – другое название платежного плана или плана компенсаций.

Массированная атака – разовая масштабная кампания по привлечению новых клиентов и рекрутов.

Матрица (Matrix) – вид компенсационного плана, который позволяет создать организацию заданного размера и структуры. Например, дистрибьютору может быть разрешено спонсировать не более установленного числа лиц, а каждому из них может быть позволено то же самое. Любой индивидуум, спонсированный сверх разрешенного предела, автоматически заполняет пустые места в нисходящей линии (т.е. на следующем уровне вниз).



Многоуровневый маркетинг (МЛМ) – в общем смысле термин, альтернативный сетевому маркетингу. Используется также для обозначения таких планов сетевого маркетинга, которыми дистрибьюторам разрешается получать доход с более чем одного уровня организации.

Момент силы – этап в развитии компании сетевого маркетинга, на котором объемы продаж и рекрутирования начинают экспоненциально расти.

Насыщение (Saturation) – теоретически возможное состояние сети, при котором МЛМ-компания полностью исчерпала резерв привлечения новых клиентов и рекрутов и перестает расти.

Начальная загрузка (Front Leading/Front-end Loading) – незаконная практика, которая принуждает новых дистрибьюторов закупать большое количество продуктов для вхождения в дело. В то время как большинство профессионалов согласны в том, что это хорошо для новичков – приобрести достаточное количество товара, чтобы ознакомиться с продукцией фирмы, ни одна уважаемая фирма не требует и не принуждает новых дистрибьюторов вкладывать сотни или тысячи долларов в товары, чтобы начать дело.

Невключаемый объем – продажи, не засчитываемые в объем продаж вашей группы, а потому не идущие в зачет вашей месячной квоты на подтверждение определенного квалификационного уровня. Многими планами предусматривается, что в момент отхода куста от группы ее объем продаж перестает учитываться в групповом объеме реализации.

Неограниченная глубина – свойство некоторых планов компенсаций, по которым дистрибьюторам допускается получать доход с более глубоких уровней, чем те, что входят в установленный для них диапазон отчислений. Глубина не является “неограниченной” в прямом смысле слова, поскольку, с одной стороны, чем ниже уровень, тем меньше деньги вы на нем зарабатываете, а с другой – различные формы отхода обычно ограничивают доступную вам глубину лишь несколькими уровнями. Впрочем, некоторые планы действительно обеспечивают глубину взимания процента с 20 и даже 30 уровней.

Неограниченный бонус – свойство платежного плана, которым допускается теоретически неограниченная его глубина.

Нисходящая линия (Downline) – линия спонсорства от конкретного дистрибьютора до всех уровней спонсорства вниз.

Нога/сеть (Leg) – линия дистрибьюторов, которая начинается с лица, спонсированного персонально вами, и продолжающаяся вниз от этого дистрибьютора.

Нормы месячной реализации – то же, что квалификационные нормы.

Объем продаж генерации – объем месячных продаж отдельной организации, генерации или генерационного куста.

Объем продаж организации (Sales Volume) – вычисляется и как объем индивидуальных (ваших личных) продаж, что обозначается PSV (Personal Sales Volume), и как групповой объем продаж (что продано всеми вашими нисходящими линиями), обозначается GSV (Group Sales Volume).

Оверрайды (Overrides – сверхплановые доходы) – ежемесячные комиссионные, которые вы получаете с объемов отделившихся ветвей.

Одноуровневая схема (Uftilevel) – компенсационный план, который позволяет дистрибьютору спонсировать столько людей, сколько он пожелает, без отделения ветвей. Такая схема обычно больше относится к прямому сбыту.

Оптовая прибыль – разница между оптовой ценой, уплачиваемой вами за продукт и более высокой оптовой ценой, по которой вы продаете продукт своим дистрибьюторам. Концепция в значительной степени устарела, поскольку в наши дни МЛМ-дистрибьюторы редко занимаются оптовой перепродажей товаров своим нижним линиям. Сегодня сетевики просто получают комиссионные, когда члены их организации, указывая личный идентификационный номер



вышестоящего дистрибьютора, заказывают товары напрямую у компании.

Оптовый покупатель – человек, зарегистрировавшийся как дистрибьютор с целью получения оптовой скидки с цены продукта и не имеющий намерения развивать бизнес.

Организация – та часть ваших даун-лайн, с которой вы можете получать комиссионные и оверрайды. В организацию входят все дистрибьюторы, занимающие уровни, попадающие в ваш диапазон отчислений. При ступенчато-отходном плане компенсаций в организацию также включаются отошедшие кусты.

Отошедший куст – организация или даун-лайн отошедшего от вас дистрибьютора.

Отходной – сокращенное наименование ступенчато-отходного плана компенсаций, одного из четырех основных типов плана. Им же обозначается дистрибьютор вашей даун-лайн, достигший определенного минимума месячной производительности и вследствие этого “отпочковавшийся” от вашей группы. После выхода дистрибьютора из вашей группы вы лишаетесь права засчитывать объемы его продаж в ваши собственные месячные объемы (как критерий выполнения месячных квот). С другой стороны, вы получаете право получать комиссионные (именуемые роялти, или оверрайдом) с общих объемов продаж организации отколовшегося дистрибьютора, тогда как прежде могли это делать только с тех участников его группы, которые вписывались в определенный вам диапазон отчислений.

Первая волна – фаза “подполья” в истории эволюции сетевого маркетинга, продолжавшаяся примерно с 1945 по 1979 годы, когда юридический статус бизнеса был не определен, а в целом его легальность сомнительна.

Первый этаж – ранний этап начального периода деятельности МЛМ-компании, начинающийся непосредственно с официальной даты начала ее работы.

Переадресация комиссионных – условие некоторых планов компенсаций, по которому в случае, если в какой-то месяц вам не удастся квалифицироваться на получение комиссионных по причине невыполнения установленных квот, вы признаетесь неактивным дистрибьютором и не получаете в этот месяц комиссионных со своих даун-лайн. Причитающиеся же вам комиссионные “переадресуются”, то есть выплачиваются активному дистрибьютору, расположенному непосредственно выше вас в иерархии сбытовой структуры.

Перерегистрация (Renewals) – многие фирмы сетевого маркетинга требуют, чтобы индивид подтверждал свое желание быть дистрибьютором ежегодно, подписывая некоторый документ и внося небольшой взнос. Такой процесс исключает выпадение из функциональных ролей в компании.

Персональная группа – все дистрибьюторы, входящие в ваш диапазон отчислений, которых вы лично рекрутировали и подготовили и которые не отошли от вас.

Пирамида или схема Понзи (Pyramid or Ponzi Scheme) – незаконная (в большинстве развитых стран) предпринимательская деятельность, внешне напоминающая вполне законный сетевой маркетинг и отличающаяся тем, что доход извлекается исключительно за счет вербовки новых членов и сбора с них взносов без перемещения реальных товаров или услуг.

Платежный план – другое название маркетингового плана или компенсаторного.

Поколение (Generation) – все дистрибьюторы в сети, достигшие определенного уровня результативности; обычно относится к отделившимся сетям.

Политика возврата или обратного выкупа (Buy-Back Policy) – правила, устанавливаемые производителем и определяющие порядок возврата непроданной продукции с полным или частичным возмещением убытков, т.е. гарантия возврата денег, которую дают своим дистрибьюторам все солидные МЛМ-компании. Обычно компании возвращают от 70 до 100% оптовой цены любого продукта, приобретенного дистрибьютором, если впоследствии по той или иной причине он решает товар вернуть.



Поступления – обобщающий термин, которым обозначаются все виды компенсаций, выплачиваемых дистрибьюторам сетевого маркетинга, включая комиссионные, бонусы, оверрайды, специальные надбавки и премии.

Презентация бизнес-возможностей – собрание, организуемое МЛМ-дистрибьюторами с целью ознакомления потенциальных клиентов и рекрутов с предлагаемыми компанией бизнес-возможностями.

Препятствия квалификации – форма брейкиджа, условия плана компенсаций, усложняющие дистрибьюторам выполнение установленных для них месячных квот. Примером может служить правило, по которому объем комиссионных, которые вы можете получать с нижних уровней своих даун-лайн, ставится в зависимость от количества квалифицировавшихся дистрибьюторов в вашей фронт-лайн.

Программа аффилирования – бизнес в Интернете, подобный Amazon.com, позволяющий людям становиться партнерами бизнеса путем лишь размещения на своем сайте гиперссылки на доменную страницу компании с последующей выплатой комиссионных со всех продаж, выполненных компанией благодаря гиперссылке.

Программа мультиаффилирования – программа аффилирования, которой допускается рекрутирование членами организационных членом с возможностью получения многоуровневых комиссионных с продаж собственных рекрутов.

Просеивание и сортировка – практика быстрого выявления наиболее перспективных потенциальных рекрутов и концентрация усилий на работе именно с ними.

Прямая доставка – практика поставки продукта напрямую клиентам со склада компании, минуя независимого дистрибьютора. Обычно клиенты размещают свои заказы по телефонному номеру или через сайт в Интернете.

Прямая продажа (Direct Sales/Direct Selling) – форма сбыта, при которой независимые представители, работающие за комиссионные, занимаются реализацией товаров непосредственно клиенту вне обустроенных торговых мест. Обычно сетевики рассматриваются как люди, занимающиеся прямой продажей, хотя следует заметить, что не одни они работают напрямую с клиентами и только за комиссионные. Кроме того, не могут считаться агентами прямой продажи МЛМ-дистрибьюторы, работающие со стендов или за прилавком.

Рекрут – человек, выразивший согласие на то, чтобы примкнуть к вашей даун-лайн в качестве дистрибьютора.

Розничная прибыль – разница между оптовой ценой, которую вы платите за продукт, и розничной ценой, по которой продаете продукт своим клиентам. Сегодня МЛМ-дистрибьюторы редко физически обладают товаром, который продают затем розничным покупателям, поскольку последние покупают его напрямую у компании. Тем не менее, компьютер компании начисляет дистрибьюторам розничную прибыль в случае, когда клиенты при размещении заказа указывают личный идентификационный номер дистрибьютора.

Роялти – то же, что оверрайд.

Сетевой маркетинг (Network Marketing) – синоним многоуровневого маркетинга. Метод сбыта, при котором потребители имеют возможность стать дистрибьюторами, которые в свою очередь создают нисходящие ветви, и все уровни участвуют в прибылях своего уровня или нижележащих уровней.

Сжатый план – платежный план, при котором основной объем комиссионных взимается с фронт-энда, то есть с первых трех уровней даун-лайн. Чтобы считаться “сжатым”, план должен предусматривать выплату, по крайней мере, 40% комиссионных лидера с объема продаж первых трех уровней в оптовых ценах.

Собрание в отеле – общая встреча/презентация, организуемая в арендованном конференц-зале отеля.



Собрание на дому – встреча/презентация на дому у дистрибьютора, в ходе которой присутствующие иногда имеют возможность участвовать в работе спутниковой или телефонной конференции.

Спонсор (Sponsor) – дистрибьютор МЛМ-компании, осуществляющий набор и подготовку других дистрибьюторов.

Спонсирование (Sponsoring) – демонстрация товаров и плана вашей компании потенциальным дистрибьюторам и агитация их за вхождение в дело. Чрезвычайно важный момент в построении многоуровневого маркетинга.

Спутниковая конференция – телевизионный курс обучения, бизнес-брифинг или кампания по набору рекрутов, транслируемые компанией сетевого маркетинга через кодированный канал спутникового телевидения. Дистрибьюторы могут смотреть трансляцию у себя дома самостоятельно, могут приглашать для совместного просмотра потенциальных клиентов и рекрутов, а иногда и участвовать в прямом обсуждении темы конференции, пользуясь телефоном.

Спэмминг – практика инициативного распространения в Интернете сведений о предлагаемых вашей компанией МЛМ-возможностях обычно посредством e-mail бластинга (нерекомендуемый способ) и размещения сообщений на электронных досках объявлений.

Ступенчато-отходной план компенсаций, или Ступень/точка отделения (Stairstep/ Breakaway) – тип платежного плана, при котором для последовательного перехода на все более высокий квалификационный уровень от дистрибьютора требуется выполнение месячных квот. По достижении определенного уровня дистрибьютор “отходит”, отделяется от группы своего спонсора. Первичный спонсор продолжает получать доходы с объемов продаж отделившейся ветви.

Телеконференция – транслируемая по телефону акция по привлечению новых рекрутов, или бизнес-брифинг. Потенциальным продавцам предлагается в определенный час набрать соответствующий номер и таким образом заочно присутствовать на мероприятии. Кроме того, дистрибьюторы могут приглашать кандидатов к себе домой и давать прослушать программу по громкой телефонной связи.

Тепловатый рынок – потенциальные клиенты и возможно рекруты, занимающие промежуточное положение между вашими теплым и холодным рынками. Речь может идти о людях, с которыми вы имели возможность раз-другой пообщаться, или о тех, на кого вам указали представители вашего теплого рынка.

Теплый рынок – все потенциальные клиенты и рекруты вашего бизнеса, которых вы знаете лично, поскольку они являются вашими родственниками, друзьями, коллегами и деловыми партнерами.

Теплый список – список личных контактов, составленный новыми рекрутами и представляющий таким образом теплый рынок.

Товары постоянного спроса – продукты типа кремов для кожи или растительных добавок, потребляемые регулярно и требующие периодического замещения, вследствие чего обеспечивается возобновляемость бизнеса торгующих такими продуктами сетевиков.

Торговый оборот (PV, BV, CV) – используется многими фирмами сетевого маркетинга при расчете комиссионных и сверхплановых доходов вместо долларовых значений.

Третья волна – фаза “массового рынка” в истории эволюции сетевого маркетинга, продолжавшаяся примерно с 1990 по 1999 год. Третья волна стала ареной воплощения технологических и управленческих инноваций, как, например, голосовой и электронной передачи информации, прямой доставки, телеконференций, трехстороннего телефонного общения, спутникового телевидения, автоматической факс-рассылки по запросу абонента, что в совокупности повысив шансы обычных людей на то, чтобы преуспеть в роли дистрибьюторов.



Трехсторонний телефонный разговор – техника привлечения новых продавцов, при которой одновременно с формированием даун-лайн производится обучение новичков. Когда новичок хочет привлечь к работе еще кого-то, он подключает к разговору с кандидатом своего спонсора. Последний делает работу за своего рекрута, который слушает и учится. Трехстороннее рекрутирование может быть и очным. Синонимичное название – встреча 2+1.

Унитарный план компенсаций – тип платежного плана, при котором дистрибьюторы должны подтверждать свой квалификационный уровень, не допускающий отхода членов даун-лайн.

Уровень (Level) – вертикальное расположение дистрибьютора в организации. Когда вы рекрутируете нового человека, он зачисляется на ваш первый уровень. Его собственные рекруты формируют ваш второй уровень, а рекруты рекрутов – третий уровень вашей организации.

Учетная сумма – то же, что бонусная сумма.

Фаза переживания костей – этап успешного роста компании, обычно обусловленного обретением момента силы, когда наиболее вероятны активные проверки и исследование ее деятельности со стороны правительственных органов и средств массовой информации. Пережить эту фазу часто удается только самым сильным.

Факс по запросу – автоматическое отправление факсимильного сообщения в адрес набравшего соответствующий телефонный номер абонента. Сетевики пользуются этим способом для информирования потенциальных клиентов и партнеров, а также для рассылки материалов обучающего характера.

Фронт-лайн (фронт-линия) – группа дистрибьюторов, которых вы лично рекрутировали и спонсируете, и которые составляют первый уровень вашей организации.

Фронт-энд – верхние уровни или наиболее ранние по времени формирования элементы структуры плана компенсаций.

Холодный рынок – потенциальные клиенты и рекруты вне круга ваших родственных связей, друзей и партнеров.

Четвертая волна – “универсальная” фаза в истории эволюции сетевого маркетинга, условно начавшаяся в 2000 году. На этом этапе Интернет-технологии, упрощенные планы компенсаций и другие порождения и атрибуты Революции Третьей волны начинают в полной мере давать свои плоды, вследствие чего МЛМ-бизнес приобретает всеобщее признание как неотъемлемый компонент корпоративной Америки.

Ширина даун-лайн – количество людей во фронт-лайн дистрибьютора или то их количество, которое разрешено иметь дистрибьютору в своей фронт-лайн в соответствии с правилами действующего плана компенсаций.

Электронный автоответчик – функция электронного сайта, выполняющая автоматическую рассылку информации посредством электронной почты при выборе посетителем сайта соответствующей команды. Сетевики задействуют эту функцию для распространения информации среди потенциальных рекрутов, а также для рассылки обучающих материалов. ■



Литература:

1. Р.Аарон. Как быть человеком, который лучше разбирается в сетевом маркетинге.
2. Д.Баллард. Как преуспеть в вашем собственном бизнесе сетевого маркетинга.
3. Т.Биг, Э.Шрейтер. Серия "BIG AL"
4. Р.Гейдж. 7 духовных законов вашего процветания.
5. Р.Гейдж. 37 секретов вашего процветания.
6. Р.Гейдж. 101 ключ к вашему процветанию.
7. Р.Гейдж. Богатство рядом!
8. Р.Гейдж. Как построить многоуровневую денежную машину.
9. Р.Гейдж. Почему вы глупы, больны и бедны.
10. Р.Гейдж. Установка на благополучие.
11. Ч.Гивенс. Богатство без риска.
12. Д.Д.Дэвидсон. Независимая личность.
13. Г.Дент. Большой бум впереди.
14. З.Зиглар. До встречи на вершине.
15. З.Зиглар. Как стать победителем.
16. Д.Каленч. Величайшая возможность в истории человечества.
17. Д.Каленч. Лучший, каким ты можешь быть в МЛМ.
18. Р.Т.Кийосаки. Богатый папа, Бедный папа.
19. Р.Т.Кийосаки. Квадрант денежного потока.
20. Р.Т.Кийосаки. Отойти от дел молодым и богатым.
21. Р.Т.Кийосаки, Ш.Л. Лектер. Бизнес-школа. Для тех, кому нравится помогать другим.
Восемь ценностей сетевого маркетинга, не связанных с деньгами.
22. О.Мандино. Сетевой маркетинг.
23. П.З.Пилзер. Неограниченное богатство.
24. Р.По. Третья волна.
25. Р.Предчер. Гребень волны.
26. Д.Рон. Сезоны жизни.
27. Д.Руэ. Болтики и гаечки МЛМ.
28. Д.Г.Скотт. Успех в сетевом маркетинге.
29. А.Уилльямс. Все, что вы можете.
30. А.Уилльямс. Как стимулировать людей.
31. Д.Файлла. 10 уроков на салфетках.
32. Б.Филлипс. Тело для жизни.
33. Н.Хилл. Думай и богатей.
34. П.Хирш. Жить со страстью.
35. Т.Хопкинс. Как продавать для "чайников".
36. Б.Хэджес. Кто украл американскую мечту?
37. Т.Шрайтер. Турбо МЛМ.
38. В.Эндрехт. Магия MLM.
39. М.Ярнелл, Р.Ярнелл. Ваш первый год в сетевом маркетинге.
40. М.Ярнелл, Р.Ярнелл. Возможности сетевого маркетинга. ■





Ссылки в интернет:

www.mir-mlm.ru/
www.mlmv.com/
www.inomlm.ru/
www.best.mlmlaboratory.com/
www.flawlessmlm.com/
www.emlm.ru/
www.mlm-cd.info/
www.mlm.peaple.info/
www.mlm.iwc-club.ru/
www.mlmlenta.iwc-club.ru/
www.mlmbiz.ru/
www.mlmcclass.ru/



Статьи в интернет:

www.mlm-master.ru/stat.html
www.edelstars.ru/biblioteka/index.html
www.business-lady.com/stat_mlm.php
www.mlm-catalog.ru/articles.html
www.setevoymarketing.ru/intresting.html
www.edelstar-mlm.ru/books.html
www.inomlm.ru/staty/
www.best.mlmlaboratory.com/articles/
www.flawlessmlm.com/?mn=stats
www.mlm-cd.info/state/
www.mlm.peaple.info/news-cat-51.html
www.mlm.iwc-club.ru/Randy.html
www.mlm.iwc-club.ru/page_1194781495593.html
www.mlmlenta.iwc-club.ru/articles.php
www.mlmbiz.ru/articles/articles.htm
www.barmashov.ru/statii/index.html ■





> Содержание □

> От автора.....	3
> Глава 1. Теория и практика бизнеса МЛМ.	
• 1.1. Определение МЛМ.....	4
• 1.2. История и перспективы развития МЛМ.	6
• 1.3. МЛМ и «традиционный» бизнес.....	11
• 1.4. Стратегия и тактика МЛМ-бизнеса.....	19
• 1.5. Плюсы и минусы МЛМ.....	29
• 1.6. Начало бизнеса.	37
• 1.7. Отличие МЛМ-компании от финансовой пирамиды.....	50
> Глава 2. МЛМ: мифы и реальность.....	53
> Глава 3. Вопросы и ответы.....	58
> Глава 4. Дополнительные материалы.	
Избранные главы из книги М.Щелконогова «Люди и мысли: заметки на полях	
Учения».....	70
AGEL – компания XXI века.....	87
Словарь терминов МЛМ.....	90
Литература	98
Ссылки.....	99
> Об авторе.....	101

МЛМ: объективный подход и новые идеи.

Сохранить и преумножить: время и активы.

> Об авторе



Михаил Николаевич Щелконогов (р. 16.05.1961) - философ, физик, бизнесмен, политик, учитель. Создатель и разработчик новейшего философского направления Метафизическая Диалектика. Основоположник и теоретик философско-этического Учения Солнечный Путь. Основатель и президент «Международной Академии Солнечный Путь». Генеральный директор ООО «Несико». Член Санкт-Петербургского Союза Ученых. Статья в альманахе успешных людей России «Who is Who in Russia» (Hubners Who is Who = Признание + Общение).

Родился в 1961г. в городе Челябинске. В 1963г. семья переехала в Ростовскую область, в г. Новочеркасск. 1985г. - диплом Ростовского-на-Дону Государственного университета, физик, преподаватель. С 1986 года живет и работает в Санкт-Петербурге. В 1992г. - окончил аспирантуру Ленинградского Агрофизического института по специальности Биокибернетика.

> Научная и преподавательская деятельность:

1975 - оформление базовых положений философской доктрины, впоследствии получившей название Учение Солнечный Путь, и начало индивидуальной подготовки учеников. 1985 - формулировка Закона Щелконогова $ET=AS$ (Жизненная сила и время жизни равнозначны выполненной работе и результатам труда), где E - потенциальная энергия, T - абсолютное время, A - работа, совершенная высвободившейся энергией (F), S - энтропия, $n = 1-49$.

1991 - начало работы по созданию МШСП и лекционной преподавательской деятельности по курсу Солнечный Путь.

1997 - философские эссе «Начало», «Основной вопрос человечества», «Марк. Гл.4», «Все подобно всему по единому скрытому смыслу», «Посвящение».

1997 - запись видеокурса Учения СП в г.Ноябрьске, ЯНАО, Россия.

1998 - курс «Этика Экономического Мышления».

1999 - Программа «Свобода. Выбор. Независимость».

1999 - доклад «Солнечный путь: способ, образ, стиль жизни» на Международной научной конференции «Здоровье: сущность, диагностика и оздоровительные стратегии в условиях учебы, труда и спорта», Криница Гурска, Польша.

2001 - член Санкт-Петербургского Союза Ученых.

2002 - доклад «Идеология как примат цивилизационных процессов», руководитель XI секции 2-й международной конференции СПб отделения Института востоковедения РАН и Центра Цивилизационных Исследований «Иерархия и власть в Истории цивилизаций», СПб.

2002-2004 - 28 книг серии «Солнечный Путь», в которых изложены основные теоретико-практические положения Учения Солнечный Путь.



2003 - основатель и руководитель Sun Way School (МШСП).

2004 - оформление постулатов Закона Щелконогова.

2004 - Философский дневник “Люди и мысли: заметки на полях Учения”.

2004 - практический курс “Маленькие Секреты Большого Бизнеса”.

2005 - сборник “Учение Солнечный Путь: ответы на вопросы”.

2005 – запись 30 видеолекций тренинг-курса «Маленькие Секреты Большого Бизнеса» на СГУ ТВ, г.Москва.

2006 – запись 30 видеолекций тренинг-курса «МСББ-практикум: рекомендации и ответы на вопросы» на СГУ ТВ, г.Москва.

2007 – президент «Международной Академии Солнечный Путь», г.Санкт-Петербург, Россия.

> **Общественная деятельность:**

1998 - Председатель Межрегиональной общественной организации развития среднего класса Солнечный Путь.

1999 - доклад “Консолидирующая сила Санкт-Петербурга” на Санкт-Петербургской городской научной конференции “Предназначение Санкт-Петербурга”.

1999 - организатор Первой международной научно-практической конференции “Развитие среднего класса - задача XXI века”, Санкт-Петербург.

2000 - Президент Фонда Щелконогова содействия развитию среднего класса.

2002 - член правления Общественной организации Aurinkotie ry, Хельсинки, Финляндия.

2007 – член Союза русских обществ Швеции, Стокгольм.

> **Коммерческая деятельность:**

1991 - генеральный директор Санкт-Петербургской научно-производственной и коммерческой фирмы «PSI».

1999 - советник фирмы «PSI».

2004 - директор фирмы «PSI».

2005, Апрель - фирма «PSI» награждена международным знаком качества Actualidad 21-st Century International Award в номинации “Leader in Quality 2005”.

2005, Май - фирме «PSI» присуждён Международный Приз WQC “Международная Звезда за качество”. XXII Международная

Конвенция в Париже World Quality Commitment International Star Award 2005.

2005 – ребрендинг компании.

2006 – Генеральный директор ООО «НЕСИКО».

Постоянный советник ряда коммерческих и общественных организаций.

