

Сетевой маркетинг в России—

20 лет

Спецвыпуск

SINAMATI. Журнал о сетевом маркетинге



журнал о сетевом маркетинге

[На главную](#) [В закладки](#) [Магазин](#) [Контакты](#) [RSS](#)

Поиск:



Дорогие друзья. Спасибо, что зашли на сайт электронного журнала «SINAMATI. Сетевой маркетинг и прямые продажи». На страницах журнала вы найдете материалы по сетевому маркетингу, написанные опытными лидерами российских и зарубежных сетевых компаний, психологами и бизнес-тренерами, которые помогут вам достичь еще большего успеха в вашем бизнесе. [Подробнее>](#)

Желаю удачи, [Александр Синамати](#)

Подпишитесь на рассылку [«Сетевой маркетинг в России»!](#)

Журнал «Sinamati. Сетевой маркетинг» [[архив выпусков](#)] ★ [Рейтинг статей](#) | [Рейтинг авторов](#)

Тема: MLM-технологии | [показать все статьи по теме>](#) | [выбрать другую тему>](#) | [написать на эту тему>](#)



Владислав Динаполи. Что зависит от Вас и что от Вас не зависит? - часть 1

В сетевом маркетинге есть ряд вещей, которые зависят лично от вас. А есть такие вещи, которые зависят от других людей. На каких делах важно сосредоточиться во время работы? На что стоит тратить свое время и силы, а на что – нет?

[далее>](#)

11 комментариев



Марина Мазуренко. Заплати налоги и спи спокойно

Не все дистрибьюторы сетевого маркетинга регистрируются как индивидуальные предприниматели. Для тех, кто работает как ИП или собирается в ближайшее время это сделать, Марина Мазуренко рассказывает о нововведениях в законодательстве и о том, как это упростит жизнь сетевикам-предпринимателям.

[далее>](#)

SINAMATI. Видео [архив видео](#)

качество

Яндекс



sinamati.ru
sinamati.com

Видеоприложение к журналу S...
20:36 usinamati, ролики пользователя

 **SINAMATI. Аудио** 

Главная
[Обучение](#)
Семинары
Программа «Профессионал»
Дистанционное обучение
[Журнал Sinamati](#)
О журнале
Архив

**Хотите
быть в курсе
ВСЕХ
событий
в MLM?**

Ежемесячно:

- 30 новых статей от практиков российского сетевого маркетинга — лидеров сетевых компаний;
- аудиобеседы и видеоролики на актуальные темы;
- подписка на рассылку «Сетевой маркетинг в России».

www.sinamati.com



Дорогие друзья!

Перед вами специальный выпуск журнала «SINAMATI. Сетевой маркетинг и прямые продажи», посвященный двадцатилетнему юбилею сетевого маркетинга в России.

Определить точную дату появления самого первого российского сетевика, конечно, не представляется возможным, но общеизвестно, что в самом начале 90-х годов XX века в России появилась продукция компании Herbalife и первые дистрибьюторы, которые занимались ее распространением и созданием дистрибьюторских сетей.

С тех пор прошло около 20-ти лет, и в настоящее время в России работает множество сетевых компаний, а количество людей, занятых сетевым маркетингом, исчисляется миллионами. Идеи сетевого маркетинга и возможности, которые дает этот бизнес, привлекают все больше и больше предпринимателей. Сетевой маркетинг занял свое место в экономике нашей страны, продолжает развиваться и крепнуть. И, на мой взгляд, настало время подвести некоторые промежуточные итоги, проанализировать путь, по которому прошел сетевой бизнес в России, и обозначить перспективы его дальнейшего развития.

Открывает этот выпуск журнала моя обзорная статья, в которой я изложил свой взгляд на историю сетевого маркетинга, который у меня сложился в результате многолетнего общения с руководителями и топ-лидерами многих российских и зарубежных сетевых компаний, а также работы бизнес-тренером в этих компаниях.

Также в журнале размещены точки зрения экспертов, которые являются признанными авторитетами на сетевом пространстве, и мнения руководителей MLM-компаний.

Во второй части журнала размещена сводная таблица сетевых компаний и компаний прямых продаж, работающих на российском рынке.

С радостью приму любые уточнения и дополнения от читателей журнала, а также аналитические материалы авторов, пишущих о сетевом маркетинге в России.

Александр Синамати,
издатель журнала «Sinamati. Сетевой маркетинг и прямые продажи»
www.sinamati.com

Учредитель журнала «SINAMATI. Сетевой маркетинг и прямые продажи» — Международный институт психологии лидерства
Генеральный директор — Александр Синамати
Коммерческий директор — Мария Стромнова
Главный редактор — Наталья Матвиенко
Дизайн и верстка — Александра Яковлева

Сайты в Интернете: www.sinamati.com, www.sinamati.ru Электронный адрес: sinamatia@gmail.com
Мнение авторов может не совпадать с мнением редакции

Сетевой маркетинг в России

Развитие MLM в России

Всю историю сетевого маркетинга в России можно условно поделить на несколько этапов.

Первая половина 90-х годов XX века

В этот период на российском рынке присутствовало небольшое количество сетевых компаний. Помимо уже упоминавшейся компании Herbalife в то время на слуху были американские компании Neways, New Spirit, Enrich, NutriPlus, Healthway, New Life, Sunrider, швейцарская Save-Invest. Ассортимент, который предлагали компании, состоял из БАД (биологически активных добавок к пище), косметических средств и инструментов страхования. Причем, нужно сразу оговориться, в большинстве случаев никаких официальных представительств этих компаний на российской территории не было — они появились значительно позднее. Всей деятельностью, связанной с заказом продукции, доставкой, сертификацией, переводом и изданием сопроводительной литературы, как правило, занимались руководители лидерских структур — как частные лица или как частные предприниматели. Офисы тогда были в диковинку, чаще всего продукция хранилась в квартирах у лидеров, там же проводились первые информационные встречи. Для проведения презентаций и учебы снимались залы на несколько часов в день. Первый сетевой бизнес в России делался «на коленках» и, тем не менее, рос и развивался очень быстрыми темпами, к удивлению руководителей заокеанских компаний, которые вдруг обнаруживали, что тоненький ручеек продукции, неизвестно какими путями просочившийся в неведомую Россию, постепенно превращался в бурный поток, для регулирования которого приходилось создавать специальные отделы, занимающиеся Россией. Надо отметить, что благодаря активности российских сетевиков многие очень скромные американские компании за несколько лет увеличивали свое производство в десятки раз — растущий спрос в России нужно было удовлетворять. Так, одна из американских компаний, в октябре 1995 года приславшая «на пробу» в Россию семь коробок с продукцией на несколько тысяч долларов, через год отправляла эту

продукцию уже на несколько миллионов. Российские дистрибьюторы невероятными темпами осваивали новый бизнес, и объемы закупок росли, как на дрожжах.

Почему сетевой бизнес получил такое мощное развитие в России?

Для ответа на этот вопрос надо вспомнить, что начало 90-х было самым тяжелым в переходной (от социализма к капитализму) экономике России. Денежная реформа и отпуск цен, ликвидация предприятий, массовые увольнения и безработица — сотни тысяч людей оказались на грани выживания. Самые активные пытались найти себя в стремительно меняющемся мире — бывшие инженеры, учителя, врачи, военнослужащие «челночили» в Польшу и Турцию, торговали на рынках, занимались частным предпринимательством и упорно приспосабливались к новым условиям жизни.

И вот на эту взрылленную почву и упал благодатным зерном неизвестный «мультилевел» (именно так назывался тогда сетевой бизнес, от англ. multilevel marketing), который предлагал простой и эффективный выход из создавшегося сложного положения. В основе бизнеса лежала благородная идея — измени свою жизнь и помоги другим людям. Как? Пользуйся продукцией, рекомендуй ее своим друзьям и знакомым, привлекай к этой деятельности других людей и зарабатывай деньги. Это было настолько просто, что в реальность происходящего поначалу просто не верилось. Но схемы, которые рисовали на школьных досках в арендуемых под презентации классах первые сетевики, неопровержимо свидетельствовали: $5 \times 5 = 25$, $25 \times 5 = 125$; а $125 \times 5 = 625$. Конечно, реальная жизнь отличалась от схем, и не все было так просто, как на бумаге, но, тем не менее, скромная «веточка» из пяти приглашенных знакомых действительно через какое-то время разрасталась и превращалась в мощное «дерево», и рос товарооборот, и появлялись первые заработанные деньги, подтверждавшие правильность идеи.

Но, кроме роста доходов, «мультилевел» принес в жизнь людей еще и другое — не менее важное, чем деньги. За сетевым маркетингом стояли очень значимые идеи: что человек — хозяин своей жизни, что обстоятельства — даже самые безысходные — можно изменить,

что в жизни обязательно должна быть мечта. Участие в сетевом бизнесе давало людям то, чего им не хватало долгое время: уважение и признание, справедливую оценку своих заслуг, аплодисменты и добрые слова, помощь и поддержку единомышленников. А чего стоили названия рангов, которые присваивались сетевикам, как гордо звучали незнакомые слова «супервайзер», «эксекьютив», «амбассадор», «миллионер тим». Ощущение ненужности и выброшенности на обочину жизни, которое испытывали бывшие советские граждане, сменилось востребованностью, уважением к себе и своему делу. Пришедшие в сетевой бизнес люди заново обретали систему жизненных координат и самоидентификацию, потерянную в результате смены российских эпох и экономических формаций. Жизнеутверждающая и позитивная философия плюс реальная возможность зарабатывать деньги и были тем топливом, на котором стартовал российский сетевой бизнес.

Как и любое многогранное явление, сетевой маркетинг вызывал в обществе как позитивные, так и негативные реакции. Одна из причин негативного отношения заключалась в том, что в сетевом маркетинге первых лет преобладал достаточно агрессивный стиль привлечения клиентов и новых дистрибьюторов. Люди со значками на груди и фразой «Хочешь похудеть — спроси меня как?» были притчей во языцех: они стояли с табличками у метро, приставали с неudelикатными вопросами к попутчикам в транспорте, показывали свои фотографии «до» и «после» похудения. Именно такой образ «сетевика» намертво впечатался в массовое сознание и вызывал отторжение у окружающих. Стиль первых презентаций был точно скопирован с массовых американских мероприятий: шумная музыка и громкие аплодисменты сетевиков «самим себе» совершенно не вязались с обстановкой арендованного в каком-нибудь Доме Пионеров зала и присутствием десятка приглашенных пенсионеров и безработных. Эти мероприятия с демонстрацией людей, исцелившихся в результате приема продукции от любых болезней, и рассказами о

фантастических заработках вызывали противоречивые чувства.

На входе в сетевой бизнес не существует никаких «фильтров», подписать соглашение с компанией и заниматься распространением ее продукции может абсолютно любой человек. С одной стороны, это является несомненным плюсом, а с другой — привело к тому, что этим бизнесом стали заниматься люди, которые не отличались высокими морально-нравственными качествами. Они быстро оценили эффективный экономический механизм, позволяющий зарабатывать деньги в сетевом маркетинге, и стремились выжать из него максимальную выгоду, при этом особо не обращая внимания на этические стороны своей деятельности. Главная цель этих людей была привлечь в бизнес как можно больше народу. В их изложении сетевой бизнес выглядел как некое чудо, для достижения которого не надо прилагать почти никаких усилий. На эту «наживку» особенно охотно шли люди, легко поддающиеся чужому влиянию, которые в те годы буквально хлынули в сетевой маркетинг. Как правило, это были люди с ограниченными способностями и талантами, и все их мечты сводились к ожиданию чуда: выигрыша в лотерею, получения миллионного наследства и так далее. И этот спрос на чудо встречал свое предложение: во время презентаций умелые манипуляторы убеждали, что именно такое чудо возможно в сетевом бизнесе. Они обещали этим людям, что все, что в их жизни было плохого, по мановению руки закончится — стоит лишь подписать некий контракт и купить продукцию на несколько сотен долларов. У таких людей и так-то был не вполне адекватный взгляд на мир, а после того, как они пару месяцев проводили в атмосфере постоянного ажиотажа, психологической накачки и разговоров о сверхъестественных заработках, они вообще теряли чувство реальности и готовы были делать все, что говорил им спонсор. А потом выяснялось, что чуда не произошло и в сетевом бизнесе тоже надо работать: приглашать людей, проводить презентации, обучать, закупать и продавать продукцию. А для этого нужно обладать некими способностями,

знаниями и умениями или хотя бы готовностью всему этому учиться.

Дело осложнялось еще и тем, что условия маркетинг-планов первых сетевых компаний не учитывали российских экономических реалий. Например, для того чтобы выполнить квалификацию супервайзера в компании Herbalife, нужно было закупить продукции на четыре тысячи долларов — сумма по тем временам фантастическая. Жестко «отмотивированные» спонсором для выполнения квалификации люди влезали в долги, закупали продукцию, которую потом надо было кому-то продавать, так как в одиночку потратить ее было невозможно, а кроме того, надо было возвращать взятые в долг деньги. Многие в конце концов уходили с ощущением, что их в очередной раз обманули.

Такой агрессивный стиль ведения бизнеса отталкивал людей, которые при ином подходе могли бы стать клиентами и дистрибьюторами сетевых компаний, а кроме того, вызывал отторжение у сетевиков, которые предпочитали работать в ином ключе — спокойно доносить до людей идеи бизнеса и выгоды продукта.

Практически полное отсутствие обучающей литературы, из которой российские сетевики могли бы почерпнуть знания о том, как нужно заниматься сетевым бизнесом, создавало дополнительные трудности. Вся информация передавалась устно: от спонсоров к дистрибьюторам, от них — другим дистрибьюторам и так далее. Сетевики учились по самостоятельно записанным аудиокассетам с семинарами спонсоров, которые зачастую были жителями других стран, обычно США и Израиля, и понятия не имели о российских реалиях бизнеса. Но чаще всего приходилось изобретать велосипед.

Одним из итогов первого этапа развития сетевого бизнеса в России стало размежевание всех, кто имел к нему отношение, на две части. Первую составляли те, кто не сумел добиться успеха, пострадал от недобросовестных спонсоров или просто не понял сути сетевого бизнеса. Эти люди навсегда получили «прививку» от сетевого маркетинга и охотно распространяли свое негативное

отношение к нему. Именно в этот период в газетных объявлениях под рубрикой «Ищу работу» появились фразы «Интим и MLM не предлагать». В прессе начали публиковаться поверхностные и непрофессиональные материалы о сетевом бизнесе, в которых журналисты, посетив пару презентаций и побеседовав с «пострадавшими» людьми, сходу обвиняли сетевой маркетинг в обмане трудящихся.

Вторую часть составляли люди, получившие опыт самостоятельного ведения бизнеса, добившиеся первых успехов, ощутившие огромные возможности, заложенные в сетевом маркетинге, и понявшие, что ничем другим они уже заниматься не могут и не хотят. Эти люди продолжали развивать сетевой маркетинг в нашей стране.

Вторая половина 90-х годов XX века

К этому времени в российском сетевом бизнесе сформировалось целое поколение сетевиков-профессионалов, которые дошли до высших ступеней карьерных лестниц в своих компаниях. Эти люди создали огромные структуры в разных регионах страны и ближнего зарубежья, у них сформировался свой взгляд на сетевой бизнес, своя система обучения и мотивации. Но вместе с тем к этому времени у многих топ-лидеров накопилось разочарование и недовольство условиями работы в своих компаниях. По мере «взросления» российских лидеров все отчетливее проявлялась разница российского и иностранного менталитета и обострялись противоречия во взглядах на бизнес между лидерами и руководителями компаний. Лидеров, создававших товарообороты на огромные суммы, не устраивало отношение к ним со стороны руководства компаний, они хотели, чтобы их идеи и предложения выслушивались и принимались, однако это происходило далеко не всегда и не так быстро, как им хотелось. Неповоротливые управленческие структуры материнских компаний за океаном попросту не поспевали за быстро идущим вперед российским бизнесом. В конце концов это привело к тому, что многие из успешных сетевых лидеров захотели взять штурвал в свои руки и отправиться в самостоятельное плавание.

Сыграл свою роль и «патриотический» фактор. В то время как одних сетевиков вполне устраивало то, что они работали в американских, шведских, швейцарских компаниях и распространяли продукцию иностранного производства, другие хотели «своего», «российского», тем более что это отвечало запросам большей части их потенциальных клиентов и дистрибьюторов. Кроме того, переход на более дешевую продукцию российского производства позволял привлекать в бизнес людей с невысокими доходами, которым было не по карману приобретать дорогие американские добавки и косметические средства.

В результате с середины 90-х годов в России одна за другой начали появляться российские сетевые компании: «Арго», «Артлайф», «Витамакс», «Родник Здоровья», «Мирра-Люкс», «Сибирское Здоровье», «Русская линия», «Дэнас». В 1998 году была создана компания «Белый Кот», консультанты которой распространяли товары для экологически чистой уборки. В начале 2000 года известный в то

время российский предприниматель Владимир Довгань создал свою сетевую компанию «Владимир Довгань», которая предлагала лечебные настойки и аудиодиски с «лечебной» музыкой.

Особенностью российских компаний были адаптированные к российским экономическим условиям маркетинг-планы. Американские, так называемые «лидерские», маркетинги уступили место «мягким», потребительским. Происходила постепенная замена англоязычных сетевых терминов (downline, upline, volume и др.) на близкие по значению русские термины. Во многих российских компаниях на смену слову «дистрибьютор» пришло слово «консультант» — по красоте, по здоровью. Слово «спонсор» в некоторых компаниях заменили на слово «наставник». Ну а вместо встречавшегося все реже и реже слова «мультиlevel» в оборот вошло словосочетание «сетевой маркетинг».

Одновременно с появлением отечественных проектов продолжался приход в Россию зарубежных сетевых компаний. Начала свою деятельность израильская компания Doctor Nona. В 1996 году в Москве начали проводить первые презентации французы — сооснователи компании Vision. Компания Oriflame, которая с 1992 года распространяла свою продукцию в России традиционным способом, в 1996 году начала использовать сетевой маркетинг и очень быстро стала играть заметную роль в сетевой индустрии. В Россию пришли всемирно известные компании прямых продаж Mary Kay и Avon.

Безусловно, далеко не все новые сетевые компании, возникшие в тот период, имели счастливую судьбу. Вместе с удачными проектами были и разочарования. Один за другим рушились амбициозные сетевые проекты, ставившие прекрасные и благородные цели, но не подкрепленные экономическим расчетом и управленческим талантом их руководителей. Свою роль сыграл и финансовый кризис 1998 года, который стал испытанием для ряда сетевых компаний, и не все это испытание выдержали. Так, ушли с рынка многие американские компании, экономический кризис явился катализатором внутреннего кризиса компании NutriPlus, которая в итоге прекратила существование, а остатки ее дистрибьюторских сетей были выкуплены американской компанией Nature's Sunshine Products, облегчившей себе таким образом выход на российский рынок.

С середины 90-х в России начали активно издаваться книги по сетевому бизнесу зарубежных и отечественных авторов, появились первые периодические издания: журнал «MLM-Перспектива» и газета «Хорошие Новости». Происходили изменения и в стиле работы сетевиков: в целом он стал более спокойным и взвешенным. Стало понятно, что помимо интенсивной мотивации дистрибьюторов необходимо заниматься их постоянным обучением.

К этому времени постепенно развеялись два основных заблуждения, которые были распространены в начале становления этого бизнеса. Первое заблуждение заключалось в том, что в сетевом маркетинге можно быстро и легко заработать, не прикладывая к этому почти никаких

усилий — достаточно пригласить пятерых знакомых, и дальше бизнес будет развиваться самостоятельно. Второе заблуждение состояло в том, что сетевой маркетинг — это бизнес для всех, и каждый может добиться в нем успеха.

Стало очевидно, что зарабатывать большие деньги в сетевом маркетинге реально, но они не появляются сами по себе, а являются результатом создания стабильного товарооборота, который, в свою очередь, является результатом систематических действий по привлечению новых людей, их обучению и мотивации. Действительно, этот бизнес открыт для всех, и каждый может добиться в нем успеха — но не каждый добивается. Сетевик — это такая же профессия, как и любая другая, и успех приходит к тому, кто обладает определенным набором личностных характеристик, знаний, умений и навыков или хотя бы готов учиться, чтобы овладеть этой профессией.

Итогом этого периода можно считать то, что сетевой бизнес из диковинного феномена, которым он был в начале 90-х, постепенно превратился в один из элементов рыночной экономики — понятный и эффективный. К сожалению, общественное мнение по-прежнему пребывало в заблуждении по поводу сетевого бизнеса и менять свое отношение не хотело. Он до сих пор оставался terra incognita, и серьезно изучать эту неизвестную землю желания у журналистов не возникало.

Первое десятилетие XXI века

С начала нового века и по сегодняшний день количество сетевых компаний в России продолжает расти быстрыми темпами. Иностранные компании, имеющие многолетний опыт ведения сетевого бизнеса в своих странах, заходят на многообещающий российский рынок (Tahitian Noni, Nu Skin и др.). За этими компаниями стоят мощные ресурсы, и они активно наверстывают упущенное и претендуют на свою часть российского сетевого рынка. Кроме того, юридически оформили свое присутствие в России компании, лидеры которых давно и успешно

здесь работали. Активно осваивают российский рынок и китайские сетевые компании.

Все больше и больше представителей традиционного бизнеса начинают понимать, что сетевой маркетинг является реальным рыночным инструментом, с помощью которого можно за короткий срок вывести свою продукцию на рынок и обеспечить ее устойчивый сбыт. Владельцы производств активно ищут работающие сетевые компании и предлагают включить свою продукцию в их товарную линейку. Многие производители идут по пути создания собственных маркетинговых программ, причем довольно часто это производственные компании, которые являлись поставщиками продукции для сетевых компаний, а впоследствии решили заняться самостоятельным распространением. Эти проекты часто заканчиваются неудачно, потому что их руководители, привлеченные внешней простотой сетевого принципа продвижения продукции, не знают и не понимают глубинных, скрытых процессов, происходящих в сетевых компаниях, и не учитывают их. Им кажется, что достаточно произвести хороший продукт, составить выгодный маркетинг-план, а дальше дистрибьюторы все сделают сами. На деле же все оказывается гораздо сложнее. Поэтому все чаще и чаще можно наблюдать ситуацию, когда производитель продукции приглашает опытного сетевого лидера в качестве руководителя маркетинговой программы, и они работают в тандеме.

Свои сетевые компании создают крупные лидеры, по разным причинам покинувшие свои прежние компании и решившие пуститься в самостоятельное плавание. Далеко не всегда их новый опыт оказывается удачным, так как для того, чтобы создать и руководить сетевой компанией, недостаточно быть успешным сетевым лидером.

Ассортимент продукции сетевых компаний расширяется. Наряду с компаниями, предлагающими отдельные позиции парфюма, появляются компании, предлагающие исключительно парфюмерные изделия: польская Lambre, российская Ciel

parfum, Rochalur. Российская компания «Инесс-М» начинает распространять бижутерию.

Особенностью сетевого бизнеса этого периода стало появление сетевых компаний, которые предлагали услуги телефонии. Большинство этих проектов (1Cellnet, «Юбифон», «Неотел» и проч.) успеха не имели и просуществовали недолго.

Начали появляться компании, предлагающие обучение в Интернете, создание веб-сайтов, а также различные финансовые продукты: банковские вклады, инвестиции и другие.

В 2006 году в России началась интенсивная раскрутка американского сетевого проекта Agel, отличительной особенностью которого является участие в нем сетевиков с мировым именем (среди них — американец Рэнди Гейдж и россиянин Ата Мамедов), которые обещали, что в их компании будут самые большие чеки в истории сетевого маркетинга.

Среди событий 2007 года можно отметить «раздвоение» швейцарской компании JustNahrine («Юст-Нарин»), владельцы которой решили разделить бизнес. В результате образовалось две компании: Just («Юст») и SwissNahrine («СвиссНарин»), предлагающие биологически активные добавки к пище.

Еще одним событием можно считать практически одновременный старт двух компаний, предлагающих парфюмерную продукцию. Это FM Group (Польша), которая, проработав два года в Восточной Европе, решила выйти на российский рынок, и российско-французская компания «Аромашарм».

Конец первого и начало второго десятилетия XXI века

Сетевой маркетинг и кризис 2008 года

Как известно, осенью 2008 года случился очередной финансовый кризис, который затронул все без исключения сферы экономики. В процессе подготовки материала к выпуску журнала я опросил всех знакомых руководителей компаний и лидеров структур и задал им вопрос: как вы

(и ваш бизнес) пережили кризис? Ответы позволили мне отметить следующие закономерности.

Больше всего пострадали от кризиса компании и структуры, состоящие из потребителей продукции. Консультанты, которых ориентировали исключительно на потребление и которым говорили, что им не надо строить круг постоянных клиентов и продавать продукцию, в период кризиса «закрыли» свои кошельки и перестали ее потреблять.

Промоушены «Купи продукции на определенную сумму и получи приз», которые компании объявляли для своих потребительских структур, давали краткосрочный эффект. Консультанты накупали продукцию и на следующий промоушен не реагировали, так как не успевали самостоятельно потратить ранее приобретенную.

И, напротив, в лучшем положении оказались компании и структуры, консультантов которых ориентировали на продажу продукции и работу с клиентами.

А в самом хорошем положении оказались компании и структуры, консультанты которых были нацелены на активное рекрутирование. Руководители таких структур говорили мне, что хотя средняя покупка на человека снижается, но за счет увеличения рекрутинга общий товарооборот структур увеличивается.

Что интересно, наблюдались случаи, когда общий товарооборот компании снижался, а товарооборот отдельной структуры, наоборот, повышался.

Большинство сетевиков мыслят категориями успеха, они позитивно настроены, они более самостоятельны, всегда находятся в движении и постоянном развитии, привыкли нести ответственность за себя и за свои действия

В целом можно сказать, что сетевые компании благополучно пережили кризис, и это неудивительно. Известно, что в большинстве стран со стабильной экономикой сетевой маркетинг не очень распространен, и, например, в России в начале 90-х годов сетевой маркетинг стартовал так стремительно во многом потому, что этому способствовала тяжелая экономическая ситуация в стране. Второй всплеск активности в сетевом бизнесе пришелся на послекризисное время 1998 года, когда ряды сетевиков опять резко пополнились. И кризис 2008 года породил условия для «третьей волны». К этому времени стало совершенно очевидным, что такие понятия, как стабильность, надежность, гарантии, уверенность в завтрашнем дне — уже давно начали наполняться новым смыслом. Если раньше человек, устроившийся на работу в солидный банк или компанию, мог быть абсолютно уверен в своем будущем, то теперь, после того как обрушились предприятия — столпы экономики и банки с двухсотлетней историей, когда крупнейшие в мире компании выжили только потому, что их купило государство, когда по всему миру идет сокращение производства и рабочих мест, урезание зарплаты и увольнение сотрудников, стало понятно,

что единственной гарантией стабильности в постоянно меняющемся мире может стать умение компании и людей постоянно меняться и совершенствоваться.

И в кризисе сетевики оказались в более выгодном положении, чем наемные работники.

Во-первых, потому что они владеют двумя основными умениями, необходимыми в любой деятельности: они умеют общаться и выстраивать межличностные отношения. Во-вторых, большинство сетевиков мыслят категориями успеха, они позитивно настроены, они уверены в том, что успех зависит от них самих, они более самостоятельны, всегда находятся в движении и постоянном развитии, привыкли нести ответственность за себя и за свои действия.

Сетевой маркетинг в Интернете

Одной из самых ярких особенностей сетевого бизнеса конца первого/начала второго десятилетия XXI века стало активное использование сетевиками возможностей Интернета.

Вообще, сетевой маркетинг в Интернете — тема, заслуживающая отдельного рассмотрения, и потому ей был посвящен специальный выпуск журнала «Сетевой маркетинг в Интернете», а также мой видеоролик с одноименным названием, с которыми можно ознакомиться на сайте www.sinamati.com. В этой статье я приведу лишь несколько основных тезисов по теме.

По мере развития всемирной паутины в ней стали появляться первые персональные сайты сетевиков, поначалу выполнявшие, в основном, представительские функции: их владельцы размещали информацию о себе, о компании, с которой они сотрудничали, и о продукции, которую они распространяли, то есть сайты представляли собой расширенный вариант визитной карточки.

Также сетевики начали использовать для рекламы своего бизнеса такой инструмент, как тематические электронные рассылки, в которых делились своим опытом работы в сетевом маркетинге. Одной из первых таких рассылок была рассылка консультанта российской сетевой компании Gloryon Дмитрия Смакотина «Сетевой Маркетинг в России», которая начала выходить в 2000 году.

Постепенно сетевики стали пробовать совершать в Интернете те же действия, которые делали в своем реальном бизнесе, то есть продавать продукцию с помощью интернет-магазинов и рекрутировать новых партнеров в свои структуры.

Одним из первых сетевиков, начавших использовать возможности Интернета для развития своего бизнеса, стала лидер российской компании «Эдельстар» Екатерина Бокитько, которая изложила свой опыт в книге «Как продавать и рекрутировать в Интернете». В частности, она пишет о том, как в 2004 году начала выпускать дискуссионные рассылки «МЛМ: казнить нельзя помиловать?» и «Школа сетевого маркетинга», в которых она делилась своим сетевым опытом, причем, по ее словам, эти рас-

ссылки «ничего не рекламировали, не продавали и никого никуда не агитировали». Постепенно количество подписчиков рассылки увеличилось до нескольких сотен, затем до нескольких тысяч человек, «а через полгода, — пишет Екатерина, — произошло чудо: люди начали писать мне, и они хотели стать моими дистрибьюторами».

Постепенно, по мере того как инструменты Интернета становились проще и доступнее, идея использовать Интернет в своем бизнесе приходила в голову все большему числу людей, и количество сайтов и рассылок сетевиков в Интернете увеличивалось. Вместе с тем, долгое время сетевой маркетинг в Интернете оставался уделом наиболее продвинутых сетевиков, которые на свой страх и риск изучали возможности всемирной паутины и пробовали «приспособить» ее для своего бизнеса. Каждый шел своим путем, опираясь исключительно на свой опыт первопроходцев.

Но Интернет становился все более распространен, и все больше сетевиков с разным уровнем компьютерной грамотности оказывались подключены к всемирной сети. Все чаще в Интернете стали появляться агрессивные методы рекрутинга и продаж, примерно как в начале 90-х в оффлайне. Все, особенно те, кто имел какое-то отношение к сетевому маркетингу, получали множество писем и сообщений с предложениями купить, вступить и подписаться. Сетевики делали свои бизнес-предложения знакомым и незнакомым в социальных сетях, на форумах и вообще везде, где это было возможно. Эта волна спама портила имидж всего сетевого маркетинга, но люди, мало знакомые с компьютером, других возможностей построения сети через Интернет не знали и действовали наощупь.

Сетевой маркетинг 2.0

В 2008 году Дмитрий Смакотин предложил концепцию ведения сетевого бизнеса, которую он назвал «Сетевой маркетинг 2.0». Название предполагало, что это новая, более продвинутая версия сетевого маркетинга. Концепция была озвучена осенью

2008 года в Москве на конференции «Сетевой маркетинг 2.0» (полный текст выступления Д. Смакотина размещен в электронном журнале «Сетевой маркетинг в Интернете»).

Основная идея, лежащая в основе концепции, заключалась в том, что сетевик 2.0 «продает» прежде всего себя, а не компанию, с которой он сотрудничает, обращается только к своей целевой аудитории и автоматизирует как можно больше рутинных процессов (в основном связанных с преквалификацией и обучением).

Инструментами для такой деятельности служит сайт-воронка, на котором размещается УТП (уникальное торговое предложение) и электронная рассылка. Если посетитель сайта оставляет свой электронный адрес в форме подписки, то он автоматически начинает получать информационные письма от автора сайта. Таким образом, сетевик не обращается со своим предложением о «великолепном продукте и супер-выгодном бизнесе» ко всем подряд, а фокусируется только на тех людях, которых это предложение может заинтересовать. Затем устанавливает с ними доверительные отношения, которые впоследствии, возможно, смогут стать деловыми. Иными словами, вместо проведения множества бизнес-встреч с однообразным преодолением возражений Дмитрий предложил создать автоматизированную систему, которая на самых первых этапах отсеивает заинтересованных кандидатов от незаинтересованных, а затем осуществляет информационные и обучающие процессы.

В своем выступлении на конференции Дмитрий Смакотин нарисовал слушателям картинку так называемого «сепаратора», на которой стрелочками было показано, как новички попадают на рекрутинговый сайт, подписываются на учебную рассылку, автоматически получают необходимые для деятельности знания, умения и навыки и начинают работать. А счастливый владелец всего этого механизма сидит в тапочках, попивая кофе и время от времени заглядывая в компьютер, чтобы убедиться в том, что его структура и доходы неизменно растут. Освободившееся время такой «новый сетевик»

посвящает работе с ключевыми лидерами и клиентами, личностному росту, самообразованию, обучению консультантов продвинутого уровня, написанию статей или книг — то есть вещам, которые человеку действительно интересны.

С этого момента началось массовое увлечение сетевиков работой в Интернете. Они начали создавать свои сайты и блоги, писать рассылки, осваивать ранее неизвестные термины «траффик», «хостинг» и «конверсия». Дмитрий Смакотин ездил по разным городам со своим семинаром «Бизнес в режиме нон-стоп», девизом которого была фраза «Делай бизнес с умом, а не с трудом».

В это же время начали приобретать популярность интернет-дневники (блоги), и по инициативе Екатерины Бокитко проходили ежегодные конкурсы «МЛМ-блог», благодаря которым сотни сетевиков приобщились к деятельности в Интернете и начали осваивать новые инструменты для своего бизнеса.

Александр Тележников, успешный лидер компании Oriflame, создавший большую структуру с помощью традиционных методов, предложил свою систему рекрутирования и обучения в интернете — «Маркетинговая система Александра Тележникова».

Одним из последствий активного внедрения концепции СМ 2.0 стало появление большого количества однотипных сайтов-одностраничников с предложением различных бизнес-систем, с помощью которых можно «в самое кратчайшее время построить прибыльный бизнес через Интернет с гарантированным успехом при минимальных затратах».

Бизнес-системы имеют разные названия: «Лучший проект 21 века!», «Система Супердохода в Интернете», «МЛМ-бизнес На Автопилоте»; «Как создать собственную Информационную Бизнес Систему, которая будет работать для ВАС 24/7 и приносить гарантированный ежемесячный доход \$5000», «Как создать Млм-Империю, Используя Интернет», «Работа из Дома», «Система Построения Бизнеса В Видеоформате»; «Эксклюзивная Информация О Том, Как В Самые Ближайшие Месяцы Начать

Зарабатывать В Интернете От 1000\$ Ежемесячно!», «Готовая Пошаговая Инструкция Построения Успешного Бизнеса В Сети Интернет С Гарантией Дохода» и так далее.

Авторы этих бизнес-систем утверждают, что «старые методы сетевого маркетинга устарели, и если раньше, используя традиционные приемы работы в MLM-бизнесе, можно было без особого труда найти человека, который откликнется на твоё предложение, то сейчас это стало практически невозможно».

Взамен устаревшим методам работы основатели бизнес-систем предлагают новые, с использованием сайтов-воронок, автоматических электронных рассылок, видео-маркетинга, работой в социальных сетях и так далее. При этом они утверждают, что с помощью их бизнес-систем можно достигнуть следующих результатов:

«Вы гарантировано получаете непрерывный поток кандидатов в свой бизнес, которых УЖЕ заинтересовало Ваше предложение, за которыми УЖЕ не нужно гоняться — они сами находят Вас.

Вы гарантировано получаете сеть из 120 и более дистрибьютеров в первую линию в течение первых 6 месяцев.

Ваш заработок превысит 5000 долларов в месяц без приложения каких-либо нечеловеческих усилий.

Вы практически незамедлительно начнете привлекать К СЕБЕ бесконечное количество заинтересованных партнеров, и люди будут ВАС преследовать, умолять и даже платить Вам за привилегию того, чтобы Вы им показали маркетинг-план.

Появление таких «бизнес-систем» вызвало сильное отторжение со стороны многих сетевиков, особенно если учесть, что на фоне многообещающих заявлений оставался открытым вопрос их истинной эффективности.

В результате деятельности авторов вышеописанных «бизнес-систем», которые, по меткому выражению одного из блогеров, размножаются со скоростью мушки дрозды, через 3 года после триумфального старта концепции Сетевого маркетинга 2.0 многие сетевики заговорили о ее кризисе, выражавшемся в том, что в Интернете появилось множество новоявленных «гуру», которые паразитируют на торговой марке СМ 2.0, учат сетевому маркетингу и новому стилю жизни, зарабатывают на своих инфо-продуктах, тренингах и вебинарах, при этом имея о сетевом маркетинге довольно смутные представления.

В целом же можно сказать, что отношение к сетевому маркетингу в Интернете проходит те же самые этапы, что и отношение к самому сетевому маркетингу с момента его появления в России. После первых восторгов и эйфории перед новыми возможностями становится очевидным, что сетевой маркетинг в Интернете тоже не для всех, и чтобы преуспеть в нем, нужно стать профессионалом и вкладывать много сил, времени и денег.

Точно так же, как и в реальном сетевом бизнесе, в Интернете присутствуют добросовестные сетевые компании и пирамидальные проекты, а среди сетевиков, использующих Интернет, есть те, кто работает со своей целевой аудиторией, и есть те, кто занимается спамом;

те, кто пишет и говорит умные вещи, и те, кто раздает невыполнимые обещания и вводит в заблуждение.

Дискуссии по поводу сетевого маркетинга в Интернете будут продолжаться, так как остается еще много вопросов, которые являются предметом споров и обсуждений среди сетевиков.

Современный имидж сетевого маркетинга

Можно отметить, что в описываемый период восприятие сетевого бизнеса в социуме стало меняться в лучшую сторону, и тон, в котором пресса пишет о сетевом маркетинге, смягчился и стал более нейтральным.

Например, в популярном издании «Мир Новостей» в номере 19 от 13 мая 2009 года был опубликован материал под названием «Все работы хороши», в котором рассказывалось о возможностях подзаработать в условиях кризиса. Помимо рассказа о возможностях производства декоративных поделок и выращивания грибов на дому, присутствовал и текст под названием «Красота с доставкой». В нем рассказывалось, цитирую, «о популярном виде дополнительного заработка — косметические фирмы, консультантом которых вы можете стать и зарабатывать на процентах с продаж. Правда, часто и эти компании дают объявления в завуалированном виде и «колются» только при личной встрече с вами, заманивая таким образом вас на различные собрания и презентации. Собственно говоря, в этом нет ничего страшного — просто в вас заинтересованы. Заработать тут можно не только на продаже косметики, но и на построении своей бизнес-линии. Но на второй вариант нужно уже гораздо больше времени и сил, да и достичь больших денег тут очень сложно».

Интересно, что некоторые российские предприятия начали проявлять креативность и применять методы сетевого маркетинга в своей работе. Так, например, Уральский шинный завод зимой 2009 года провел акцию «Пригласи друга на работу». Руководство компании обещало выплатить 500 рублей сотруднику завода, который пригласит на работу в производственный цех друга, знакомого или родственника. Вознаграждение выплачивалось по истечении 1 месяца со дня трудоустройства нового работника. Регистрация каждого факта привлечения нового работника производилась в отделе по управлению персоналом в присутствии сопровождающего.

Сетевые компании начинают все больше прибегать к рекламе своей продукции и бизнеса в средствах массовой информации. В частности, компании Avon и Oriflame начали размещать на телевидении рекламные ролики не только о своей продукции, но и о бизнес-возможностях. Так, компания Oriflame создала рекламный ролик, в котором рассказывается о том, как простая женщина работала в школе учительницей литературы, а затем стала консультантом Oriflame, и ее жизнь изменилась — она стала хорошо зарабатывать и теперь ее никто не может уволить. Также компания начала создавать рекламные ролики своей продукции с участием медийных лиц: Олимпийского чемпиона по фигурному катанию Евгения Плющенко, певца Димы Билана, телеведущей Тины Канделаки и проч.

Больше продуктов — хороших и разных

Еще одной тенденцией в сетевом бизнесе за последние годы можно считать стремление сетевых компаний расширять свою продуктовую линейку, в том числе за счет «непрофильных» и нематериальных продуктов: страховки, инвестиции, банковские карты и проч. Цель такого расширения ассортимента заключается в том, чтобы консультанты компаний имели возможность приобрести всю необходимую им и их клиентам продукцию в одном месте и не заключали соглашения с другими компаниями.

Одним из примеров может служить появление в 2009 году в ассортименте косметической компании Oriflame серии Wellness, включающей в себя мультивитамины и минералы, рыбий жир, комплекс антиоксидантов, сухую смесь для коктейлей.

Стоит отметить, что расширение ассортимента порой приводит к противоположным ожиданиям результатам: консультанты компании перестают быть консультантами в полном смысле этого слова и превращаются в коробейников. Часто бывает так, что новая продукция предназначена для другой целевой аудитории, не той, к которой привыкли консультанты. В этом случае введение новой непрофильной продукции приводит к распылению сил и энергии и не приносит ожидаемого эффекта.

Распады и уходы

Прекращение деятельности сетевых компаний — такой же естественный процесс, как и их появление. Самым громким «распадом» 2008 года стал конфликт между основателями компании KGS — Фабрисом Керрве, Эриком Клером и Сержем Жиларди. Эти люди хорошо известны в сетевой индустрии, они стояли у истоков создания компании Vision в 1996 году, затем, покинув компанию, создавали ряд сетевых проектов, не имевших особого успеха, и в 2004 году создали компанию KGS. В 2008 году между президентом компании и вице-президентами произошел конфликт, который сопровождался обменом «открытыми»

письмами друг с другом и закончился распадом компании.

Среди других «ушедших» проектов можно отметить прекращение работы известной российской сетевой компании «Декаролайн» (deKAROLine), проработавшей на рынке 5 лет.

Надо отметить, что владельцы сетевых компаний зачастую сами губят свои проекты неумелыми и непродуманными действиями. Так, владелец одной сетевой компании за пять лет сменил пять генеральных директоров, каждый из которых приходил со своими идеями о том, как оптимизировать бизнес. После каждой «оптимизации» сеть «трясло» несколько месяцев, объемы падали, консультанты уходили, после чего владелец приглашал другого генерального директора, и все начиналось сначала.

Объединения, слияния и поглощения

Надо сказать, что такие распространенные в обычном бизнесе явления, как объединения, слияния и поглощения компаний, в сетевом маркетинге встречаются очень редко. Я могу припомнить лишь два случая объединения компаний. В 2002 году компания «Трокадеро» заключила соглашение о сотрудничестве с компанией «Инесс-М», и объединенная компания стала называться Корпорацией «Мир красоты».

А весной 2011 года две крупные и известные российские сетевые компании — Edelstar и Faberlic — объявили о слиянии своих дистрибьюторских сетей и других активов. Через некоторое время было объявлено о присоединении к этому альянсу третьей сетевой компании — Infinum. Альянс получил название «Объединенная Компания Faberlic», президентом компании стал президент Faberlic Алексей Нечаев, а бывшие руководители Edelstar Владимир Довгань и руководители Infinum Алеш Куштер и Алеш Штулар стали членами Совета Директоров Объединенной Компании.

В России продолжают появляться новые сетевые проекты. Чаще всего сетевые компании выходят с

традиционной линейкой — БАДы и косметика, однако были и компании, предлагавшие продукцию, с которой сетевики еще не работали. Так, в 2010 году на рынок вышла компания «Органик Юнион» с биокомплексами для собак и кошек, однако ее появление было недолгим и unsuccessful.

Привлекло к себе внимание появление в России 2010 году компании «Сизл» (SISEL), которую возглавляет Том Мауэр (Tom Mower), человек, очень хорошо известный в сетевом маркетинге в России. Том Мауэр — основатель и бывший президент компании Neways, которая в начале 90-х годов очень мощно стартовала в России. В 2003 году Мауэра в США обвинили в неуплате налогов, приговорили к тюремному заключению, он продал Neways, а в 2006 году создал новую компанию — Sisel International и заявил о своем решении превзойти успех Neways.

Интерес также вызвало появление в 2010 году израильской компании DeSheli, которая предложила оригинальную концепцию бизнеса — торгово-уровневый маркетинг. Суть концепции заключалась в соединении бизнеса прямых продаж и сетевого маркетинга. Компания нанимала на работу торговых менеджеров, которые занимались прямыми продажами косметической продукции. Торговые менеджеры получали зарплату и проценты с продаж, а наиболее успешным менеджерам в качестве продолжения карьеры (после прохождения соответствующего обучения) предлагалась возможность строить свою бытовую сеть уже в качестве индивидуального предпринимателя и получать вознаграждение в соответствии с маркетинг-планом компании.

Ценность такого подхода, на мой взгляд, заключалась в следующем: большое количество людей постоянно испытывает сильный внутренний конфликт между желанием жить свободно и страхом перед свободой. В большинстве случаев страх оказывается сильнее, и люди всю свою жизнь проводят на наемной работе (в условиях несвободы). И в сетевых компаниях подавляющее число дистрибьюторов занимаются сетевой деятельностью в дополнение к основной работе — они просто

бояться ее оставить и потерять пусть небольшой, но стабильный заработок. И именно поэтому они и не достигают значительных успехов в сетевом маркетинге. А в соответствии с концепцией, которую разработала DeSheli, наемные торговые менеджеры компании получили возможность совершить экологичный и плавный переход от наемного труда к свободному предпринимательству и получить необходимую для этого профессиональную подготовку. Между несвободой (наемным трудом) и свободой (независимым предпринимательством) развернуто адаптационное пространство, на котором менеджеры могли потренироваться в новой для них деятельности, подготовиться к новым условиям труда и таким образом повысить вероятность достижения ими успеха как предпринимателей.

Часто бывает так, что компания, с помпой заходившая на рынок и обещавшая с помощью своего «революционного маркетинг-плана» и «суперинновационного продукта» сделать всех дистрибьюторов долларовыми миллионерами, через пару лет тихо «сдувалась» и превращалась в обычного, ничем не выдающегося середнячка

К сожалению, эта очень интересная и востребованная на современном рынке труда концепция полностью не сработала. По моим сведениям, на сегодняшний день компания успешно развивает первую часть бизнес-модели — прямые продажи. Что же касается создания сбытовой сети торговыми представителями — с этим возникли сложности, связанные, прежде всего, с тем, что продавцу прямых продаж и сетевому требуется разный набор знаний, умений и личностных характеристик. По моим наблюдениям, у торговых менеджеров есть очень важные качества, помогающие им двигаться вперед: они амбициозны, энергичны и замотивированы на достижение результата. При этом у большинства из них нет понимания того, что серьезный успех в бизнесе приходит не сразу, а через определенное время и только в результате усиленной работы, в том числе и над собой. Продажи, которыми занимаются наемные торговые менеджеры, — это забег на спринтерскую дистанцию: получил заказ, пришел к клиенту, провел презентацию, закрыл сделку — и получил награду. Создание же своего бизнеса — это марафон, который требует тщательного расчета, выносливости и терпения. Кстати, «звезды продаж» и в сетевых компаниях крайне редко строят большие сети.

Наблюдая за входом сетевых проектов на российский рынок, можно отметить два основных подхода: революционный и эволюционный.

Революционная стратегия заключается в шумном, активном и зачастую агрессивном разогреве рынка и подготовке его к приходу новой компании. В раскрутку проекта вкладывается большое количество средств, к участию в проекте привлекаются известные публичные фигуры, делаются яркие рекламные обещания, задолго до выхода компании на рынок строятся так называемые «сухие» сети, проект стартует одновременно во многих странах мира.

Так в одной из рассылок было написано: «Наша компания начинает работу сразу 219 странах! 11 стран СНГ, Западная и Восточная Европа». Интересно бывает читать электронные рассылки лидеров еще не открывшейся компании: «Продукта еще нет, сайта еще нет, маркетинг-план дорабатывается, но в „сухих“ сетях у нас уже 90 тысяч человек».

Эволюционный подход предусматривает постепенное и спокойное вхождение в рынок.

Но независимо от того, какой подход выбирает компания, через определенное время рынок всех расставляет по своим местам, и становится ясно, попали ли организаторы проекта в потребности своей целевой аудитории, насколько конкурентны цены на продукцию, насколько выгоден маркетинг-план и так далее. И очень часто бывает так, что компания, с помпой заходившая на рынок и обещавшая с помощью своего «революционного маркетинг-плана» и «суперинновационного продукта» сделать всех дистрибьюторов долларовыми миллионерами, через пару лет тихо «сдувалась» и превращалась в обычного, ничем не выдающегося середнячка.

Стоит также отметить, что «вход» на сетевой рынок становится для компаний все дороже. «Косметические» и «БАДовские» сегменты рынка уже плотно утрамбованы, и каждая компания, которая выходит с продукцией Wellness и косметическими средствами, вынуждена с боем добывать себе место под солнцем. Поэтому преимущество получает та компания, которая может предложить консультантам продукт, которого до сих пор на сетевом рынке не было.

Приятно также отметить, что к настоящему времени развеян один из наиболее распространенных в общественном сознании мифов о том, что «сетевые компании долго не живут». В 2012 году, когда я пишу эту статью, немалое число сетевых компаний отметили свои 10-летние и 15-летние юбилеи, в то время как множество обычных предприятий (банки, торговые сети, риэлтерские и туристические компании), широко известных в 90-е годы, давно уже канули в Лету.

А какая сейчас самая успешная сетевая компания в России?

Один из самых частых вопросов, на которые мне приходится отвечать, когда речь заходит о сетевом бизнесе, звучит так: а какая сейчас самая успешная сетевая компания в России?

Для того чтобы ответить на этот вопрос, необходимо сравнить множество параметров, такие как: объем продаж (прирост); количество дистрибьюторов (прирост); количество активных дистрибьюторов (прирост); процент активности сети (количество активных дистрибьюторов / общее количество дистрибьюторов); структура сети по рангам маркетинг-плану; средний бонус активного дистрибьютора; структура сети по получаемым бонусам согласно маркетинг-плана; покрытие (количество дистрибьюторов на 1000 человек населения); проникновение (объем продаж на 1000 че-

ловек населения); рентабельность; маржинальная прибыль; чистая прибыль; капитализация, а также профессионализм и достижения управленческой команды.

Так как большинство из этих параметров недоступны, сравнивать компании можно лишь весьма приблизительно, по имеющейся в открытом доступе информации. В прессе время от времени появляются рейтинги компаний (прежде всего зарубежных), основанные на открытых цифрах годовых товарооборотов, да и то, отдельно по России цифры не приводятся, а указывается, например, суммарный оборот по Восточной Европе, куда входит и российский рынок. Так что составить объективный рейтинг сетевых компаний и компаний прямых продаж не представляется возможным.

Корова? Динозавр? Бабочка?

У меня есть своя классификация сетевых компаний, которая, возможно, покажется интересной читателям. Все компании, работающие на российском рынке, я делю на следующие типы.

Лидеры рынка

Компании — лидеры рынка отличаются в первую очередь то, что они постоянно движутся вперед, и это движение хорошо прослеживается на их официальных сайтах (кстати, открытость информации — один из показателей лидерства). У компании-лидера регулярно обновляется ассортимент продукции, постоянно проводятся промоушены и поездки, причем путешествуют не только топ-лидеры, но и консультанты на всех уровнях. У компаний-лидеров всегда большое количество событий и большое количество участников этих событий. Одним словом, жизнь в этих компаниях кипит и наполнена атмосферой энергии и успеха.

Довольные коровы

Довольные коровы — это компании, которые когда-то были лидерами, но успокоились на достигнутом и прекратили свое развитие. И руководство, и топ-лидеры, удовлетворив свои потребности, с которыми

стартовали в бизнесе, почивают на лаврах и перестают двигаться вперед, пребывая в заблуждении, что до сих пор находятся на лидирующих позициях.

Может ли «довольная корова» снова стать лидером рынка? Да, при наличии понимания того, что без постоянного движения вперед отставание на рынке будет все более и более критичным. Если такое понимание существует у руководства и топ-лидеров компании, они выходят из спячки и начинают предпринимать какие-то действия. Если же нет, то компания из разряда «довольных коров» очень быстро переходит в разряд «динозавров».

Динозавры

Динозавры — это компании, которые прошли точку невозврата и потихоньку «вымирают». Это понимают и руководство, и оставшиеся в компании топ-лидеры, которые имитируют некую активность для того, чтобы «выжать» из компании еще какие-то деньги, и благодаря этой имитации угасание сетевой компании может длиться годами. Уже давно в компании нет ни новых идей, ни новых людей, ни новой продукции, но, тем не менее, какие-то вялотекущие процессы позволяют динозавру не умереть окончательно. О причинах, приводящих к стагнации и последующей «смерти» компании, я подробно рассказываю в видеоролике «Почему умирает ваш бизнес» (www.sinamati.com).

«Местечковые» компании

Это компании, у которых есть неплохие продукт и маркетинг, но нет возможностей для глобального развития. Чаще всего эти компании возникают в регионах, начинают распространять продукцию какого-либо местного производителя, достигают небольших успехов и останавливаются на этом. Для дальнейшего роста у них не хватает ресурсов — то ли амбиций у руководителей компании, то ли мощной идеи, без которой невозможно мощное развитие, то ли ярких лидеров, а возможно, всего вышеперечисленного одновременно. Таких компаний достаточно много, а время

от времени с удивлением узнаю об очередной «местечковой» компании, которая, оказывается, уже много лет работает на российском рынке, и при этом о ее существовании почти никто не знает.

Бабочки

Это компании, которые возникают на короткое время и исчезают, не оставив заметного следа в истории. Причем я имею в виду не лохотроны, о которых речь пойдет ниже, нет, это «нормальные» сетевые компании, которые, проработав несколько лет, прекращают свое существование, не найдя своего потребителя и не сформировав костяк бытовой сети.

Лохотроны

Как и в любом бизнесе, в сетевом маркетинге есть добропорядочные компании и есть лохотроны, созданные исключительно для выкачивания денег. О том, как отличить сетевую компанию от лохотрона, написано немало разъяснительных статей, тем не менее, лохотроны продолжают регулярно появляться и зазывать в свои ряды, например, такими объявлениями:

«Вашему вниманию представляется бесплатная предрегистрация в новом революционном Интернет маркетинге! После заполнения матрицы Ваш доход будет не менее 50000\$ в месяц!!! Не верите? Проверьте! Поработать придется. А кто сказал, что будет легко? Для выхода на этот уровень дохода — 6 лично приглашённых. Это БОМБА в МЛМ !!! Дорога каждая минута!!! Регистрируйтесь БЕСПЛАТНО!!!»

«Предлагаем вам компьютерную программу, созданную на основе сложных математических алгоритмов. Эта программа будет зарабатывать для Вас деньги в Интернет и действительно способна сделать каждого вступившего счастливым человеком.»

Это ленточный маркетинг, то есть бизнес сам строит Вашу команду. Сразу после регистрации Вы сможете наблюдать динамику построения Вашей структуры. Тысячи

людей со всего Мира день и ночь, без остановки регистрируются в проекте. Те, кто пришел за Вами, будут выстраиваться в длинные списки. Вы сможете увидеть, как Ленточный маркетинг сам строит себя. Вам даже не надо напрягать свой мозг».

«Мы представляем Вашему вниманию уникальную маркетинговую систему, в которой каждый из Вас может зарабатывать 1000\$ снова и снова при минимальных инвестициях.

Вход в систему составляет 33\$. Из них: 3\$ Вы оплачиваете своему пригласителю; 5\$ — за круглосуточное обслуживание сайта и защиту всех персональных данных; еще 5\$ Вы оплачиваете за рекламу (за Рекламу и работу сайта отвечает Наша Профессиональная команда, которая имеет большой опыт работы в этой сфере и будет круглосуточно помогать Вам стать богаче) и 20\$ — накопительная сумма, из которой и формируется вознаграждение. Не упустите свой шанс! Начните прямо сегодня! Скажите «да» завтрашнему дню!»

На мой взгляд, лохотроны существуют и будут существовать, потому что на них есть спрос — идея получить деньги, не вкладывая особых усилий, очень привлекательна для достаточно большого количества людей. Согласно проведенным недавно социологическим опросам, большинству жителей России для счастья не хватает денег, причем треть опрошенных верит, что деньги могут материализоваться благодаря чуду или удаче. Социологи также просили россиян назвать сказочного героя, который является воплощением «русской мечты». Среди женщин победила Золушка. А мужчины признали идеалом Емелю. Стоит ли удивляться тому, что в очередном проекте «МММ-2011» по некоторым данным участвовало около 35 миллионов жителей России?

К сожалению, среди сетевых лидеров также оказалось немало людей, соблазненных возможностью «халявы», которые активно предлагали своим дистрибьюторам «без усилий» заработать деньги в очередной пирамиде. О последствиях участия в финансовых пирамидах я подробно рассказываю в видеоролике «Финансовые пирамиды. Играть или не играть?» (www.sinamati.com).

Какие изменения произошли за эти годы в сетевом бизнесе

Приведу несколько мнений экспертов. Очень интересный анализ перемен, которые произошли в сетевом маркетинге, и прогноз на будущее делает **Сергей Всехсвятский**. Он пишет, что «в начале 90-х годов успех сетевого бизнеса стоял на двух китах: на уникальности продукта и на денежном доходе, являвшемся практически единственным для большинства людей, в первую очередь образованных, которые в то время не могли получить никакой работы по своей основной специальности — врачи, учителя, военные. Если человек был более-менее адекватным, то он в этом бизнесе практически с первых дней мог получать доход, сравнимый с доходом на основной работе. В настоящее время ситуация в корне изменилась. Во-первых, уникальностью

продукта никого не удивишь, а во-вторых, у людей возникло множество вариантов альтернативного заработка. В середине 90-х никого не удивляло то, что сплошь и рядом бывшие учителя торгуют на рынках, врачи и военные ездят в Турцию. Тогда вопрос стоял о выживании. А сейчас встала очень важная проблема о престижности профессии, которой ты занимаешься. Сетевой маркетинг по разным причинам за эти 10–15 лет остался в маргинальной нише, и в общественном сознании эта профессия не является престижной».

«Сегодняшняя ситуация в обществе и на рынке изменилась, а следовательно, должны меняться подходы к работе и инструменты, которыми пользуются сетевики», — утверждает С. Всехсвятский и предлагает прежде всего изменить акценты в бизнес-предложении и сфокусировать свое предложение в третьем квадрате Кийосаки — то есть предлагать именно собственный бизнес, и только через призму бизнеса предлагать все остальное: дополнительный доход, продукцию, возможности обучения. «Необходимо четко сказать самим себе, — пишет Всехсвятский, — что по первому квадрату мы больше не конкурируем с наемным трудом и никого не приглашаем на работу. Вместо этого нам надо сформулировать привлекательное и разумное предложение людям, которые хотят начать свой бизнес. И для этого нужно перестать думать и говорить о нашем бизнесе, как об аналоге наемного труда, перестать говорить о месячном чеке и, как минимум, оценивать годовой доход, а лучше всего фокусироваться на основном параметре любого бизнеса — росте его стоимости. Раз мы говорим о том, что сетевой бизнес — это бизнес, значит мы должны уметь показывать, как создаются бизнес-активы и из чего они состоят. Если мы этого не будем делать, то сетевой маркетинг останется за пределами внимания людей, которые настроены на создание своего бизнеса».

Екатерина Бокитко — один из лидеров российской компании Faberlic, автор книг-бестселлеров «Школа сетевого маркетинга» и «Как продавать и рекрутировать в Интернете» — так описывает изменения, которые происходят в сетевом маркетинге в России: «Последнее время я часто рассказываю своим консультантам о кардинальных изменениях на рынке труда России и о том, что старые методы сетевого маркетинга, благодаря которым в 90-е годы построены огромные структуры, в 2011 году почти не дают эффекта. И что нужно делать, чтобы достичь результата здесь и сейчас. Многим мои идеи кажутся революционными. Некоторым — провокационными:».

Суть в том, что 15–20 лет назад, сразу после перестройки, по стране ходили огромные толпы людей, потерявших свои старые рабочие места — эти места просто были неспособны прокормить их семьи. И люди искали работу, любую. Они сотнями звонили по объявлениям «Работа», «Подработка» и все в таком роде. Это было золотое время для рекрутирования потенциальных лидеров, готовых учиться чему-то новому. Но увы, клиентов хватило не всем. А только самым-самым упорным, настойчивым и находчивым: В 90-е все хотели работать — никто не хотел покупать. Прошло время, и ситуация изменилась кардинально. Почти все, кто хотел сменить

профессию и найти свое место в новых рыночных условиях, уже это сделали. По улицам не ходят толпы безработных, срывающих объявления на столбах. „Работа? Бизнес? Спасибо, не интересует“. Сейчас в России мало кто ищет работу. Но миллионы ХОТЯТ ПОКУПАТЬ».

В настоящее время, по моим наблюдениям, ситуация такова: да, действительно, консультанту компании гораздо проще заинтересовать людей продукцией компании и сделать из них клиентов, нежели приглашать новых бизнес-партнеров. И, действительно, большинство людей гораздо охотнее выслушивают информацию о продукте и приобретают ее у консультантов, а вот на предложение зарабатывать деньги в сетевой компании реагируют без энтузиазма. Поэтому подавляющее большинство консультантов строят так называемые «потребительские» сети. Происходит это следующим образом: после того как консультант сделал первую продажу продукции, он говорит своему клиенту, что тот имеет возможность в дальнейшем регулярно приобретать эту продукцию со скидкой, более того, эта скидка может постепенно увеличиваться. Если клиента интересует это предложение, он заключает соглашение с сетевой компанией и становится потребителем. Предполагается, что в дальнейшем этот потребитель будет не только сам пользоваться продукцией, но и рассказывать о ней своим друзьям и знакомым (то есть возьмет на себя роль консультанта), и те, в свою очередь, начнут приобретать продукцию компании. На деле же происходит вот что: очень немногие потребители, подписавшие соглашение ради получения скидки на продукцию, впоследствии занимают активную позицию, то есть самостоятельно приходят в офис за продукцией, рекомендуют ее другим людям, привлекают новых потребителей. Чаще всего они занимают пассивную позицию, то есть остаются клиентами со скидкой. И консультантам компании приходится продолжать обслуживать их как клиентов. Чем больше клиентов, тем меньше у консультанта времени и сил на их обслуживание. И как только количество таких клиентов превышает физические возможности консультанта, он

теряет с ними связь. Кроме того, многие консультанты просто не знают, как грамотно и профессионально осуществлять постпродажное обслуживание своих клиентов и выстраивать с ними долгосрочные отношения. В результате через какое-то время сбытовая структура консультанта представляет собой большое количество пассивных потребителей, которые не предпринимают самостоятельных действий, а консультант с сожалением констатирует, что «людей в структуре подписано много, а работают единицы».

В связи с вышеописанной проблемой все больше и больше сетевых компаний берут на себя функцию сервисного обслуживания клиентов. Задача консультанта компании сужается — ему надо найти клиента, заинтересовать его продуктом и сделать так, чтобы он подписал соглашение с компанией. А затем сотрудники компании, специально обученные стандартам постпродажного обслуживания клиентов, поддерживают и развивают с ними отношения. По словам президента российской компании Vilavi **Дмитрия Лаевского**, «многие сетевые компании знают, кто их дистрибьюторы, но не знают, кто их конечные клиенты. Наши же определенные механизмы позволяют знать, кто наши клиенты. Кое-что мы сделали первые в России. Например, наш представитель на счет, открытый в „Альфабанке“, получает кредитную карту с нашим фирменным дизайном. Каждый наш продукт обладает защитным слоем, который стираешь, и там есть код, который участвует в розыгрыше путевок на двоих на лучшие спа-курорты мира. Все это направлено на нашу целевую аудиторию. Таким образом, мы получаем обратные данные от клиентов, которые регистрируются. Им выгодно зарегистрироваться, а нам — получить их данные. И потом у нас сильная система автоматизации всех бизнес-процессов, которая позволяет облегчить работу представителей, и у нас взаимодействие с конечными клиентами ведется в автоматическом режиме: мы знаем, кто этот клиент, мы знаем, когда у него день рождения, мы напоминаем ему о событиях компании и т. д.».

На сегодняшний день стало абсолютно очевидно, что в подавляющем своем большинстве консультанты сетевой компании не являются «универсальными солдатами», которые в состоянии профессионально осуществлять все действия, необходимые для создания и развития сбытовой сети: найти клиента, продать продукцию, осуществлять постпродажное обслуживание, показать преимущества бизнес-возможностей, обучать новичков, развивать региональные структуры и так далее. Как правило, консультант умеет хорошо делать что-то одно.

Поэтому компании все чаще стали брать на себя те функции, от которых в наибольшей степени зависит их успешность. Помимо постпродажного обслуживания клиентов, о котором я писал выше, это касается обучения. Принцип дублирования — один из краеугольных камней сетевого маркетинга, суть которого заключается в том, что каждый консультант компании обучает своих новичков, — показал свою невысокую эффективность. Во-первых, не всякий сетевик, который сам хорошо умеет продавать продукцию или приглашать в бизнес, в состоянии обучить этому своих новых консультантов (так же, как не всякий великий игрок может стать великим тренером). Обучение других людей — это отдельная наука, которую необходимо специально изучать, и странно было бы ожидать, что люди других профессий (врачи, инженеры, военные), которые приходят в сетевой бизнес, смогут сразу же профессионально обучать других людей. Во-вторых, если консультант пока сам не очень успешен в бизнесе (только недавно начал им заниматься), то он многого делать просто не умеет, а следовательно, не может научить своих новичков. В-третьих, у дистрибьютора может вообще не быть наставника (то есть номинально он есть, как номер в компьютере, но со своими консультантами не взаимодействует).

В результате наблюдается такая картина: если лидеру-сетевому удалось самостоятельно создать свою систему подготовки, то все новички его структуры получают шанс на обучение. Если же у лидера

такой системы нет, то каждому нелегкому приходится заново изобретать велосипед. На это уходит много времени, не у каждого, повторюсь, это вообще может получиться, и в результате отсутствие системы подготовки напрямую влияет на рекрутирование, так как консультант думает: «Ну вот подпишу я человека, а что я дальше с ним буду делать?». Если ответа на этот вопрос нет, то процесс подписания тормозится и, соответственно, тормозится рост бизнеса.

Решить эту проблему может централизованная система начальной профессиональной подготовки, которую проходят все новички, подписавшие соглашение с компанией, и которая проводится чаще всего с помощью Интернета. (Подробнее о

работы со своими консультантами, используя такой эффективный способ, как коучинг.

Еще одной особенностью последнего времени стало создание специальных мотивационных программ для тех консультантов, для которых деятельность в сетевой компании является основным источником дохода. Так, в российской компании «Арго» регулярно проводится мотивационная программа «Профессионал», цель которой — максимально стимулировать деловую активность лидеров, профессионально занимающихся бизнесом в партнерстве с компанией. Участникам программы ставится конкретная задача по увеличению товарооборота их структур по отношению к предыдущему году. Участники получают профессиональ-

положение ухудшится, то часть этих людей пойдут в сетевые компании. И в этом случае в первую очередь будут востребованы лидеры, которые сумеют повести за собой людей, помочь им освоить новую профессию — сетевого-предпринимателя, обучить новым навыкам и помочь адаптироваться к новым условиям жизни.

Еще одним источником пополнения сетевых рядов будут пенсионеры. Население нашей страны неизбежно стареет, и понятно, что денег на пенсии у государства в скором будущем не будет. Поэтому в ближайшие годы нам грозит повышение пенсионного возраста или увеличение пенсионного стажа. Это само по себе не очень приятно, а еще хуже, что работодатели из всех сил и любыми способами будут стремиться избавиться от «возрастных» работников. Пенсий у этих людей не будет, ту работу, которую они всю жизнь выполняли, они уже не смогут, в силу возрастных изменений, выполнять так же качественно, как прежде, от государства ждать помощи бесполезно, от детей — проблематично, так что им прямая дорога в сетевые компании.

В целом же, завершая этот обзор, могу сказать, что сетевой маркетинг в России прошел тот же самый путь, что и все наше общество и бизнес в целом, и, соответственно, переболел всеми болезнями роста (а некоторыми продолжает болеть). Российский сетевой маркетинг очень неоднороден, в нем присутствуют все оттенки красок — от светлых до темных. И тем не менее, он остается, по выражению Джона Каленча «величайшей возможностью в истории человечества».

Александр Синамати
www.sinamati.com



Сетевые стали делать больший акцент на индивидуальной работе наставника с консультантами. Если раньше, по выражению одного лидера (бывшего военного-артиллериста), сетевые из пушек «стреляли по квадратам», то сейчас настало время снайперов

вопросах обучения читайте в десятом выпуске журнала «Sinamati. Сетевой маркетинг и прямые продажи». Также об обучении я рассказываю в видеоролике «Как успешно учиться самому и обучать своих консультантов».)

Можно отметить, что сетевые стали делать больший акцент на индивидуальной работе наставника с консультантами. Если раньше, по выражению одного лидера (бывшего военного-артиллериста), сетевые из пушек «стреляли по квадратам», то сейчас настало время снайперов. Больший акцент делается на создание внутренней мотивации, а не на методы внешнего воздействия. Стало понятно, что работать эффективно можно только с теми консультантами, которые четко определились со своими целями и поняли, что их достижение возможно через деятельность в сетевой компании. Поэтому наряду с проведением массовых школ и семинаров по продукции и бизнесу наставники начали активно применять индивидуальные методы

ное обучение за счет компании, а также дополнительные бонусы, которые зависят от результатов, достигнутых в рамках программы. Таким образом компания формирует костяк профессиональных организаторов бизнеса.

И вот эта особенность очень четко характеризует самое главное, на мой взгляд, изменение, которое за эти годы произошло в сетевом бизнесе: он стал более профессиональным.

Возвращаясь к вопросу, чего же больше хотят люди — покупать или работать, думаю, что он решится уже в недалеком будущем. Если экономическая ситуация в стране будет стабильной, то сетевые компании будут делать акцент на создании сети лояльных клиентов и системы квалифицированного их обслуживания. В этом случае спросом будут пользоваться квалифицированные продавцы. Если же Россию (как и весь мир) ждут очередные экономические потрясения, в результате которых множество людей лишится работы и их материальное



Андрей Крупин
Аналитик MLM-рынка

Сетевой рынок

стран СНГ сегодня и тренды последних лет

Мой опыт работы в сетевой индустрии составляет всего 12 лет, но он формировался в нескольких компаниях, работающих в разных сегментах сетевого рынка. Несмотря на то, что основная часть моей работы была связана с менеджментом и администрированием работы компаний, в ней было много коммуникаций с дистрибьюторами и лидерами разного уровня, работающими в различных сетевых проектах. Я не претендую на безошибочность своих суждений, понимая, что сетевой маркетинг — это глобальная индустрия, и охватить ее несколькими выводами целиком очень сложно, но, тем не менее, выскажу определенные взгляды и представлю собственное понимание происходящего на рынке сегодня.

Данная статья содержит два раздела из готовящейся книги о сетевом маркетинге в России и СНГ:

- Шкалу для позиционирования сетевых проектов, работающих на рынках стран СНГ;
- Тренды последних лет — изменения, произошедшие на рынке за последние годы, и то, какое влияние они оказывают на компании, в соответствии с их положением на данной шкале.

Наполнение сетевого рынка

Для начала мне хотелось бы предложить шкалу позиционирования компаний, работающих на сетевом рынке СНГ, в основе которой два главных критерия:

- предложение фактического продукта,
- предложение заработка.

Это позволит рассмотреть примеры разных компаний и то, как существующие тренды отражаются на них. На основании соотношения доли фактического предложения и предложения заработка (далее «бизнес-предложение» или «маркетинговый план») их можно разделить на *потребительские* и *лидерские* (рис. 1).

На крайней левой точке шкалы находятся сетевые пирамиды. Крайней правой точкой являются проекты, типичным представителем которых является компания AVON (даже несмотря на то, что несколько лет назад компания внедрила дополнительную систему мотивации к действующему ранее одноуровневому маркетингу). В рекламе и в большинстве коммуникаций Компания AVON акцентирует внимание на продукте и дистрибуции. Возможности дохода в качестве «координатора» (получение % от группы дистрибьюторов, находящихся в первом и единственном уровне) на сайте упомянуты, но на эту возможность внимание рынка не акцентируется (если сравнивать рекламу и сайт AVON с Amway).

Слева направо по шкале возрастает ценность продуктового предложения компании и несколько снижется ценность предложения бизнеса для рядовых участников. Маркетинговый план (возможность заработка) все равно остается важным критерием (так как любая сетевая компания предоставляет возможность заработка), но чем крепче привязка сети к продукту, чем легче и комфортнее работа с ним — тем меньшее значение играют особенности и уникальность компенсационной системы (маркетингового плана). Компания может платить за продвижение продук-



Рис. 1 Шкала сетевого рынка¹

¹ МП — маркетинговый план (компенсационная система выплат)

ции чуть меньше или чуть иначе, чем ее конкурент, но если при этом продукт будет сильно отличаться в лучшую сторону — выберут именно ее.

Разделив данную шкалу, мы можем сказать, что когда в практике работы компании на наших рынках доминирует предложение бизнеса, а продукция лишь дополняет его — это компании **лидерского маркетинга**. Эти компании находятся в левой части шкалы. Если же предложение компании строится в первую очередь на продукте, а бизнес основывается на работе по его реальному продвижению — это компании **потребительского маркетинга**. Эти компании находятся справа по шкале. Понятно, что «разделитель» на шкале скорее символический, и сложно найти большую разницу в компаниях, находящихся в пограничной зоне.

Есть и вторая особенность: при перемещении по данной шкале слева направо происходит не только снижение роли маркетингового плана, но и снижается объем минимальной квалификационной закупки (вплоть до полного отказа от нее). Чем продукт более востребован и ценен для каждого участника маркетинга, тем больше его будут покупать без обязательного объема закупки, ежемесячное выполнение которого является условием для получения сетевого вознаграждения. Что это дает? Минимизация размера обязательной закупки снижает уровень сетевого каннибализма продуктов по отношению друг к другу и позволяет получать эффект прироста продаж от расширения ассортимента (а не простого перераспределения долей продуктов в общем товарообороте). Обратная сторона: если маркетинг строится именно на выполнении активной закупки «переоцененного» продукта — это приводит к снижению продаж.

Примеры:

Если обязательная квалификационная закупка составляет 10 000 руб., а мои продуктовые потребности составляют 4 000 руб., то я, возможно, приобрету продукцию на 10 000 руб. ради сетевого вознаграждения, но не более того. Если продукт «вне рынка», то он остается у меня. Если он имеет внешний спрос, то мне нужно тратить время для его реализации, в противном случае он опять же останется у меня. Чем больше продукции остается, тем менее важно, какая именно продукция это будет. Главное ее хоть как-то «сбыть», что часто приводит к демпингу.

В такой ситуации от появления в ассортименте нового продукта объем продаж почти не увеличится. Произойдет перераспределение долей продуктов в закупке дистрибьюторов и обороте компании.

При снижении объема закупки до 8 000 руб. товарооборот такой компании сократится.

Что обычно происходит с дистрибьюторской сетью, когда объем квалификационной закупки превышает потребности дистрибьюторов? Ежемесячное выполнение квалификационной активности становится затруднительным, а сама активность начинает носить «мерцающий» характер (один раз в несколько месяцев). Для повышения продаж компания предпринимает дополнительные меры по мотивации/стимулированию сети к ежемесячной активности. Это приводит к дополнительным затратам на организацию товарооборота. Продукт, накапливаемый в сети благодаря этим мерам, постепенно обесценивается в ее глазах.

Если обязательная квалификационная закупка составляет 3 000 руб., а мои продуктовые потребности составляют те же 4 000 руб., то я все равно приобрету продукцию на 4 000 руб. В этом случае появление новых продуктов может расширить мои продуктовые потребности и может увеличить размер моей закупки, а также объем продаж компании.

Дополнительные меры для мотивации сети к ежемесячной активности при этом не исключаются, но их требуется гораздо меньше, а стало быть, и затраты на формирование (поддержание, увеличение) товарооборота ниже.

При отсутствии излишнего давления квалификационной закупки не происходит затоваривания сети, и ценность продукта не снижается.

Эту же шкалу графически можно представить несколько иначе: см. рис. 2. Компании, расположенные слева, можно охарактеризовать «Бизнесом закупок», а справа — «Бизнесом продаж». О различиях между ними мы поговорим ниже, рассматривая примеры каждой из групп компаний.

Еще раз повторюсь, что для компаний как лидерского, так и потребительского маркетинга важны и про-



Рис. 2 Соотношение роли продукта и роли маркетингового плана в предложениях компаний

дуктовое предложение, и предложение бизнеса. Вопрос лишь в их соотношении:

– В лидерском маркетинге предложение компании сразу строится на примере квалификационной активности и возможности сетевого заработка. Главное быть активным — приобрести необходимый объем продукции, сделать закупку. И это основное требование к дистрибьюторам, к новичкам и тем, кого они приведут вслед за собой. Данная норма закупки заложена в экономику и планирование работы компании.

– В потребительском маркетинге квалификационные ступени, требующие подтверждения фиксированных оборотов, начинаются намного позже — они для лидеров, а новый дистрибьютор начинает работать с продукцией и создавать (часто накапливать) личный оборот и формировать групповой, обучаться потреблению и продажам. В таких компаниях экономика больше опирается на объемы продаж отдельных продуктов.

Данная шкала подходит не только для позиционирования компаний, но и для оценки отдельных лидерских методик. К примеру, в компаниях потребительского маркетинга могут быть лидеры, исповедующие методику «закупок», ориентированные на возможности сетевого заработка или отдельные мотивирующие программы. И, наоборот, в компаниях с лидерским маркетингом и «тяжелым» для клиентов продуктом могут работать лидеры, построившие организации на продуктовой составляющей. Можно даже говорить о пограничной зоне, в которой компании смешивают «лидерские» и «потребительские» методики. Это происходит, когда руководство какой-либо лидерской компании начинает понимать происходящее на рынке и толкает компанию в сторону интересов потребителя (хотя это сложно) или когда компания потребительского маркетинга поднимает цены и снижает рыночную привлекательность продукции, но старается компенсировать это ростом сетевой привлекательности.

Не углубляясь в данные исключения, попробуем рассмотреть при-

меры компаний в соответствии со шкалами на рис. 1 и рис. 2.

Пирамиды

В пирамидах продукт отсутствует или является средством для сбора денег (это могут быть услуги: туристические, инвестиционные, прочие), зато есть четкое представление о возможности заработка за счет развития собственной организации людей, которые принесут деньги в компанию. Значительную часть этих средств компания готова вернуть участникам процесса сбора этих денег. Система финансируется за счет потока «новичков», поэтому в маркетинговых планах (далее МП) часто присутствует бонус за привлечение. Для пирамид используются различные виды компенсационных систем. В большинстве своем это бинарно-матричные планы, но есть и компании, использующие гибридные МП. Последний и одновременно самый старый пример пирамиды — это МММ, в которой вновь потеряли свои деньги миллионы людей.

В пирамидах часто используются бинарные планы, и они же более всего визуально напоминают пирамиды. Но не стоит судить о компании исключительно по ее маркетинговому плану. Смотрите на продукт. Ответ именно в нем. Поймите, насколько он легален и ликвиден. Основные черты пирамиды:

- псевдопродукт,
- высокие выплаты в целом и отдельно за привлечение новичков,
- возможность заменить собственную активную закупку за счет привлечения нескольких новичков с закупкой,
- обещание золотых гор в сжатое время по «очень легкой схеме»: «приведи всего 10 или 100 человек и...».

Пирамидальный бизнес хорош только в самом начале становления пирамиды, для опытных, циничных сетевиков с очень спорной моралью. Остальные либо зарабатывают мало, либо теряют средства (и лучший пример — та же МММ).

Пирамидальный бизнес крайне недолговечный. Участие в нем грозит потерей денег и репутации. Опытные

сетевики занимаются им скорее от безысходности.

Лидерский маркетинг («Бизнес закупок»)

Далее следуют компании, часто использующие уникальные и дорогие продукты — УТП (уникальное торговое предложение) или услуги. Большинство продуктов обладают «фантастическим» эффектом или это новые уникальные услуги, построенные на последних онлайн-технологиях. Среди них могут попадаться действительно достойные продукты, но таких не много. MLM-компания, обладающие ими, имеют большие перспективы.

Вторая отличительная черта продукции компании лидерского маркетинга — высокая цена, содержащая в себе обилие выплат на продвижение продукции по маркетинговому плану и прочие расходы, связанные с лидерским маркетингом (дорогая атрибутика, пышные мероприятия и пр.).

Примеров продуктов для таких компаний много. Мне наиболее запомнились репродукции картин компании «Меридиан Арт». Хотя есть масса других примеров: от услуг телефонии и продажи интернет-пространства до дорогих БАД и косметики. Самый простой тест для оценки перспективности продукта:

Ответьте на вопрос: станете ли вы приобретать его для себя и близких по такой цене (по какой-либо причине помимо того, что эта покупка дает вам место в системе распределения гипотетической прибыли)?

Чем эти компании отличаются от пирамид? Основное отличие заключается в наличии фактического продукта, обладающего полезными свойствами и потребляемого внутри сети и небольшим клиентским окружением (друзья, родственники, редкие покупатели). Роль возможности заработка превалирует. Основной упор в обучении новичков делается не на особенностях продукта, а на возможности заработка за счет использования МП. В компаниях многое построено на мотивации сети и харизматичности лидеров.

Такие проекты получают развитие за счет освоения новых территорий и нахождения новых поводов для

мотивации сети. Расширение ассортимента обычно не увеличивает продажи, так как любой продукт является конкурентом другому в рамках активной закупки (описывалось ранее). Развитие такой компании после первоначального периода интенсивного роста — это налаживание внутрисетевого потребления. Это возможно при условии хорошего качества продукта (который постепенно формирует из дистрибьюторов постоянно активных и высоко лояльных потребителей). При формировании определенного количества «дистрибьюторов-клиентов» компания может существовать без дополнительных инвестиций.

Компании лидерского маркетинга используют все виды компенсационных планов, в том числе и гибридные

Особенность компании лидерского маркетинга — высокая зависимость продаж от новичков. Обычно эта система работает на «проходящем потоке», львиную долю которого составляют новички, только что подписавшие контракт и сделавшие заказ

варианты, но классический маркетинг (breakaway — ступенчатый с отрывом) встречается реже. Обычно условия маркетинга опираются на большой объем ежемесячной квалификационной закупки. Дальнейшая судьба купленной продукции компанию интересует мало. Обычно дистрибьюторы в таких компаниях перегружены продуктом, создается эффект затоваривания сети. Отсюда и возникает определение лидерского маркетинга как «Бизнеса закупок».

В целом заработки топ-лидеров в таких компаниях выше, чем в компаниях потребительского маркетинга (если рассматривать их на примере одинаковых объемов продаж). Но при этом:

- большинство примеров этих заработков было сформировано в начале работы компаний и больше не повторяются,

- при переходе из одного лидерского проекта в другой большинство лидеров не могут повторить свой успех.

К сожалению, среди лидерских компаний (и зарубежных, и отечественных), работающих в СНГ, много «серых» проектов. Что это такое? Это компании с отсутствием официальной регистрации продукции и использующие разнообразные «схемы» для выплат комиссионных. При этом есть часть сетевиков, которые любят работать именно в таких проектах, используя принцип новизны предложения для попытки быстрого построения структуры путем перевода ее из другого проекта. Иногда длительное отсутствие продукта им на руку, так как происходит продажа «ожиданий» в виде картинок, невероятных свойств и прочего, что может не оправдаться после появления самого продукта.

ВНИМАНИЕ! Ни один серьезный проект не будет работать без регистрации/сертификации продукции, так как это ставит под вопрос его репутацию. Тезис «зарубежной» компании «сначала постройте сеть, потом мы откроем вам рынок» — свидетельство недостатка ресурсов или неготовности компании к региональному развитию. Либо открытие страны стоит в планах компании и подготовка (включая построение сети) ведется по данному плану, либо это небольшая афера (иногда от лидеров компании), чтобы «поднять» продажи в своих сетях.

Особенность компании лидерского маркетинга — высокая зависимость продаж от новичков. Обычно эта система работает на «проходящем потоке», львиную долю которого составляют новички, только что подписавшие контракт и сделавшие заказ. На следующий месяц часть из них делает заказ повторно, но большинство достаточно быстро покидают проект (а порой и индустрию MLM). В этом наблюдается сходство с пирамидой, но зависимость от проходящего потока меньше.

Системы внутреннего потребления

Двигаясь вправо по шкале, мы переходим к компаниям внутреннего потребления. К ним относятся и часть компаний лидерского маркетинга (вторая четверть шкалы лидерского маркетинга), и все компании потребительского маркетинга. Среди «лидерских» компаний — это сложившиеся системы, численно достигшие возможности независимого существования, но не способные к прежнему агрессивному развитию. По сути это почти потребительские компании, организованные по принципу «клубов». Члены «клуба» имеют возможность приобретать продукт по более привлекательной и конкурентоспособной цене. Внешних клиентов у таких компаний мало (в связи со спецификой продуктового предложения и отсутствием навыков работы с клиентами), но внутреннее потребление позволяет компаниям существовать. Продажи таких компаний растут благодаря вовлечению в дистрибьюторы потенциальных клиентов на «продукт со скидкой». Небольшой рост сети или рост объема закупок при сохранении сети — это предел развития такой компании². Возможность увеличения продаж существует за счет эффективной региональной экспансии и подключения новых удобных сервисов, дающих ощутимые конкурентные преимущества. Подобные компании имеют гибридный характер, например, потребительские компании с лидерской идеологией или наоборот. Такая компания не является полноценным потребительским проектом по причинам:

- отсутствия или крайней незначительности внешнего спроса на продукт,

- наличия лидерской идеологии, не позволяющей ей стать полноценным игроком потребительского рынка.

Их можно считать сообществами «эксклюзивного», а не широкого потребления.

² Этот путь развития не всегда принимается теми, кто стоит во главе сети и привык развиваться более агрессивно и динамично. Порой компании совершают какие-либо изменения в области смены маркетинга, специальных программ и промоушенов, но эффект от этого слабый.

Потребительский маркетинг

Потребительский маркетинг строится в первую очередь на продукте. Возможность крупного заработка в нем также заключается в развитии сети дистрибьюторов, но сеть развивается не на чистой мотивации к закупке, а на возможности продажи продукции. Пусть не всегда легко, но продукт можно продать, и размер активной закупки не будет «затоваривать» участников компании. Компенсационные механизмы по-прежнему важны, но их роль снижается при условии реальной возможности продажи продукции. Во многих успешных компаниях дистрибьюторы не знают (и не считают необходимым знать) всех нюансов МП. Они уделяют основное внимание первым и самым понятным этапам, связанным с групповыми продажами. Следующие этапы МП — удел лидеров.

Часть шкалы потребительского маркетинга также разделена на две части (рис. 3).

Чуть левее находятся компании с более сильным упором на маркетинговую составляющую, с более дорогими продуктами или большими квалификационными закупками. Но это компании, у которых, в отличие от компаний лидерского маркетинга, роль продукта доминирует. Значительную часть составляет по-прежнему внутрисетевое потребление, но при этом компании имеют плотное клиентское окружение.

Правее находятся компании, которые приближаются к компаниям прямых продаж, и заработок дистрибьютора во многом зависит от собст-

венной реализации продукции. В таких компаниях может отсутствовать обязательная активная закупка для рядовых участников, но при этом существует высокая ежемесячная квалификационная планка для лидеров. Это уже несколько другие лидеры, которые используют иную практику работы, неразрывно связанную с продукцией и умением ее продавать.

В потребительском маркетинге чаще всего используют классическую компенсационную систему, построенную на принципе breakaway (ступенчатый с отрывом МП). Это не «ленивый» маркетинг. Он требует постоянной работы и контроля «бокового» оборота. Чтобы достигнуть высокого уровня пассивного дохода, необходимо создать очень большую организацию.

Выплаты в классическом маркетинге могут быть ниже выплат в лидерском маркетинге, но они устойчивее и надежнее. Дистрибьюторская сеть имеет привязку к продуктам конкретной компании и клиентской базе, построенной на данных продуктах. Это не позволяет дистрибьюторам легко переходить из проекта в проект (в отличие от компаний лидерского маркетинга).

На чем основан потребительский маркетинг?

Основа потребительского маркетинга, как и следует из названия, заключена в двух вещах:

1. Потребность в продукте, который предоставляется MLM-компанией. Чем больше осознанная потребность в продукте, тем проще его продвигать.

2. Потребление продукта рынком, а не только дистрибьюторской сетью. Оно зависит от того, насколько востребовано продуктивное предложение компании. Рассматриваются следующие характеристики: цена, качество, удобство, упаковка, доступность и прочее.

Потребности

Почему мы говорим об осознанной потребности? Если потребность не осознана рынком, но существует, то глобальная часть ресурсов компании уходит на разъяснение этой потребности.

Пример — БАД (биологически активные добавки). По разным оценкам в 1990–2000-х годах осознанная потребность в них у жителей Европы составляла ~ 50 %, в Америке ~ 60 %, в Японии ~ 80 %. В России потребность в БАД была примерно у 20 % населения. Что это означает?

С одной стороны, столь низкий уровень потребления — это перспективы роста российского рынка БАД. И именно так интерпретировали данную статистику «продавцы возможностей».

С другой стороны, потребность в БАД есть практически у всех — она объективна. Но понимание этой потребности отличается. На него влияет культура питания, здоровье, уровень образованности населения и многое другое. Чтобы продать БАД в Америке или Японии, нужно было говорить о качестве тех или иных БАД, об их отличиях и конкурентных преимуществах, об их ценах. Для того чтобы продать БАД в России, нужно в

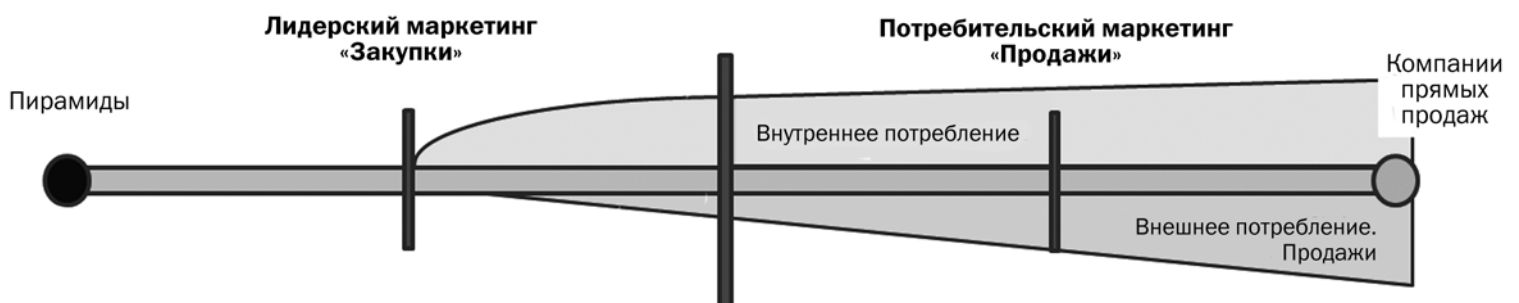


Рис. 3
Соотношение внутреннего и внешнего потребления

первую очередь объяснять покупателям, зачем нужны БАД, особенно если «они не лекарства». Это уже другая модель коммуникаций. И только после этого можно говорить о свойствах и цене БАД. Для многих эти продуктовые характеристики были вторичны, так как если покупателю был не знаком этот рынок, то он скорее покупал «рекомендацию» человека, который первым его просвещал.

Одна и та же компания, предоставляющая свою продукцию на рынках СНГ и на западных рынках, порой не может одинаково эффективно использовать одни и те же инструменты продвижения. Недаром одним из наименее этичных, но наиболее эффективных средств продвижения БАД в СНГ остается «диагностика» по принципу «не пугаешь — не продашь». Понятно, что во многих случаях речь идет не о профессиональной диагностике, а о диагностике «на коленке» различными околonaучными методами.

Сложность БАД как продуктового направления и ограниченность его реальной потребительской аудитории не позволяет только на нем одном выстроить ассортимент потребительской компании. А популярность БАД в качестве продуктового предложения MLM-компаний иногда даже мешает, так как за 15—20 лет многие дистрибьюторы устали от работы с добавками.

Несколько более интересен рынок косметики. Потребность в продукте очевидна, и компании конкурируют, выводя новые товары, регулируя цены, меняя и совершенствуя упаковки, используя новые технологии, привлекая ученых и celebrities (знаменитостей). Понятно, что для серьезной работы на этом рынке сетевая компания должна иметь широкий ассортимент средств.

Пример отличия потребительских и лидерских проектов, старающихся «демонстрировать» потребительскую идеологию. Если MLM-компания ограничивает свой ассортимент 3, 4, 6, 10 косметическими товарами и делает заявление, что она представлена на многомиллиардном косметическом рынке — это подмена понятий, и ни о каком рынке потребления речь не идет. Смысл этого действия — в попытке небольшой диверсификации продаж и переориентации внутреннего потребления. Для того чтобы серьезно работать на косметическом рынке, необходим широкий ассортимент средств, который может удовлетворить большинство основных потребностей человека в косметических продуктах.

Итак, если у косметической MLM-компании широкий ассортимент, приемлемые цены и хорошее качество продукции, то она имеет серьезные шансы на успех. Это доказано различными примерами — как мировыми лидерами Avon и Oriflame, так и компаниями Tiande, LR Health & Beauty systems и другими, которые смогли выйти на рынок в последние годы и начать эффективно развиваться. Хотя и тут не обходится без дополнительных мотивационных приемов. Самым показательным является автомобильная программа в LR. Ее промоушен часто опережает рассказ о компании и продукции. Фактически некоторые предлагают возможность нового автомобиля бесплатно, а продукт — как условие. Но работать по такой схеме можно лишь

при условии, что продукт действительно продается и востребован рынком.

Есть масса других продуктовых направлений (бытовая химия, посуда, средства гигиены, питание), потребность в которых очевидна рынку. Эти направления весьма результативно используются в потребительских MLM-компаниях.

Но одной потребности в продукте мало. Необходимо, чтобы продукт был потребляемым.

Потребление

Что для этого необходимо? Потребительский выбор чаще всего основывается на цене, качестве и **рекомендациях**. В традиционном маркетинге, к примеру, последнее бывает искажено в рекламе, в которой различные «звезды» активно предлагают средства, которыми они никогда не пользовались. А особенностью MLM являются настоящие (порой профессиональные) рекомендации продукции от ее пользователей. Это те самые коммуникации с рынком, которые компания доверяет своим дистрибьюторам. Да, конечно, реклама этой марки никогда не помешает, но рекомендации, консультации и постпродажное обслуживание клиента — это сильная сторона сетевой компании. Что еще влияет на потребление помимо хорошего соотношения цены и качества и грамотной работы дистрибьюторов? Это сервисы.

Если компания не успешна, то, возможно, причина кроется в недостатке внимания, уделенного сервисам.

Почему?

Продукт может быть востребованным, его качество высоким, но цена при этом тоже будет выше средней по рынку. Как помочь продвижению такого продукта, когда цена — один из критериев выбора? Ответ в обеспечении клиенту возможности удобной и комфортной покупки продукта. Для этого используются разные схемы (рассрочка, оформление простых и выгодных кредитов и пр.).

Пример — компания Zepter, наборы посуды в которой стоят сотни и тысячи евро. Посуда используется годами и десятилетиями — это продукты длительного пользования. Компания смогла обосновать необходимость в своем продукте, смогла позиционировать его отдельно от других, объяснив уникальность, качество и высокую цену. Как сделать эти дорогие продукты доступными для клиента? Сначала компания вела продажи в рассрочку и даже адаптировала условия работы маркетингового плана под такую форму работы. Но это было неудобно. В результате компания заключила договор с банком о льготном кредитовании своих клиентов. Теперь клиент может взять кредит на срок от нескольких месяцев под низкий процент и стать обладателем этого качественного продукта. Переплата минимальна (не выше темпов инфляции). Компания получила доступный способ продаж, клиенты — возможность покупки, банк — новых клиентов, которым он предложит свои дополнительные продукты с надеждой получить прибыль от них. Всем удобно.

Подобный пример — компания Kirby, также предлагающая дорогие продукты (пылесосы) в кредит.

Другие виды сервиса — удобный заказ и доставка товара. Вопрос доставки очень актуален для России. Если в Европе система доставки работает быстро и слажено, а цены на нее невысокие, то в России буквально все наоборот. Из-за больших расстояний и слабой инфраструктуры цена доставки может быть сопоставима со стоимостью продукта или даже выше.

Компания Avon обеспечила возможность дистанционного заказа и удобной доставки продукции всем клиентам через почтовую сеть. Цена доставки (или возможность бесплатной доставки) зависит от объема заказа. Модель не затратна для компании и удобная для дистрибьюторов. Внедрение автоматизации размещения и обработки заказа (на определенном пути развития) стало условием дальнейшего роста продаж и оптимизации затрат. А с помощью фиксации и соблюдения правил доставки образуется система, по которой легко работать с клиентами.

В каждой компании есть что-то, позволяющее наладить удобный сервис и сделать покупку удобной для дистрибьютора/клиента, что позволит облегчить потребление продукции и поднять продажи, реализовывать более дорогие продукты, оптимизировать затраты, использовать схемы борьбы с демпинговыми ценами и пр.

Немного статистики

Официальная статистика Ассоциации прямых продаж (АПП) фиксирует следующий оборот официальных членов Ассоциации в России и на Украине в 2010 г.³

Страна	Оборот в нац. валюте	Оборот в долларах	Количество участников
Россия	100,849 млрд.	3,321 млрд.	4 403 104
Украина	4,492 млрд.	556 млн.	1 352 778

Какие компании дали этот оборот?

Это: Amway, Herbalife, Oriflame, Tupperware, Avon, MaryKay, Nikken, AMC, «Аквасорс», CIEL, NuSkin, LR, Jafra, Tahitian Noni, Faberlic, Fleur de Sante, Florange.

Практически все перечисленные компании являются представителями потребительского маркетинга. Большинство из них имеет широкий ассортимент продуктов.

В данные показатели годовых оборотов не вошли продажи Vision, «Сибирского здоровья», «Арго», NL International, Agel, Xango, прочих российских и китайских компаний, которые не являются членами ассоциации. Их суммарный оборот составляет примерно половину от декларируемого компаниями АПП. При этом часть из них также являются компаниями потребительского маркетинга.

Эта статистика показывает, что основные деньги, которые оборачиваются в MLM-индустрии СНГ, находятся в компаниях, расположенных в правой части нашей шкалы, а где основные деньги, там и основные заработки.

Что же поменялось на рынке в последние годы?

Многие компании сетевого рынка СНГ стали переживать стагнацию после кризиса 2008–2009 гг., что подтверждается как объективными показателями их работы, так и мнением руководства и лидеров. Некоторые компании скрывают стагнацию за статистикой. Например, компания Amway на своем сайте декларирует следующий рост продаж⁴: «За первые 10 месяцев 2011 года объем продаж «Амвэй» в России увеличился на 6,5 %

в сравнении с аналогичным периодом 2010 года и составил 13059 млн. руб.

Таким образом, есть все основания полагать, что текущий год завершится для компании еще более успешно, чем предыдущий (для сравнения: прирост российских продаж по итогам 2010 г. составил 2,3 %). Но, как мы можем заметить, такие темпы роста находятся в границах официальной инфляции (а в 2010 г. они были ниже). Если же сопоставить их с реальной инфляцией, то такой «рост» можно смело назвать стагнацией.

Для каких-то компаний, впрочем, стагнация не столь ощутима. Например, для новых крупных проектов, которые пока находятся в стадии развития. Во многом развитие происходит за счет других компаний, выступившими «донорами» по отношению к ним. Но это перераспределение долей рынка между игроками, а не рост самого рынка.

С одной стороны, ответ на вопрос о причинах данной стагнации лежит на поверхности — это выработка рынка, который стал активно осваиваться в 90-х гг. прошлого века и уже в начале 2000-х потерял динамику развития. Эта причина понятна в первую очередь сетевикам. Но такая формулировка звучит очень обще. Если несколько детализировать причины, поменявшие отношение к сетевому маркетингу за почти 20 лет его присутствия на нашем рынке, то можно выделить внешние и внутренние факторы, оказавшие на него сильное влияние.

К основным внешним факторам относятся:

1. Социально-экономические. Рост уровня цен на нефть, который влияет на нашу экономику и уровень жизни в стране. Рост доходов населения способствовал росту потребления и изменению конъюнктуры рынка.

2. Социально-демографические. Депопуляция (спад рождаемости и старение населения), сокращение работоспособного населения — все то, что шаг за шагом приводит общество к серьезным социальным проблемам.

³ http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/Global_Statistical_Report_11311.pdf

⁴ <http://news.amway.ru>

Как эти внешние факторы отразились на сетевом рынке?

Рост доходов населения:

– *Предложение сетевых компаний на рынке труда стало менее интересным.* Долгое время в России и СНГ сетевой маркетинг был бизнесом для потерявшихся в ходе реформ 90-х годов бюджетников, которые составили его основное ядро⁵. Это учителя, врачи, военные, для которых при месячном доходе от 40 до 100 долларов в месяц предложение «бизнеса», в котором можно заработать 1000 долларов в месяц, звучало очень привлекательно. Но ближе к середине 2000-х годов ситуация изменилась. Государство стало поднимать заработные платы сотрудникам бюджетной сферы, и заработать от 400 до 1000 долларов или евро стало вполне реальным (не предпринимая каких-либо сверхусилий). Да и в целом по рынку появилось больше возможностей для заработка. Это нейтрализовало один из основных «продающих моментов» MLM и снизило эффективность привычной практики рекрутинга в сетевые компании. Как следствие, удвоить или утроить свой доход за счет работы в MLM стало гораздо сложнее. Сетевой маркетинг из полноценной альтернативы месту постоянной работы стал способом подработки. Но для подработки больше подходят компании, занятые продажами, а не бизнесом. Подработка должна четко отвечать на вопросы: «Что нужно сделать?» и «Что я получу?». В случае с продажами эти вопросы находят свой ответ, а с сетевым доходом — нет. Построению сети нужно посвящать много времени, и никто не ответит на вопрос: «Сколько вешать в граммах?».

С момента этих изменений прошло много лет, но до сих пор некоторые компании не поменяли методики работы/привлечения и не переориентировались.

– *Рост потребления привел к росту спроса и конкуренции продуктовых предложений на отдельных товарных рынках.* Продукт перестал быть оправданием для сбора денег и стал использоваться гораздо шире. Это позволило сетевому маркетингу стать полноценным сбытовым механизмом, способствовало появлению новых (мировых) игроков на сетевом рынке и усилило товарную конкуренцию.

В сумме это привело к тому, что предложение лидерского маркетинга стало менее интересным. В то же время выросло внутрисетевое потребление, а у компаний, предлагающих востребованные рынком продукты, стала увеличиваться клиентская сеть. Очевиден тот факт, что сетевой рынок сместился в область потребительского маркетинга.

Рассмотрим влияние изменения демографической ситуации. Большинство социальных завоеваний и достижений СССР (как и Европы, и Америки) были ос-

нованы на эффекте от послевоенного поколения, когда родилось рекордное число детей. Этот период назывался baby boom. В тот период, когда бэби-бумеры находились в работоспособном возрасте, они формировали экономику и социальную систему. Но после них такого эффекта рождаемости не наблюдалось. Поэтому в настоящий момент соотношение людей пенсионного возраста к работающим выше, чем 20–30 лет назад.

Особенность стран СНГ в том, что с начала 90-х годов из-за резкого сокращения рождаемости и снижения продолжительности жизни населения начался процесс депопуляции. В течение 18 лет уровень рождаемости был

Долгое время в России и СНГ сетевой маркетинг был бизнесом для потерявшихся в ходе реформ 90-х годов бюджетников, которые составили его основное ядро

ниже, чем в 80-е годы. Депопуляция составила за 16 лет 6,8 млн. человек⁶. Количество тех, кто обновлял демографический ресурс рынка в начале 2000-х годов (т. е. рожденные в 80-е годы), было примерно в 2 раза больше, чем сейчас (разница более 1 млн. чел. в год). Применительно к сетевому маркетингу мы получаем: 1) дефицит молодежи в целом; 2) старение рынка; а, следовательно, сокращение демографического ресурса, пригодного для рекрутинга в MLM. Трудовая миграция частично компенсирует депопуляцию, но не является полноценной заменой рекрутинговому ресурсу (это безденежные выходы из бедных республик).

Как это отражается на рынке MLM? Традиционно демографические процессы частично компенсировали сетевую ежегодную выработку рынка сетевыми компаниями. В настоящий момент и на несколько лет вперед на рынке труда будет формироваться дефицит восполнения сетевого ресурса, особенно среди молодежи. На рынке продуктов это также частично сместит потребление. Доля продуктов для взрослого поколения увеличится.

С другой стороны, появляется возможность усилить предложение «бизнеса». Повышение пенсионного возраста, прогнозируемое замораживание пенсий — все это может подтолкнуть людей к работе в MLM, где можно заработать на достойную старость. Важно научиться правильно использовать данную информацию в практике сетевой работы.

Внутренние индустриальные факторы:

– Предложение на сетевом рынке очень сильно расширилось. В течение первых 10–15 лет возникли сотни

⁵ Сейчас большая часть пришедших и оставшихся в MLM — бывшие бюджетники. В основном это квалифицированные, высокообразованные специалисты, ощущавшие потерю финансового уровня, профессионального признания и даже общественного идеологического стержня. Это отличает нас от американского бизнеса домохозяек.

⁶ Встречалась информация, что депопуляция составила 10 млн. за последние 12 лет.

компаний, и даже сейчас их число продолжает расти (хотя темпы роста снизились).

– Выработка рынка (особенно его насыщение предложением лидерских компаний). Через каждую из «крупных компаний» прошло по одному и более миллиону человек, распространяя информацию о MLM среди своего окружения. Частично они мигрировали из одного проекта в другой, потом в третий, но, тем не менее, речь идет о миллионах, а скорее всего, уже не об одном десятке миллионов людей (только по статистике Ассоциации прямых продаж в 2010 г. в России было задействовано в сетевой индустрии более 4 млн. чел.).

– Сетевой маркетинг сформировал множество шаблонов о себе. Это и система мгновенного обогащения, и реальная система заработка, и программа партнерства, и потеря денег/времени, и пирамида, и секта, и «тусовка», и продажа «баночек», и клуб здоровья и пр. Такая разница во мнениях искажает представление о нем и создает у непосвященных людей нечеткие, но, зачастую, не очень приятные образы.

– Старение дистрибьюторских сетей у ряда компаний. Многие из активных «работников» MLM — дистрибьюторы с 10–15 летним стажем. Они пришли в индустрию в возрасте 40+. Сейчас им 55–60 лет и более. Большинство из них продолжают работать со своим окружением. Этому способствует и возрастная специфика одного из самых распространенных MLM-продуктов — БАД. Старение индустрии означает постепенную потерю активности. Человек предпенсионного и пенсионного возраста работает менее активно, чем человек в возрасте 30–40 лет. Казалось бы, ответ прост: нужно приглашать в MLM-бизнес молодежь. Но есть несколько причин, препятствующих этому простому решению.

♦ Специфика ассортимента компаний. Многие компании не имеют в своем ассортименте «молодежного продукта».

♦ Недостаточность каналов коммуникации с молодежной аудиторией. Из-за возрастного отрыва

основного сегмента MLM-рынка от молодежи у них мало точек соприкосновения. Для работы с молодежью необходим Интернет, а среди старшего поколения мало интернет-пользователей.

♦ Следствие из предыдущего пункта: молодежь не приветствует работу «по старинке» и предъявляет высокие требования к технологичности сервисов компании: современный бек-офис, бизнес не выходя из дома, доставка до дверей, конференц-комнаты, коммерческое использование ресурса социальных сетей, интернет приложения для iPhone и iPad. Этими сервисами обладают далеко не все компании.

– Снижение численности молодежной аудитории (описано ранее).

К чему все это приводит и как отражается в практике работы компаний разного типа?

Структура любой компании сетевого маркетинга — это:

Активное лидерское ядро + Активное «дистрибьюторское» окружение + Новички

Лидерские проекты, в меньшей степени, чем пирамиды, но в большей степени, чем компании потребительского маркетинга, опираются на «проходящий поток» новичков. Им требуется постоянный рекрутинг. Он используется как основной инструмент, на него ориентированы компенсационная система (МП) и всевозможные промоушены. Из ранее описанных трендов следует, что процесс рекрутинга усложнился по целому ряду причин (выработка рынка, потеря привлекательности у целевой аудитории, старение сетей, дефицит молодежи).

Вывод: рекрутинг становится дороже, и эти расходы снижают прибыльность компаний.

В этой ситуации для сохранения уровня продаж многие компании лидерского маркетинга идут по пути увеличения объема средней закупки. Для этого дополнительно используются акции и промоушены, направленные на увеличение личных заказов. Из-за того, что клиентские цены в компаниях лидерского маркетинга неконкурентоспособны, про-

исходит затоваривание сетей (в том числе новичков). Те, кто хотел попробовать себя в качестве дистрибьютора (распространителя), не получают доход и либо становятся потребителями со скидкой, либо уходят из компании/индустрии MLM.

Ситуация в компаниях потребительского маркетинга несколько иная. Помимо рекрутинга существует такой показатель, как «сохраняемость» новичка в бизнесе (сколько месяцев он продолжает работать), что влияет на показатели регулярной активности. В компаниях потребительского маркетинга «сохраняемость» новичка в бизнесе выше, чем в компаниях с лидерским маркетингом. Это происходит потому, что потребительские компании могут «втягивать» людей с рынка через продукт, демонстрировать реальную систему дополнительного заработка и, благодаря товару, дольше задерживать новичков в системе. Таким образом, входящий поток новичков задерживается на больший срок, продолжая формировать ежемесячный товарооборот. При правильной политике компании можно добиться не только более долгого пребывания новичков в системе, но и изменить соотношение между входящим и исходящим потоками в пользу входящего, что и является источником развития.

Участвуя в запуске одного потенциально крупного потребительского проекта с широким ассортиментом продукции, автомобильной программой, классическим маркетингом, я столкнулся с активным ростом сети и большим количеством молодежи. Это было связано со спецификой проекта, широким ассортиментом, новизной, маркетинговым наполнением. В проекте полностью отсутствовала обязательная закупка, но это не мешало партнерам компании (дистрибьюторам) постоянно делать заказы и привлекать новых людей.

Примеры работы различных компаний

Кратко рассмотрим примеры работы компаний Amway, Herbalife и NuSkin (входящих в мировые Top 10) и других компаний на российском рынке.

Компания **Herbalife** является компанией потребительского маркетинга. Однако, выйдя (неофициально) на рынок России в середине 90-х гг., компания стала примером самого жесткого лидерского маркетинга. Причина в том, что цена продукции не позволяла реализовывать ее клиентам в необходимых объемах. В то же время пустота рынка открывала перед MLM очень большие перспективы. В результате сработала техника «выжженной земли». Компания добилась больших продаж и после этого потеряла практически всю сеть и рынок. 10 лет спустя позиция компании снова укрепилась, так как рост доходов населения сделал продукт доступным. Эта компания навсегда вошла в историю сетевого маркетинга России, надолго сформировала неверные представления о нем, создала первых и наиболее успешных лидеров на рынке, дала старт многочисленным лидерским проектам (с более мягкими условиями работы). Ассортимент, с которым был начат бизнес в России в 1994 г., был избыточным и не влиял на темпы развития продаж, но через 10 лет он сформировал спрос и укрепил компанию на рынке.

Компания **Amway** в течение 10 лет после начала сетевого маркетинга в СНГ не выходила на наши рынки. Причина в том, что состояние рынков не позволяло компании работать в области потребительского маркетинга. Но когда ситуация изменилась, компания вышла на рынок со своими продуктами (и не самым выгодным маркетинговым планом). Уже через несколько лет продажи стали составлять сотни миллионов долларов в год и сделали компанию неоспоримым лидером не только мирового, но и локального рынка.

Компания **NuSkin** вышла на российский рынок с более скромным ассортиментом, почти одновременно с Amway. При этом цены на продукцию были и являются высокими для рынков СНГ. NuSkin на наших рын-

ках — это представитель лидерского маркетинга. Продажи компании в России по сравнению с Amway — в десятки раз ниже.

Компания **XANGO** в России и СНГ является представителем лидерского маркетинга по причине высоких цен на свою продукцию (соки) и слабой развитости ассортимента (помимо соков есть несколько косметических средств). Однако проект получил свое развитие. Причины этого заключены в:

- тактике выхода на рынок (покупка готовой сети и лидеров компании «Меридиан Арт»),
- наличии истории, сильных международных лидеров и ресурсов (компания успешна на американском рынке, хотя и имеет проблемы в Европе).

За счет этого она смогла максимально использовать возможности рынка при старте работы и привлекла к себе лидеров прочих проектов (обладающих лидерской ментальностью). Однако не все привлеченные лидеры добились желаемых результатов, и часть из них покинула проект.⁷

Компания **LR Health & Beauty systems** является представителем потребительского маркетинга, она сделала большую ставку на продукт, celebrities (знаменитостей) и автомобильную программу. Последнее является сильным мотиватором, о чем мы говорили ранее. Проект стартовал в июне 2011 г. и сразу привлек к себе много дистрибьюторов и лидеров из разных компаний, в том числе из сегмента лидерского маркетинга. Проект продолжает развиваться, но при этом мне кажется достаточно высокой и несколько опасной зависимостью маркетинга компании от автомобильной программы.

Выводы:

В середине 90-х годов пустой российский рынок (по своим социально-экономическим показателям) давал возможность развития в первую очередь лидерским сетевым про-

ектам. Позиционирование компании на рынке труда было предпочтительнее позиционирования на рынке продукта⁸. В это время сформировались многие сетевые команды, сетевая ментальность и представление общества об MLM.

С середины 2000-х годов рынок России по причине роста благосостояния населения стал интересен потребительским сетевым проектам (которые являются лидирующими по товарообороту в большинстве стран). Одновременно с этим лидерские проекты стали постепенно терять свои позиции. Изменение структуры сетевого рынка повлияло на отношение к сетевому маркетингу, который стал восприниматься не только как пирамида («лохотрон» или система сбора денег), а как альтернативный способ распространения продукции. Однако до сих пор в сознании многих дистрибьюторов MLM ассоциируется именно с лидерским маркетингом, а у многих участников присутствует миф о возможности быстрого и легкого старта и заработка денег в новом проекте.

В чем особенность влияния произошедших перемен на разные типы MLM-компаний, представленных на рынке сегодня?

Маркетинг развивается вокруг продукта. Без продукта он превращается в обычную пирамидальную систему распределения денежных потоков (т. е. целиком переходит на рынок труда, а конкуренция заключается в объеме выплат и красивых шоу). Подобные пирамидальные системы недолговечны. Выгодны они только в начале истории рынка, пока их растущее количество не вырабатывает ресурс доверия участников. В последние годы такие компании уходят с рынка фактических потребительских продуктов в Интернет (виртуальное пространство) или в область «услуг».

Для лидерского маркетинга сегодняшняя ситуация приводит к замедлению темпов развития и созда-

⁷ На момент подготовки материала появилась информация о том, что в компании произошел раскол на уровне вице-президентов. В результате часть дистрибьюторов ушла из компании. Из стран СНГ эта ситуация более всего затронула Казахстан.

⁸ Исключением являлась компания Avon, благодаря своим недорогим продуктам (дешевле всех импортных, на ценовом уровне локальных продуктов, но с лучшим качеством и намного более широким ассортиментом), но она изначально не является многоуровневой.

ет тенденцию к выживанию сильнейших. С одной стороны, стагнация в этом сегменте рынка — это определенная защита от появления большого количества новых компаний с лидерской идеологией (их успешность ограничена объемами перехода сетей из других проектов), с другой — это сложность развития существующих проектов. Существующие крупные лидерские компании построены на качественных продуктах, что позволяет им удерживать (но не усиливать) свои позиции на рынке.

Долго работавшая схема обеспечения развития путем рекрутинга новичков на 1–2 месяца становится затруднительной, а стало быть, неэффективной. Основным вариантом развития — **создание и расширение системы внутреннего потребления**. Это снижает зависимость компаний от темпов рекрутинга и повышает качество «выработки» ресурса. Т. е. создаются сообщества активных и высоко лояльных потребителей, разделяющих философию компании, что выражается в потреблении ее продуктов и в вовлечении в систему потребления новых участников. Образуется система «пополнения и удержания», которая обеспечивает внутреннее потребление и позволяет развивать клиентскую сеть. При этом ее развитие происходит с использованием лидерского маркетинга. Такое развитие требует репозиционирования и детального анализа соответствия идеологии, политик и сервисов новому пути компании.

В последние годы большинство по-настоящему успешных сетевых проектов, стартовавших на рынке России, — это компании, которые строят маркетинг на реальной продаже продукта клиентам. Среди них практически все имеют широкий ассортимент продуктов, удовлетворяющих потребности рынка. Они идут по более долгому, дорогому, но надежному пути, и основные риски, которые они имеют, связаны именно с продуктом (запрет тех или иных продуктов, исчезновение потребности в продукте и пр.), что может быть минимизировано при грамотно подобранном ассортименте. Основными продуктами для таких компаний являются **косметика и бытовая химия**. Но этот ассортимент может быть дополнен любыми продуктами, потребность в которых очевидна рынку. Объем реализации напрямую зависит от потребительских характеристик продуктов и правильно выстроенных коммуникаций с сетью и рынком.

Некоторые компании потребительского маркетинга также испытывают проблемы с рекрутингом. Но из-за меньшей зависимости работы компании от новичков они не столь критичны, а у компаний есть больше времени для адаптации своего предложения и сервисов под новые условия работы.

Создание компании потребительского маркетинга «с нуля» требует больших инвестиций. Поэтому на рынке может появиться альтернатива — создание официальных сетевых альянсов из разных компаний или объединение компаний под одним брендом, что снижает инвестиции для каждой из них и минимизирует риски. Подобная реакция рынка может сформировать новый тренд в разви-

Умные мысли

Размеры дохода редко превышают уровень развития личности.

Джим Рон

Людей сдавшихся гораздо больше, чем побежденных.

Наполеон Бонапарт

Вся жизнь взрослого человека — это последовательность личных выборов, личных решений.

Морган Скотт Пек

Ставя на первое место людей, вы никогда не совершите ошибки даже в вопросах делания денег.

Майкл Маркс

тии сетевого маркетинга. Подобный альянс невозможен (очень затруднен) для лидерских проектов, где бизнес построен по принципам индивидуальности проекта и неделимости амбиций, но он может существовать между потребительскими компаниями, где компенсационные системы — это всего лишь инструмент продвижения продуктов, ассортимент которых увеличивается за счет объединения компаний. Примеры таких объединений уже есть. Не все они прошли удачно, но сам их факт доказывает, что подобное решение возможно.

Резюме

Сетевой маркетинг — это глобальное социальное явление. Он интересен и многогранен. Я могу ошибаться с какими-то примерами (так как узнал их от третьих лиц и в их же интерпретациях) и это может привести к некоторой некорректности выводов — за это я готов заранее принести извинения. Но я уверен в том, что описанные тренды существуют, и их правильное понимание в организации работы каждой из компаний даст положительные результаты.





Екатерина Бокитько

www.pro-mlm.ru

Будущее сетевого маркетинга

Интервью другу

Мой друг не имеет раскрученного имени ни в сетевом маркетинге, ни в Интернете. Поэтому, когда я решила записать основные тезисы нашей беседы, я просто обозначила его имя — «Друг». Мы сидели, как это водится, на кухне, пили чай и беседовали о том и о сем. И вот что вышло.

Друг. Ты занимаешься сетевым маркетингом уже 18 лет. Невероятно много! Полагаю, сетевой маркетинг начала 90-х и то, чем ты занимаешься сейчас, — очень разные виды деятельности? Могла бы ты предполагать те изменения, которые произошли в стиле ведения презентаций, семинаров, продаж и приглашения в бизнес?

Я. То, как изменился сетевой бизнес за это время, — просто фантастика! Конечно, я и предполагать не могла, что буду вставать утром, наливать себе чашечку кофе, включать компьютер и просматривать заказы своей структуры в режиме реального времени, а вечером выходить в интернет-конференцию и общаться с консультантами из сотен населенных пунктов!

Друг. Как ты считаешь, будет ли ваш бизнес продолжать меняться? Что ждет российских сетевиков там, за горизонтом?

Я. Пройдет еще немного времени, и пользователи сети Интернет будут составлять 100% активного населения России. В этом случае те сетевые компании, которые придут в это будущее подготовленными, получат свой кусок пирога, те, кто сейчас игнорирует современные тенденции, будут вытеснены с рынка. Прежде всего это касается логистики. «Героический» период развития сетевого маркетинга в России закончился. Начавшийся период я бы назвала «интеллектуальным».

Друг. Героический? Что это?

Я. Еще лет пять назад считалось нормальным и естественным для развития бизнеса в регионе сетевика самому заниматься транспортировкой грузов, складировать товары, затем со всевозможными героическими усилиями отправлять их своим новичкам с проводниками, пилотами, почтой и как угодно еще. Но жизнь не стоит на месте. Сейчас в России образовалось достаточное количество транспортных компаний, курьерских служб и экспресс-почт, которые могут делать это вместо нас.

Конкурентное преимущество будут иметь (да и сейчас имеют) только те компании, которые сами смогут доставить товар консультанту и его клиенту в максимально

короткий срок, на любые расстояния, с минимальной ценой доставки, с максимально возможным выбором способов оплаты.

Друг. Ты имеешь в виду доставку индивидуальных заказов до дистрибьютора или прямо клиенту?

Я. И то, и другое. Поясню.

Многие знакомые мне сетевики ненавидят и боятся продавать. И предпочитают делать необходимый личный объем своими деньгами, складировав товары дома, про запас, попутно одаривая всех родственников и друзей. Но при этом они считают престижным «делать бизнес», то есть рекрутировать.

Мне смешно слушать их рассуждения, так как встреча с клиентом и встреча с потенциальным кандидатом, так или иначе, содержит блок обзора товаров и каталога компании. Это в любом случае ПРОДАЖА, и совершенно неважно, сделал ли клиент заказ по розничной цене или «подписался» и сделал заказ как дистрибьютор. Результат-то все равно один: товарооборот компании. К сожалению, большинство подобных теоретиков не в состоянии грамотно представить товары, соответственно, они занимаются исключительно «продажей возможностей», т. е. играют в пирамиду, в том числе в рамках абсолютно легальных компаний с хорошими товарами и классическим маркетингом.

Тем не менее, раз существует такая тенденция — боязнь многих дистрибьюторов продавать товары конечному потребителю, с одной стороны, и возможность доставки товаров непосредственно потребителю от компании, с другой, полагаю, что в будущем продажи сетевиков клиентам заметно изменятся.

Как ты знаешь, сетевой маркетинг — это бизнес рекомендаций, рекомендаций от человека к человеку. И эта базовая основа останется, пока существует человечество:) Дистрибьютор — это прежде всего довольный покупатель товаров своей компании, которая не только предоставила ему возможность рекомендовать ее товары, но и готова с ним делиться частью прибыли.

Итак, довольный покупатель рекомендует товары компании своим знакомым, показывая каталог и образцы. На каталоге указан телефон и вебсайт компании, а также какой-то промокод, или ключевое слово, или номер рекомендуемого консультанта. Заинтересованный покупатель может позвонить в компанию и сделать заказ, назвав

номер своего консультанта. В будущем, скорее всего, будет все меньше звонков и все больше заказов через сайт, где клиент вводит номер дистрибьютора.

Друг. А как насчет партнерских ссылок?

Я. Они прекрасно вписываются в систему рекомендаций от человека к человеку. Любой сетевик будущего сможет получить в своей компании индивидуальную партнерскую ссылку для установки на свой сайт, интернет-визитку, блог, страничку в социальной сети, и эта партнерская ссылка даст гарантию, что клиент «не потеряется».

Друг. Ты хочешь сказать, что понятия «MLM-компания» и «партнерская программа» фактически будут означать одно и то же?

Я. Совершенно верно, MLM-компания и партнерские программы с многоуровневой системой вознаграждения уже сейчас по сути одно и то же.

Продолжим. Клиент регистрируется на сайте компании (используя номер дистрибьютора или перейдя по партнерской ссылке) и делает первый заказ. Если это пробный заказ на небольшую сумму — по цене каталога. Если это заказ, превышающий какую-то сумму, — со скидкой. В первом случае рекомендующий дистрибьютор получит на свой счет в компании разницу между оптовой и розничной ценой заказа, во втором случае — премию за товарооборот, которая будет, конечно, меньше. Клиент закрепляется за рекомендовавшим его дистрибьютором.

После получения первого заказа, т. е. когда клиент уже попробовал товары, ему приходит письмо, SMS или какое-то другое сообщение от компании о том, что он может рекомендовать товары компании, получая за это бонусы в виде скидок на дальнейшие покупки, а в будущем — получать вознаграждение на свой счет в банке.

Друг. Выходит, ты считаешь, что нужно предоставлять возможность продаж и рекрутинга только тому, кто уже получил как минимум один заказ?

Я. Да, а почему бы нет? Какая ценность в рекомендациях того, кто сам не пробовал товары компании?

Из статуса «Клиент» покупатель имеет возможность перейти в статус «Дистрибьютор», зайдя на сайт компании, прочитав партнерское соглашение, поставив где надо галочку, и получить там партнерскую ссылку или код.

При этом, если заказы такого новичка невелики, он продолжает получать их от компании по цене каталога, оставаясь, фактически, клиентом своего дистрибьютора, независимо от того, какой статус он выбрал. А делая более существенные заказы (или, может быть, накопив определенное количество баллов), он получает их со скидкой.

Снимается психологическая боязнь продаж, так как клиент покупает не у дистрибьютора, а у компании

Такая система решает несколько проблем:

1. В настоящее время многие дистрибьюторы предпочитают сразу «подписывать» клиента и даже приносить ему товары на дом или на работу по оптовой цене, зарабатывая только баллы, из-за боязни, что в противном случае его подпишет кто-то другой. В случае, если доставлять товары будет компания, достаточно один раз помочь клиенту зарегистрироваться на сайте компании и сделать заказ, далее клиент будет числиться в структуре рекомендовавшего консультанта. Вначале в статусе клиента, затем — в статусе дистрибьютора, если он того захочет.

2. Снимается психологическая боязнь продаж, так как клиент покупает не у дистрибьютора, а у компании и сам решает, какой вариант покупки — по розничной или по оптовой цене — ему интереснее. Задача дистрибьютора — проинформировать и проконсультировать, помочь, если необходимо, разобраться с системой заказа и оплаты, выбрать максимально удобный способ доставки.

3. Компания получает контактные данные клиента и, независимо от

активности вышестоящего дистрибьютора, имеет возможность напрямую высылать клиенту новости, поздравлять его с днем рождения, дарить новый каталог и так далее. В случае, если рекомендовавший его дистрибьютор не проявляет активности, выслать ему данные вышестоящего спонсора или телефон службы поддержки самой компании. Таким образом, компания сохраняет своего покупателя даже в случае неактивного дистрибьютора.

4. Тенденции российского законодательства по регулированию продаж БАДов приведут в конечном счете к невозможности продажи БАДов «от человека к человеку». Выход — в доставке БАДов клиентам напрямую от компаний, имеющих нужные сертификаты и лицензии.

А ведь с БАДами работает большое количество MLM-компаний.

Насколько я знаю, в том или ином виде это уже реализовано в западных компаниях, те-

перь очередь «отечественных производителей».

Друг. Скажи, останется ли в будущем необходимый личный объем покупки, без которого компания не выплачивает дистрибьютору вознаграждение?

Я. Конечно, он должен остаться, мы ведь продаем товары, а не воздух. При этом в личный объем необходимо засчитывать как личные покупки, так и заказы, сделанные «прикрепленными» клиентами по розничным ценам.

Друг. Ты уверена, что многие клиенты захотят делать заказы напрямую в компании, через сайт? Огромное количество людей не в состоянии разобраться с формами заказов и оплаты электронными кошельками, а что касается пластиковых карт, то сама идея оплаты картой через Интернет вызывает у них смертельный ужас.

Я. Давай разделим вопрос на две части: сначала об интерфейсе заказов, затем о платеже.

Я более чем уверена, что компании, игнорирующие инвестиции в хороших программистов и специалистов по юзабилити, очень скоро уйдут

с рынка. Те же, кто делает удобство серфинга и заказов на сайте своим приоритетом, получают отличную отдачу и множество заказов от постоянных клиентов. Как частый онлайн-покупатель, я всегда обращаю внимание на удобство, доступность и интуитивную понятность интерфейсов различных интернет-магазинов и сервисов, которыми пользуюсь. Все популярные и самые успешные интернет-проекты сделаны таким образом, что разобратся с формами заказа может даже чайник. Как пример могу привести российский www.ozon.ru — сайт, на котором я покупаю книги и авиабилеты, или западный www.booking.com, через него я бронирую отели по всему миру. Кто не инвестирует в качественные интерфейсы, тот не пьет шампанское!)

Что касается оплаты картами. Безопасность интернет-платежей уже достигла того уровня, когда вы можете совершать относительно безопасные онлайн-платежи даже с компьютера, кишася вирусами. В будущем она будет только совершенствоваться. Огромная масса людей уже освоила интернет-покупки и оплату картами, в США и Европе это заурядные операции, и нет никаких сомнений в том, что эта тенденция будет набирать обороты в России и СНГ.

Друг. Ты говоришь об интерфейсах, онлайн-платежах, партнерских ссылках и начале «интеллектуального» этапа сетевого маркетинга. Значит ли это, что сетевики недалекого будущего станут рекрутировать и продавать исключительно через Интернет?

Я. Если позволишь, я отвечу вопросом на вопрос: «По чьей рекомендации ты скорее закажешь товар: хорошей давней знакомой или человека, на сайт которого ты сегодня случайно забрел?»

Друг. Если сформулировать именно так, то конечно, приоритет у давней знакомой. В то же время я с удовольствием куплю что-нибудь по совету известного блоггера, которого давно читаю. Фактически, он тоже мой хороший и давний знакомый.

Я. Ты прав на сто процентов. Доверие людей можно завоевать и лично, и через Интернет. Вопрос в том, что большинство дистрибьютеров не смогут стать популярными блоггерами или эффективными оптимизаторами, но они УЖЕ ЯВЛЯЮТСЯ чьими-то хорошими знакомыми. А значит, большинство сделок были и останутся результатом личных контактов и встреч, после которых клиенты будут заходить на сайт компании и делать заказы. Собственно, уже сейчас никто не мешает в ходе личной встречи зайти с айфона или другого «умного» телефона в Интернет и зарегистрировать новичка на сайте компании.

Друг. А как же «Круглосуточные Рекрутинговые Воронки» и «Системы Получения Бесконечной Наличности»? Судя по контекстной рекламе, которая попадает в глаза тут и там, такие решения сейчас очень популярны у сетевиков рунета.

Я. Да, авторы всех этих «Круглосуточных Рекрутирующих Мега Систем», видимо, неплохо зарабатывают на людях, склонных к халяве. Часть из этих «крупных специалистов по MLM в Интернете», без сомнения, наделена большими способностями к копирайтингу, и они доста-

точно эффективно продают новичкам-сетевикам «билеты в рай». Практика показывает, что после покупки «рекрутинговой системы», «воронки» и оплаты обучения на вебинарах, чудес не происходит, скатерть-самобранка не прилетает, и печка сама не идет к волшебной проруби с золотой рыбкой.

Поэтому НАИБОЛЕЕ РЕЗУЛЬТАТИВНЫМИ способами продаж и рекрутинга для большинства сетевиков останутся личные контакты с людьми.

Друг. Вернемся к «интеллектуальному» периоду развития сетевого маркетинга. Есть мнение, что косметикой и БАДами рынок уже переполнен и находится в кризисе, поэтому пришла пора продавать интеллектуальные продукты: интернет-семинары, хостинги, путешествия, консультации адвокатов и другие интеллектуальные продукты и нематериальные активы. Почему ты до сих пор не занялась всем этим?

Я. Пока человек зависит от своего физического тела, потребности его физического тела будут первичны. Поэтому наибольшей популярностью в любой стране пользуются продукты питания. Затем идут другие необходимые для потребностей тела товары.

Один из популярнейших сегментов рынка — косметика. Косметика — это не только помады и кремы, это еще и средства для бритья, шампуни, мыло, зубная паста. Согласись, мало кто выходит на улицу невымытым, небритым, с нечищеными зубами. А значит, косметика и средства гигиены продаются каждый день, в огромных количествах. Задача сетевого — не принести то, чего в принципе нет на рынке (а значит, сомнителен и спрос), а предложить тот товар, аналог которого люди регулярно покупают и используют.

Мой опыт говорит о том, что большая часть людей готова заменить свой обычный ассортимент косметики из магазина на товары сетевой компании, в том случае если сетевые товары окажутся более высокого качества, не будут сильно отличаться по цене от того, к чему они привыкли, и их не будет напрягать система заказов.

Это же относится к БАДам, чаям, бальзамам, моющим средствам и другим товарам, с которыми работаю я и 99% сетевиков.

Много лет наблюдая за предсказателями скорого краха MLM-бизнеса с физическими товарами, я вижу только частую смену этими Нострадамусами «проектов» и «нематериальных активов», и мне не известен ни один их «проект», просуществовавший на российском рынке столько же, сколько работают косметические и другие компании с физическим продуктом.





Сергей Всехсвятский
сетевик,
бизнес-консультант,
коуч
www.svoboda.pro

Сетевой маркетинг в России — анализ прошлого и возможные сценарии будущего

Я хочу поделиться с вами своим анализом прошлого сетевого маркетинга в России, своим видением и предположениями по поводу его судьбы в ближайшие годы. Я буду использовать для этого три дополняющие друг друга модели сетевого бизнеса и его взаимодействия с обществом.

Первая модель рассматривает ценности сетевого маркетинга, ценности, которые наша индустрия предлагает обществу. Эту модель можно представить как здание из четырех этажей. С ее помощью мы будем анализировать конкурентоспособность нашей индустрии на различных уровнях ценностей. Важно понимать, что каждый из таких уровней задает определенный рынок, на котором мы либо выигрываем, либо проигрываем, третьего не дано!

Первый этаж — это **товары и услуги, продукция наших компаний**. Потому что естественно, что сетевые компании конкурируют на рынке товаров и услуг. Именно отсюда идут все деньги в нашей индустрии, потому что для того, чтобы деньги пришли к вам в виде дохода от бизнеса, необходимо, чтобы клиент достал из кармана кошелек и расплатился за какой-то товар.

Второй этаж — это **сам бизнес как таковой**. Помимо того, что мы конкурируем на рынке товаров и услуг, мы конкурируем на рынке собственного бизнеса. Мы предлагаем людям начать собственный бизнес, и здесь важно понимать, что мы не единственные выходящие на рынок с этим предложением.

Третий этаж — это **обучение** и, немножко шире, **образование**. Сетевой маркетинг дает возможность обучиться очень многому и — что может быть даже важнее — «научиться учиться». И эта возможность в системе ценностей человека стоит выше материальных ценностей.

И четвертый этаж — это **изменение, трансформация, личностный рост**. Сетевой бизнес дает возможность научиться меняться. Сетевой маркетинг — это мощный инструмент личностного роста человека.

Теперь давайте проанализируем наши конкурентные преимущества на всех четырех этажах.

На **первом этаже** мы с вами конкуренцию откровенно проигрываем, если не сказать грубее. 10–15 лет назад сетевой бизнес пришел в Россию под лозунгом «Уникальные товары и услуги». Были ли они на тот момент действительно уникальными? Были. Уникальная косметика, уникальные БАДы, уникальные продукты страхования. Мы имели невероятное конкурентное преимущество на рынке. Но мы отвратительно воспользовались этим преимуществом! Почему? А вспомните — что произошло потом? По нашим следам пришли линейные компании и начали отбирать захваченный нами кусок рынка. Для примера можно взять статистику по БАДам: с 1996 года рынок БАДов растет очень стремительно, а доля сетевых компаний на рынке — сжимается. Что это значит? Что аптеки и другие линейные предприятия отбирают наших клиентов. А почему они отбирают наших клиентов? В силу нашего непрофессионализма, точнее, непрофессионализма многих новичков, которые начинают лечить всем и от всего — и от рака, и от СПИДа. Естественно, что этот непрофессионализм отталкивает многих клиентов (при этом идея профилактики здоровья уже попала им в голову, это мы хорошо умеем!). И тут-то они и идут в аптеку за углом! В результате преимущество работы на первом этаже мы использовали очень слабо, очень незначительно. И уже к 2000–2002 году произошла так называемая коммодизация товаров сетевого бизнеса. Термин происходит от слова commodity —

товар, который не может стать брендом, например, спички или соль. Так и наш товар стал просто «БАДами» или «косметикой».

Что происходит сейчас? Заходишь в любую аптеку — с каждым месяцем биологически активных добавок там все больше. Заходишь в парфюмерный магазин — там сплошные полки с натуральной косметикой. Та же ситуация с большинством «число сетевых» продуктов.

То есть получается такая грустная ситуация, что сетевой маркетинг использовался как «голова, которой выбивают дверь». Или можно сказать еще более жестко: сетевой маркетинг — это «экономический штрафбат». Во время войны, когда командованию было жалко регулярные войска, когда знали, что будет много жертв, — командование бросало в прорыв штрафные батальоны. Вот точно так же используется сетевой маркетинг. Он идеален для открытия новых рынков, для продвижения новых продуктов. При этом смертность оргомнейшая! Один из десяти в первый месяц остается. Зато рынок открывается. Выжившие получают свои ордена и медали, «Бриллиантовых директоров», «Амбассадоров» и так далее. А потом по следам погибшего штрафбата идет «регулярная армия» аптек и парфюмерных магазинов и захватывает открытый нами рынок.

Сейчас подобная история повторяется на **втором этаже**. Кого мы привыкли считать своими конкурентами? Другие компании сетевого маркетинга, верно? Сейчас я приведу вам пример, и вы поймете, кто на самом деле наши конкуренты на «втором этаже».

Когда-то я летел авиакомпанией «S7» и листал их новый бортовой журнал — глянцевоый, почти гламурный. И вдруг среди рекламы часов и парфюмов наткнулся на предложение собственного бизнеса. Две рекламных полосы с предложениями собственного бизнеса! Первое бизнес-предложение — франшиза в области недвижимости, второе — франшиза магазина детской одежды. О чем свидетельствует появление рекламы собственного бизнеса в бортовом журнале авиакомпании? О не-

скольких вещах. Во-первых, о переполненности специфических каналов рекламы. Те люди, которые могли начать собственный бизнес, увидев рекламу в бизнес-журналах или узнав о возможности по другим бизнес-ориентированным каналам, — они все (ну или почти все) уже имеют собственный бизнес! И бизнес-предложения пытаются добраться до других людей. Правильно выбрана стратегия? Правильно. Вполне возможно, что у кого-то из читателей бортового журнала как раз отложены те самые 50 тысяч долларов («входной билет» в недорогую франшизу) — на шубу жене или на новый джип. И они, увидев рекламу, задумаются: «А зачем мне новый джип? Куплю-ка я лучше франшизу». И с этого момента они будут практически навсегда, или по крайней мере надолго, потеряны для нашего бизнеса. Вот так! Конкурент подкрался незаметно.

Мы привыкли считать, что наш бизнес уникален и наша продукция уникальна, но во что нам обошлась эта привычка? Дорого обошлась. Вы можете сказать, что входной билет в наш бизнес — бесплатный, и в этом наше преимущество. Да, но зато при входе в сетевой бизнес вы получаете не готовую франшизу «под ключ», а получаете что-то, что еще долго придется строить, собирать своими руками. То есть плата за вход в наш бизнес на самом деле мультивалютная: в деньгах это совсем немного, во времени — больше, а в усилиях — еще больше!

«Начинайте собственный бизнес, начинайте собственный бизнес!» — это давление на потребителей будет расти с каждым годом. И как вы думаете, на чье предложение скорее откликнутся «простые граждане» — на наше или на рекламу в бортовом журнале и на билбордах? Конечно, на рекламу. И мы опять проиграем конкуренцию. И опять будем довольствоваться маргинальными гражданами.

Так что на «втором этаже» прогноз по конкуренции неутешительный, но время еще есть.

Перейдем к следующим этажам. В чем состоят особенности **третьего и четвертого этажей**? Преимуществ у нашего бизнеса есть? Есть!

Только продавать мы их не умеем, говорить о них не умеем, позиционировать их не умеем.

На первом и втором этажах мы произносим заезженные формулы, которые на самом деле неверны. И в первую очередь, неверно утверждение про нашу уникальность. Имидж сетевой индустрии и так далеко не самый хороший, но он будет ухудшаться, пока мы считаем свой бизнес уникальным. То есть пока мы осознаем себя уникальными, конкуренты не дремлют. Они-то не осознают себя уникальными, они работают по рыночным законам — и пока выигрывают! А мы, вместо того чтобы отстраиваться от реальных наступающих конкурентов, продолжаем петь наши сетевые песни про то, какие мы уникальные и как близко никого от нас нет.

Но самое интересное в том, что на третьем и четвертом этажах мы на самом деле уникальные! Мы уникальные, но мы почему-то про это плохо поем. И в результате, не позиционируя себя, мы позволяем другим позиционировать контрмифы и антимифы про нашу индустрию! Кто является нашими конкурентами на третьем и четвертом этажах? Например, государство или церкви. Потому что чем больше людей пройдет через трансформацию сетевого бизнеса, тем меньше государство или церковь смогут нами манипулировать. Поэтому они-то не дремлют.

Я не буду подробно перечислять все достоинства сетевого бизнеса на третьем и четвертом этажах, а оставляю это для вас. Можно только упомянуть практически бесплатное обучение в сетевом бизнесе, сочетание обучения с реальной практикой построения собственного бизнеса, сочетание обучения от компании с обучением от наставников — это на третьем этаже. И невероятный, просто невероятный потенциал сетевого бизнеса для личностного роста людей, в нем участвующих, — это вы все испытали и продолжаете испытывать на своем опыте. Каждый человек — а я задал этот вопрос уже, наверное, тысячам — ощущает, что скорость изменений в его жизни вырастает в 2–10 раз.

Поэтому мой стратегический вывод таков: на третьем и четвертом

этажах у нас есть реальные рыночные преимущества. Мы предоставляем людям уникальный образовательный процесс, мы предоставляем уникальную возможность изменить себя и учим меняться с большой скоростью. Но мы не умеем это продавать. Это вообще непросто продавать, потому что мало людей осознают свои потребности на этих этажах, но мы пока даже не пытаемся. Когда же мы начнем продавать эти преимущества? А тогда, когда проиграем конкуренцию на втором этаже! Тогда конкуренция переместится на третий и четвертый этажи, но тогда у нас будет уже два поражения за спиной. Будет сложно играть в третий раз. Возможно, но сложно.

Практический же вывод я для себя сделал такой: **в рекрутинговом предложении я позиционирую выгоды всех четырех этажей.** После преквалификации я примерно понимаю систему ценностей человека, и я замешиваю ему «коктейль» в такой пропорции, которая для него интересна. Если ему интересно обучение — я чуть больше говорю об обучении. Если ему интересен бизнес — я чуть больше говорю о бизнесе. Если он хочет изменить себя — я больше говорю о четвертом этаже.

Теперь **вторая модель.** Она связана с квадратами Кийосаки.

Сетевой бизнес пришел в Россию в **первом квадрате (наемный труд).** «Приглашаем на работу», — обычно писали сетевики в объявлениях. То есть реально в начале 90-х сетевой бизнес был заменой трудоустройству. Но это время закончилось. В Москве оно закончилось лет семь назад; в таких городах, как Новосибирск и Питер, оно закончилось четыре-пять лет назад. В городах поменьше — примерно год-два назад. И в первом квадрате мы конкуренцию проиграли. В общем-то мы и не были предназначены для конкуренции в первом квадрате, просто так сложилось, что сетевой бизнес попал в Россию в тот момент, когда с первым квадратом было особенно плохо. Но и сейчас, до сих пор, тысячи и тысячи сетевиков «приглашают на работу». В некоторых компаниях официально используется слово «зарплата». И подавляющее большинство сетевиков измеряет свой успех месячными чеками. А кто оценивает свои доходы в только в масштабах месяца? Правильно: это свойственно людям из первого квадрата!

Хотя, с другой стороны, известно, что 25 % товарооборота делают такие люди, которые ходят в офис как на работу. В любой организации такие есть, они настолько прониклись психологией первого квадрата, что они «ходят на работу в сетевой бизнес». Жалко от таких людей отказываться, но надо понимать, что это все-таки остаточное явление.

Второй квадрат (свободный художник). Представьте себе талантливого продавца. Куда лучше идти талантливому продавцу: в сетевой бизнес или в прямые продажи? В прямые продажи. Поэтому я считаю, что нам нужно жестче отстраиваться от классических прямых продаж. Одна из проблем — это «смещение» в массовом сознании сетевого бизнеса и прямых продаж. Нам нужно показывать людям различие: почему мы, хотя и выросли из прямых продаж, не являемся прямыми продажами.

Ведь на самом деле чистому «продажнику» в нашем бизнесе тоже не очень хорошо. Это известный факт: люди, которые делают большие объемы личных продаж, почему-то плохо «размножаются», они не строят сети. У них другой внутренний настрой, другая психология.

Третий квадрат (собственный бизнес). С одной стороны, сетевой бизнес именно здесь и находится. Это — бизнес. Но с другой стороны, мы делаем все, чтобы его не воспринимали как бизнес! Получается, что головой мы все понимаем, но подсознательно даже лучшие из нас продолжают традицию старого отношения к бизнесу, которая проявляется в идеологии и терминологии из первого и второго квадрата. Мы говорим не те слова, мы пользуемся не теми терминами. Мы не учим людей пониманию того, что такое бизнес, что такое бизнес-отношения, что такое создание актива. Сейчас, в наше время,

В рекрутинговом предложении я позиционирую выгоды всех четырех этажей. После преквалификации я примерно понимаю систему ценностей человека, и я замешиваю ему «коктейль» в такой пропорции, которая для него интересна

важно предлагать людям не доходы, а активы! Учите людей с самого начала, с нулевого разговора, что такое актив. Потому что предложение дохода в тысячу долларов через год — оно еще три года назад вызывало пожатие плечами, а сейчас оно точно зачисляет вас в маргиналы. Предлагать доход мы больше не можем.

Да, сейчас рождаются новые технологии продвижения сетевого бизнеса. Например, Дмитрий Смакотин создал гениальную модель «Сетевой маркетинг 2.0». Эта модель — как новая операционная система в компьютерах, повышающая их эффективность во много раз. Сетевой маркетинг 1.0 похож на неуклюжую старую среду, на смену которой уже давно пришли более совершенные операционные системы, но их пока мало кто знает. То есть «Сетевой маркетинг 2.0» — это некая операционная среда. Но для новой среды нужны новые «программные продукты», например, «Рекрутинг 2.0», «Продажи 2.0», «Обучение 2.0», «Брендинг 2.0». Потому что не только «не вливают новое вино в старые мехи», но и новые мехи нельзя заполнять старым вином. Нельзя в новом бизнесе, где все автоматизировано, говорить старые слова. Нам нужно в целом «апгрейдить» систему. И первое, что нужно сделать, — это перестать приглашать «на работу», перестать говорить слово «зарплата», задуматься о стоимости вашего бизнеса и стоимости ваших активов!

Теперь перейдем к **третьей модели** сетевого маркетинга. Эта модель уже не социально-экономическая, а скорее социально-психологическая.

Начну, опять-таки, с примера. В прошлом году мне в руки попала книжка с названием типа «Пособие для студентов по дополнительному заработку». В ней глава про сетевой маркетинг начинается с замечательной фразы: «Не все то плохое, что говорят о сетевом маркетинге, —

правда». Очень показательная фраза! То есть автор — очень добросовестный, кстати, автор — исходил из честной предпосылки, что о сетевом маркетинге в социуме говорят либо плохо, либо очень плохо. И он мягко сказал, что «не все из этого плохого на самом деле является правдой». А сама глава помещается между главами «Как быть няней в Европе» и «Как быть официантом в баре». Как вы думаете, появление этой книжки — это для нас хороший знак или плохой? Я думаю, он хороший, потому что наконец-то мы попали в некий социальный контекст. Пусть в небогатый и непрестижный социальный контекст, но наконец-то мы перестали рассматриваться как уникальные! Обратите внимание — не сами перестали, а внешняя к нам часть социума перестала, вернее перестает. Почему это важно? Потому что уникальность — это болезнь, причем опасная!

Почему в начале 90-х годов сетевой маркетинг захватил миллионы людей? Только ли потому, что им нужны были деньги? Нет, не только. Были и психологические предпосылки этого процесса. Состояние сетевого маркетинга и состояние российского социума в тот момент в каком-то смысле совпадали друг с другом. Описываются они простым словом — «психоз». Начало 90-х — это было «психотическое» время. Человек, находящийся в психозе, делает то, что ему хочется, говорит то, что ему хочется. То есть можно сказать, что у него «педаль газа» хорошо проработана, а «педаль тормоза» — не очень. Остановить говорящего психотика невозможно. Как и говорящего сетевого. Но социум не может долго находиться в психотическом состоянии. Поэтому к середине 90-х социум резко невротизировался. Невротик делает то, что должен, то, что вынужден, постоянно «наступая на горло собственной песне». Это состояние стало преобладающим в социуме, особенно в больших городах. А что произошло с сетевым маркетингом в условиях невротизации общества? Он остался таким же, как и был раньше, — потоковым, эмоциональным, «ура-патриотичным», то есть остался психотичным. И поэтому, говоря на психологическом жаргоне, сетевой маркетинг диссоциировался, отделился от социума. То есть образовалась

некая отдельная среда, отдельный мир, и у невротического социума эта среда вызвала две эмоции: жуткое притяжение и сильнейшее недоверие. Что обычно говорят люди, когда смотрят на наши аплодисменты, объятия, на наш энтузиазм, на наш оптимизм? «Секта, придурки, зомбированные». Невротик психотику, как правило, завидует, потому что психотик делает то, что ему хочется, и ему хорошо. Он может годами денег не зарабатывать — ему все равно хорошо будет. А невротика, даже если он зарабатывает безумные деньги, — ему все равно плохо. Поэтому, конечно, они нам завидуют. Но одновременно мы для них представляем жуткую опасность. Потому что мы подрываем саму основу их существования.

Итак, первый этап — до середины 90-х годов — это **совместный психоз общества и сетевого маркетинга**. Второй этап — это **разделение**. Общество пошло в невротическую сторону, а сетевой маркетинг остался таким же радостным, каким был раньше. В результате перехода на второй этап произошла диссоциация, обособление мира сетевого маркетинга. После диссоциации всегда наступает момент **мифологизации**. И сетевой бизнес оказался окутан мифами. Мифологизация бывает двух видов: идеализация и демонизация. Мы изнутри начали сетевой маркетинг идеализировать, а они снаружи начали его демонизировать. И это еще раз свидетельствует о потере контакта сетевого маркетинга с социумом.

Так почему я так радуюсь, что вышла книжка, в которой мы оказались между нянечкой и барменом? Да потому, что наконец-то социум задумался о том, что сетевой маркетинг — это не мифологическая вещь. Это вполне реальный способ заработать деньги.

Сейчас наступает этап возвращения. Только за возвращение всегда нужно платить. Поэтому мы должны пожертвовать частью своего кайфа ради возвращения в нормальную социальную структуру. Есть и еще одна причина, почему мы должны вернуться, — потому что они там без нас погибают в кризисе. Реально погибают. Я разговаривал со многими людьми за последние два месяца.

У них вроде ничего не произошло плохого: их не уволили, не сократили, но они находятся в невротическом ужасе. Что уж говорить о тех, кого действительно уволили. И в такой ситуации предложить социуму руку помощи — наша священная обязанность. Но если мы придем к ним психотически радостные — они эту руку помощи не примут. Поэтому нужно сыграть по их правилам: прийти серьезными, рассказать про достоинства, про выгоды, про отстройку от конкурентов. То есть начать говорить с ними не на нашем, а на их языке.

Итак, повторю. Первый этап развития сетевого бизнеса — это совместный психоз. Второй этап развития сетевого бизнеса — это разделение, общество свернуло в сторону невротизма, а мы остались в нашем радостном психотизме. И третий этап, который сейчас наступает по моим оценкам, — это постепенное сближение, то есть социум присматривается к нам, мы присматриваемся к социуму. Потому что по отдельности жить уже невозможно, болезненно.

Я перечислил три модели развития сетевого бизнеса, но выводы из них следуют примерно одинаковые. И основной вывод — это **необходимость действовать профессионально**. Профессионализм — это жить не по своим придуманным, хотя и очень приятным, правилам и законам, а жить по тем правилам и законам, которые существуют в социуме. И предлагать социуму не только то, «как нам хорошо вместе». Это правда, но они эту правду не в силах купить. А предлагать им определенные выгоды в их невротической реальности. Собственный бизнес, активы, пошаговое обучение, внятные планы вложения денег и времени и так далее.

И тогда сетевой бизнес займет подобающее ему место в обществе. А иначе так и будет как раньше — «царствие мое не от мира сего».

От редакции. Статья была написана по итогам конференции «Сетевой маркетинг 2.0» в 2009 году, но за эти годы она не утратила своей актуальности.





Татьяна Владимировна Воеводина,
президент компании «Белый кот»

Сетевой маркетинг не заменит собой все сущее

Александр Синамати: Татьяна Владимировна, расскажите, как изменился сетевой бизнес с того момента, когда вы начали им заниматься?

Татьяна Воеводина: Я нахожусь на рынке сетевого маркетинга с 1998 года, когда и была основана моя компания «Белый кот». Мы застали период бури и натиска. Я была совершенно неопытна в сетевом маркетинге, и мы вместе с дистрибьюторами учились сетевому маркетингу, набивали шишки и понемножку шли вперед.

За эти годы кое-что изменилось. Мы приобрели опыт, и вместе с нами приобрел опыт весь сетевой маркетинг. В целом мы профессионализировались. И мы лично, и весь сетевой маркетинг в нашей стране. Это выражается в том, что у нас появились более внятно изложенные маркетинг-планы, более четкой стала система учебы во многих компаниях, и в нашей в том числе. То есть сетевой маркетинг из какого-то экзотического полуподпольного полуразвлечения-полуобогачения превращается в нормальный бизнес, нормальную систематическую работу. Но, я признаюсь, русские этого не любят. Многие наши дистрибьюторы, которые давно с нами, говорят, что раньше было лучше — когда все начинали работать с горящими глазами.

Александр Синамати: Да, это многие отмечают. А вы как думаете, лучше было работать тогда или сейчас?

Татьяна Воеводина: Великий режиссер Станиславский говорил такую вещь: безусловно, актер на сцене должен играть с вдохновением, у него должен быть талант. Но только талант и вдохновение не могут актера поддерживать в рабочем состоянии десять лет подряд, это невозможно. Дальше в игру вступают умения, навыки, профессионализм и так далее. Что-то подобное произошло с сетевым маркетингом, он стал более «скучным», более рациональным. Для кого-то это определенная утрата. Прежде это был «бизнес горящих глаз», люди порой несли — я надеюсь, меня простят за такие слова — совершенно фантазмагорическую околесицу, но, тем не менее, у них покупали, к ним подписывались, все мечтали о каких-то необыкновенных обогащениях. Кто-то кого-то опровергал, говорил: «Вы жулики!», а им отвечали: «Нет, мы великие люди, мы спасители Отечества, нет, вовсе не Отечества, а человечества!». Такая была горячая, огненная атмосфера. Вот этой огненной атмосферы сейчас нет. Это вовсе не означает, что это плохо. Но закончилась «романтическая юность» сетевого маркетинга. Началась определенная зрелость, внятность, систематичность.

Александр Синамати: Как, по-вашему, дальше будет развиваться сетевой маркетинг в России?

Татьяна Воеводина: Мне представляется, что этот бизнес займет свое место — это вывод на рынок каких-то инновационных продуктов, которые нуждаются в большом объяснении потребителю. Безусловно, это будут БАДы, косметика, какие-то товары для дома, какие-то smart-товары, которые требуют большого объяснения. Это так называемые товары пассивного спроса, которые потребитель никогда не ищет сам, но может купить, если они будут ему хорошо разъяснены и предложены. Этот рынок останется.

Что еще играет на руку сетевому маркетингу — это то, что сейчас затраты на продвижение того или иного продукта на рынок сильно возрастают. То есть разница между ценой товара на выходе с фабрики и его ценой у конечного потребителя постоянно растет. Эта разница и в сетевом маркетинге довольно большая, потому что нужно кормить гигантскую сеть. Но все большее возрастание расходов на продвижение товара приводит к тому, что часто этот товар оказывается возможным и даже выгодным продвигать с помощью сетевого маркетинга.

Еще одна тенденция — это стремление людей к домашней работе. Есть люди, которые не выдерживают офисной работы. И количество этих людей возрастает, народ становится вольнолюбивым. Также существуют, так сказать, «ошметки рабочей силы» — молодые матери, которые могут работать 3 часа в день, но на стационарную работу их никто на таких условиях не возьмет, или это начинающие пенсионерки, которые еще полны сил, но вместе с тем их тоже никто не берет. И сетевой маркетинг собирает эту специфическую рабочую силу. Приток этих людей в MLM будет всегда.

Можно порой услышать такие идеи, что скоро сетевой маркетинг заменит собой все на свете и все будет распространяться по сетевому маркетингу. Конечно, это не так и этого не будет никогда. Я нахожусь в позиции умеренного оптимизма относительно настоящего и будущего сетевого маркетинга. Он не заменит собой все сущее и вместе с тем не прекратит своего существования в дальнейшем.

Полную версию интервью вы можете прослушать на сайте www.sinamati.com в разделе «Аудио».





Любовь Максимова, директор по развитию российского представительства компании LAMBRE

Константин Спиченко, руководитель российского представительства компании LAMBRE

Компания должна вызывать гордость

Александр Синамати: *Каким был сетевой маркетинг, когда вы начинали в нем работать? И каким он стал сейчас? Можете сравнить?*

Константин Спиченко: Я помню, как 12 лет назад начиналась наша работа, и помню ощущения, с которыми она начиналась. Все было очень сумбурно. Непонятно, по каким правилам это все развивалось, это был малоуправляемый снежный ком, который, тем не менее, нарастал серьезным темпом, и так продолжалось достаточно долго. Сейчас процессы обрели более профессиональные черты, требуются профессиональные инструменты, точное понимание целевой аудитории, к которой идет человек, более грамотные методы работы с этой аудиторией, умение вести диалог, приобретение наставнических навыков, ораторских навыков, лидерских потенциалов.

Александр Синамати: *Бизнес профессионализировался, но вместе с тем есть такое мнение, что «раньше, когда инструментов не было и мы ничего не знали, бизнес рос бешеными темпами, а сейчас мы жутко умные, у нас огромное количество инструментов, а бизнес не так цветет и пахнет, как это было 13 лет назад».*

Любовь Максимова: Я согласна с этим мнением. Я думаю, причина в том, что тогда был дефицит информации и огромное желание познать. И бизнес на том этапе мог предложить достаточно много, хотя это было не так систематизировано. Сейчас сетевой бизнес в России достаточно силен, и есть много людей, которые за эти годы адаптировали к

нашим реалиям те технологии, которые были предложены. Это можно сравнить вот с чем. Есть реки бурные, которые текут очень быстро, а есть реки широкие и могучие, но сама вода в них движется тяжелее. Те подходы, которые нужны в современном быстром мире, очень востребованы стали в сетевом бизнесе, для того чтобы эту массу двигать. С этого года и в ближайшие 5 лет мир MLM абсолютно изменится. Я не уверена, что он, как предрекают многие, совсем уйдет в Интернет. Безусловно, это будет, но те традиции, которые были заложены в начале MLM-бизнеса в России, — бизнес, построенный на личных отношениях, — это как фундамент, все равно никуда не уйдет, это нужно развивать и поддерживать, безусловно, дополняя какими-то профессиональными вещами. Когда мы начинали работать, был только продукт. Этот продукт востребованный, и считалось, что он сам себя продает. А сейчас продуктом никого не удивишь, дефицита как такового нет, люди очень просвещенные, грамотные, искушенные. Растет количество клиентов, увеличивается количество сетевых компаний. Но я верю в то, что люди будут оставаться в тех компаниях, в которых есть традиции, а они не создаются за один год.

Александр Синамати: *Как изменился сетевой бизнес с появлением массового Интернета?*

Любовь Максимова: Интернет — это большая ответственность для компании. Конечно, у Интернета много плюсов с точки зрения бизнеса, но это и большая ответственность. Чтобы быть открытым, нужно

иметь, что показать. И в этом смысле Интернет нам очень помогает, и мы большие надежды на него возлагаем. Интернет помогает нам и привлекать молодежь в компанию и развивать людей, которые в компании работают, привлекая их в Интернет и к использованию новых технологий. Также мы стараемся делать сайт нашей компании местом не только для делового общения, но и для неформального: у нас проходят разные конкурсы, мы делимся своими хобби, создаем разные группы, которые не только в бизнесе нас объединяют.

Константин Спиченко: У многих родителей, и у меня в том числе, возникает вопрос: наши дети так много времени проводят в Интернете, как же они будут общаться в живом мире? Я точно понимаю, что новое поколение людей будет жить другими способами мышления, мы просто не понимаем этих способов, потому что мы иначе общались, находили другие источники коммуникаций. И как они будут это делать, мы не знаем, поэтому нас это немножко пугает. Отрицать Интернет в принципе невозможно, он войдет в нашу жизнь и в сетевой маркетинг с такой силой, которую мы даже представить себе не можем. У нас существует опыт общения в Интернете внутри нашей компании, но придет новое поколение людей, они совсем другие, и они по-другому будут это использовать — с другими технологиями, с другими правилами.

Александр Синамати: *А что насчет детей? Есть шанс, что молодежь придет в сетевые компании? Чем удивить и чем привлечь детей?*

Любовь Максимова: У нас в компании очень хорошая преемственность. Компании уже 12 лет, и сейчас выросли дети наших консультантов, которые 12 лет назад были подростками. Поскольку бизнес был бурным и всепоглощающим для родителей, дети тоже были к этому причастны. Сейчас у нас 6-7 человек от 19 до 25 лет абсолютно самостоятельных директоров — это дети наших лидеров, они фактически «родились» в компании, выросли и встают на самостоятельный путь. Что касается молодежной аудитории, здесь важно понимать, что не все молодые люди могут сделать выбор навсегда. Они очень нестабильны, они приходят в компанию и уходят, потому что они должны попробовать все. Но у них уже есть основа, им есть куда вернуться, для них это большой плюс. И это хорошо, пусть они вырастут здесь на наших школах, будут знать эту компанию, и даже придя в другой бизнес, возможно, более продвинутый, они будут говорить, что «я свой первый рабочий опыт или бизнес-опыт получал в LAMBRE». Я считаю, что наша компания всегда найдет свою аудиторию, а такое надежное крыло для тех, кто вырос здесь, оно всегда будет.

3 или 4 года назад мы начали проводить Семейные Ассамблеи, мы летом выезжаем куда-нибудь вместе с детьми. И дети, которые туда ездят, — дети и администрации, и директоров, и консультантов — у них уже свои связи, они себе создают группы в Интернете, «В контакте». Они точно знают, что такое LAMBRE, и они гордятся успехами родителей.

Константин Спиченко: Людей, которые начинают бизнес со своими родителями, будет немного, но они будут крайне стабильны, потому что есть приверженность традициям, есть семейные ценности, есть хороший родительский пример. Компании такого формата как наша способны привлекать к себе людей в возрасте 25 лет и выше. Более молодым можно показывать привлекательность компании, давая выбор прийти к нам чуть-чуть позже. Или пусть они приходят сейчас, но я не строю себе иллюзий, что они будут серьезно работать и расценивать это как бизнес.

Любовь Максимова: За последние 6 лет компания очень омолодилась. У нас современные технологии, новый программный продукт, который обслуживает всю базу, и у нас есть система анализа, которая позволяет выводить средний возраст дистрибьюторов.

Константин Спиченко: Оказалось, что средний возраст дистрибьютора у нас — 34 года. Мы всегда думали, что средний возраст у нас 45–46 лет.

Любовь Максимова: Возможно, просто лидерский состав у нас в основном возрастной, и нам по ним приходилось судить.

Константин Спиченко: Сейчас на семинарах мы наблюдаем все больше молодых людей, и это очень греет. Для того чтобы в компании молодые люди появлялись, в

компании должны быть атрибуты, которые соответствуют молодежному течению, аксессуарам молодежные.

Александр Синамати: Каким вы видите будущее сетевого маркетинга и место компании LAMBRE?

Любовь Максимова: Я вижу место нашей компании красивым. Мне нравится, чтобы компания была красивой не только визуально. Это должна быть настоящая человеческая красота, земная. Я вижу компанию здоровой — и физически, и морально, с нормальными

Умные мысли

Идеи — это капиталы, которые приносят проценты лишь в руках таланта.

Антуан де Ривароль

Если вы знаете, что именно вы хотите, и желаете скорейшего завершения, вы найдете способ этого достичь.

Джим Рон

человеческими принципами. Полноценной. Мы бы хотели работать над принципиальной частью человеческих ценностей, из глубины. Я вижу в этом основу. Это очень небыстрый процесс — вовлекать и оставлять здесь людей, которых интересует что-то большее, чем деньги, чем простое бытие. Я вижу компанию развивающейся, и это чувствуется сейчас, появляются новые технологии, и компания меняется на глазах. И еще мне бы хотелось, чтобы люди были счастливы от того, что они здесь. Мне бы хотелось, чтобы люди могли гордиться компанией и собственным вкладом, чтобы каждый из них ощущал, что это их компания. Чувство гордости — это очень важно. И компания должна быть навсегда. По крайней мере, надолго, лет на сто. Чтобы гордиться могли и дети, которые здесь выросли.

Константин Спиченко: Когда мы говорим про будущее компании, всегда хочется, чтобы компания вызывала гордость. Иногда, выступая на семинарах, я сравниваю компанию с женщиной. И если применять эту аналогию, то компанию хотелось бы видеть такой самодостаточной женщиной, улыбчивой, красивой, умеющей сказать свое веское слово, умеющей привлечь к себе внимание и сильной половиной, и слабой половиной, то есть такой женщиной, о которой можно было бы сказать: «Вот это настоящая женщина!». Хочется быть примером для остальных компаний. Но не агрессивным, а таким настоящим, красивым, полноценным, стоящим. И ради этого стоит вкладывать свои следующие 12 лет.

Полную версию интервью вы можете прослушать на сайте www.sinamati.com в разделе «Аудио».





Сергей Булавченко, президент компании Gloryon

Елена Данчева, вице-президент компании Gloryon

Сетевой бизнес

требует глубочайшей степени осознанности

Александр Синамати: Расскажите, как изменился сетевой маркетинг по сравнению с тем временем, когда вы начали им заниматься?

Елена Данчева: Мой опыт в сетевом маркетинге — 20 лет. В 1992 году я подписала соглашение о сотрудничестве с американской сетевой компанией и сразу же погрузилась в пучину непонятного, пока ничего для меня не значащего сетевого маркетинга. И за совершенно короткий период времени, буквально за месяц-полтора в моей организации уже стало 300 человек, может быть, даже 500 человек. Мало-помалу дело двигалось, ничего не было понятно, компания была в Америке, мы были в России, и я со страхом ждала, вовлекая людей в пучину этого бизнеса, когда придут первые деньги. И очень долго таращилась в отчет, когда первые деньги пришли. Это первые мои ощущения. А второе — это сравнительная характеристика, которая на-

деньги набивал все эти 7000 человек. И я понимаю, насколько сейчас мы ведем цивилизованно и технологично наш бизнес сетевого маркетинга.

Я сама очень опасалась сетевого маркетинга. Его экономической подоплеки я тогда не знала, все говорили, что он гениальный, но гениальности я не видела. Я опасалась не самой модели, а опасалась безумных необученных дистрибьюторов всех сетевых компаний, которые мотались по Алма-Ате, сталкивались лбами и буквально на физическом уровне доказывали, чья компания круче. Я думаю, народ вздрагивает при словах «сетевой маркетинг», вспоминая тогдашних сетевиков с горящими глазами. Назойливость — это отличительное качество сетевого того времени, конечно...

На сегодняшний день я не выделяю сетевой бизнес как какую-то отдельную территорию. Мы все находимся в едином экономическом пространстве. Этот бизнес дает возможность зарабатывать деньги, развиваться, учиться. И, исходя из моего опыта, если люди хотят добиться в жизни реальных денег, их путь лежит только в сетевой маркетинг.

Сергей Булавченко: Изначально сетевой бизнес воспринимался так: если ты вошел первым — то ты выиграл. Но это далеко не так. Если ты вошел в бизнес и осознанно развиваешь его в первые 2–3 года и вкладываешься в него, именно тогда ты можешь его развить. Я не случайно сказал об осознанности, потому что за 20 лет знакомства России с сетевым бизнесом развиваются именно те компании, которые работают осознанно. Они не работают по принципу «приди первым и заработаешь больше», они не работают на эмоциях. Эмоции — это важная составляющая сетевого бизнеса, но любой бизнес, особенно высокодоходный, высокорентабельный и саморазвивающийся — он требует глубочайшей степени

На сегодняшний день я не выделяю сетевой бизнес как какую-то отдельную территорию. Мы все находимся в едином экономическом пространстве.

долго запечатлелась и до сих пор стоит у меня перед глазами. Меня сетевики поймут, это называется «сдача отчета». Через 3 года у меня в структуре было 7000 человек, и за каждого надо было отчитаться врукопашную! И я помню, когда лидеры моей структуры сдавали отчеты, это человек 15, лежа на полу — потому что столько столов тогда не было, раскладывали бумаги, сворачивали их в длинные свитки, и мне нужно было передать это в Новосибирск. Где-то года через полтора пришел компьютер и компьютерная программа, но знал эту программу один-единственный человек в Новосибирске, к нему надо было записываться за неделю, и он за дополнительные

осознанности. Осознанности в том, что нужно делать и как нужно делать. Поэтому если мы сравниваем эти два периода, то сейчас пришло время четкой осознанности первых действий дистрибьютора, вне зависимости от того, когда он пришел в компанию. Его успех зависит не от того, когда он пришел, а от того, что он делает первые 3 года становления своего бизнеса.

Александр Синамати: Сейчас стало проще или сложнее работать в сетевом маркетинге по сравнению с 90-ми годами?

Елена Данчева: Те сложности, которые мы пережили 20 лет назад, — на сегодняшний день их нет. Это баулы, сумки, предоплаты, отчеты. Сейчас все гораздо ци-

крыться и развивать бизнес. Но есть и хорошая новость. Она заключается в том, что когда человек открывается настолько, насколько «ветераны» открывались 10–15 лет назад, он очень быстро развивается и продвигается по карьерной лестнице.

Александр Синамати: Каким вы видите будущее сетевого маркетинга и компании Gloryon?

Сергей Булавченко: Я вижу очень интенсивным развитие всего сетевого бизнеса. Но еще более интенсивным я вижу развитие тех моделей бизнеса, которые соединяют в себе несколько подходов. Например, бизнес-модель, которая позволяет развивать бизнес как в реальном мире, так и в Интернете, и в бизнесе социальных сетей. Именно в месте пересечения находится наиболее сильный и мощный потенциал. Любой бизнес растет и эволюционирует вместе с тем, как эволюционирует человечество. И дары Интернета, дары социальных сетей, дары мобильных технологий — они очень скоро будут интегрированы в сетевые проекты. Компании, которые будут создавать и интегрировать такие проекты, будут на высоте, они будут иметь рост и перспективы. Это же я могу сказать и про нашу компанию Gloryon, мы осознанно делаем фокус на бизнес-модели и будем делать это всегда, несмотря на то, что 12 лет назад, когда мы первыми представили интересетевой бизнес в России, многие мне говорили: «Ребята, вы сошли с ума, в России это невозможно!». Но прошло буквально несколько лет, и все компании имеют свой электронный офис, доставку

продукта до потребителя, набор различных статистик, контроля бизнеса и так далее. И сейчас я с абсолютной уверенностью говорю, что успех любой сетевой компании зависит от того, какую бизнес-модель она предлагает.

Елена Данчева: Для меня принципиально, чтобы на наш бизнес серьезно обратили внимание руководители государства, они должны понять и признать, что, может быть, десятая часть населения уже вовлечена в реальный ответственный сетевой маркетинг. До тех пор пока не будет официально признана эта экономическая модель, которая может помочь государству и его гражданам встать на ноги, до этого вокруг нас будут мотаться все финансовые пирамиды и другие структуры, которые пытаются за чужой счет заработать деньги. Если государство обратит внимание — это поднимет социальный статус сетевого, потому что люди очень зависимы от мнения других.

Полную версию интервью вы можете прослушать на сайте www.sinamati.com в разделе «Аудио».

Умные мысли

Крупный успех составляется из множества предусмотренных и обдуманых мелочей.

В. Ключевский

У всех нас два варианта: мы можем просто жить или же создавать собственную жизнь и судьбу.

Джим Рон

Дело подобно автомобилю: само по себе оно будет двигаться только под гору.

Заповедь американских менеджеров

визированнее, все технологично, технично. По крайней мере, в нашей компании: у нас все «зашиито» в бизнес-пакете, человек получает полный организованный свой бизнес от начала до конца. Но сейчас возникли другие сложности. За 20 лет общество очень изменилось, и просто поймать человека на какой-то крючок, «морковку» — этого недостаточно. Сейчас нужна четкая программа, убедительные аргументы, что именно здесь человек зарабатывает деньги, что его научат, ему помогут. Мы должны отвечать за свои слова, мы должны расти профессионально, мы как бизнесмены должны понимать перспективы развития себя и своей организации.

Сергей Булавченко: Раньше этот бизнес был новым, и, как и ко всему новому, люди были к нему открыты. Потом произошло информационное насыщение как положительными качествами этого бизнеса, так и отрицательными. Создавалось ощущение халявы, ощущение простоты этого бизнеса — что достаточно привлечь двух человек, и ты станешь миллионером — а такого на самом деле не бывает! «Ветераны» сетевого бизнеса вспоминают именно то состояние, когда мы были открыты. А сейчас социум составил уже определенное представление, это определенная тяжесть, которая мешает рас-



Андрей Красильников,
президент компании «Арго»

Основные законы этого бизнеса ОСТАЛИСЬ НЕИЗМЕННЫМИ

Александр Синамати: Как давно вы в сетевом маркетинге и как за это время изменился бизнес MLM?

Андрей Красильников: Я начал заниматься сетевым бизнесом как раз 20 лет назад, это была компания Herbalife, которая воспитала много лидеров сетевой индустрии и много руководителей российских сетевых компаний. И сетевой бизнес, с одной стороны, изменился кардинально, а с другой стороны, основа бизнеса — взаимоотношения между людьми — она осталась. Если вспоминать то время, то кажется, что было сложнее работать: люди ничего не знали, не было инструментов, но было больше энтузиазма, все крутилось. Может, время было такое, страна стояла на пороге перемен. И активные люди могли себя в этом бизнесе очень быстро реализовать и в очень короткие сроки выходили на очень приличные объемы. Сейчас разве что какая-то новая суперкомпания может таким похвастаться, и то сомнительно. Рынок поделен уже. В обществе всегда есть люди, которые способны работать в этом бизнесе, но с каждым годом находить таких людей становится все сложнее. Я не говорю, что все они уже найдены, но все равно они становятся «штучным товаром». И на данном этапе, с одной стороны, работать легче, потому что есть бизнес-тренеры, литература, система обучения. С другой стороны, конкуренция возросла по сравнению с тем периодом: тогда были 1–2 компании, а сейчас речь идет не об одной сотне. И изменилась мотивация, в первую очередь, самомотивация. Уровень жизни меняется, возрастает, и те компании, которые стремятся прийти серьезно и надолго, то есть не использовать в своем маркетинг-плане пирамидальных моментов, сталкиваются с некоторыми сложностями. На начальном этапе у дистрибьютора есть 3 возможности: покупать продукцию компании со скидкой, совершать розничные продажи и строить структуру. Мы все понимаем, что самое сладкое — это построение структуры, это именно то, что привлекает в этот бизнес лидеров и ищущих людей. Но построение структуры не дает мгновенного результата, и если человек пришел в надежде раз — и быстро в течение полугода начать зарабатывать хорошие деньги, он может столкнуться с тем, что в реальности это не так. И человек бросает, так и не поняв, что он бросил. Раньше приработок 1000–2000 рублей уже что-то значил, и люди не бро-

сали, потому что и эти деньги были нужны. Получается, что поговорка «чем хуже — тем лучше» хорошо подходит для сетевого маркетинга. Но с другой стороны, если разрабатывать разные стратегии, искать новые формы работы, новые источники сбыта, новые возможности для увеличения товарооборота, то бизнес как был привлекательным, так и остается. Потому что бонус в сетевом маркетинге — это аналог авторского гонорара, с той разницей, что вы творец не какого-то гениального произведения, которое переиздается, и вы получаете деньги, а вы творец произведения под названием «ваша структура». И чем ваша структура мощнее, чем больше там лидеров — тем больше гонорар, и вы получаете деньги. Конечно, это очень привлекательная идея, но от старта до таких значимых результатов может пройти не один год.

Александр Синамати: Рынок будет уплотняться еще больше, благосостояние, будем надеяться, будет расти. Какие формы может принять сетевой бизнес в будущем? Где мы будем брать амбициозных лидеров? Ведь в сытой Европе сетевого маркетинга нет в массовом порядке.

Андрей Красильников: Да, и в Америке фирмы тоже стремятся выходить на другие рынки, в развивающиеся страны. То есть получается, чем лучше мы будем жить, тем хуже перспективы для нашего бизнеса. Но все равно та часть людей, кто вкусил в полной мере сетевой маркетинг, от него не отвернется. Может приходиться хоть 20 компаний в месяц в Россию, но столько же компаний будет и закрываться. Уже сейчас стало гораздо меньше людей, которые прыгают из одной компании в другую, этот процесс уже прошел. Люди приходят в компанию более осознанно, уже повыбирав. Индустрия эта достаточно известная и достаточно заметная, и обычно делается осознанный выбор. Конечно, компании сравниваются по разным критериям, у каждого они свои. Но каждая компания стремится увеличивать число своих «бойцов», стремится увеличивать товарооборот, прорабатывает разные стратегии, и успех той или иной компании зависит от массы моментов. Насколько прозрачна компания для консультантов, четко ли всегда выполняются условия, насколько интересен маркетинг-план, насколько интересна продук-

ция, есть ли какая-то идея. Основные законы этого бизнеса как были, так и остались неизменными.

Александр Синамати: Последнее время появился мощный тренд работы через Интернет. Как вы к этому относитесь?

Андрей Красильников: Через Интернет продажи, конечно, идут, но часто они идут за счет других дистрибьюторов. Часто на интернет-пространстве за счет демпингов идут объемы на тот пласт продукции, которая не требует особых объяснений. Насчет подписания через Интернет, я лично не верю, что таким образом можно создать работоспособную структуру. Хотя, наверное, я погорячился, что совсем не верю. Молодежь сейчас больше переписывается смс-ками и сидит в чатах, чем общается в реальности. Может, для этой аудитории это перспективно. Посмотрим. MLM — бизнес командный, должна быть команда. Но, наверное, это возможно и в Интернете. Если ты имеешь широкое общение в социальных сетях, у тебя много друзей, единомышленников, для которых ты становишься авторитетом, значит, ты лидер в своей этой области и тебе проще на этом участке создать сетевую структуру.

Александр Синамати: Ваш прогноз на какое-то ближайшее и отдаленное будущее? И подвопрос: я часто встречаю рассуждения о том, что нужен специальный закон о сетевом маркетинге. Или наш бизнес вписывается в существующие законы Российской Федерации?

Андрей Красильников: Я думаю, специальный закон не нужен, потому что сразу встает вопрос о том, кто будет делать этот закон. Был опыт на Украине, когда дистрибьюторам запретили пользоваться своей продукцией. Нонсенс! Конечно, хотелось бы облегчить жизнь и компаний, и тех людей, которые не понимают, зачем им нужно регистрироваться как частным предпринимателям, когда они еще ничего не зарабатывают. Например, простой способ: компания может в зависимости от количества людей или товарооборота платить фиксированный вмененный налог, но тогда дистрибьюторы бы освобождались от необходимости уплаты налогов.

А будущее сетевого маркетинга... Свой бизнес всегда видится в хорошем ключе. Я думаю, ничего существенного не произойдет. Конечно, будут развиваться области, связанные с Интернетом. Но все равно классика будет превалировать. Базовые вещи, которые были 20 лет назад, они и сейчас работают, и в ближайшее десятилетие останутся.

Полную версию интервью вы можете прослушать на сайте www.sinamati.com в разделе «Аудио».



SINAMATI. Аудио



Интервью с руководителями компаний, лидерами, бизнес-тренерами и другими известными личностями из мира MLM — на сайте www.sinamati.com в разделе «Аудио».

Удобный формат!

Скачивайте и слушайте все самое интересное:

- в транспорте,
- в машине,
- за домашними делами,
- на прогулке.

журнал о сетевом маркетинге

[На главную](#)
[В закладки](#)
[Магазины](#)
[Контакты](#)
[RSS](#)

В разделе **Sinamati. Аудио** я размещаю аудиозаписи своих бесед с руководителями и лидерами сетевых компаний. Если у вас есть желание поделиться своими идеями в аудиоформате, постучитесь мне в скайп asinamati. Когда будете делать запрос разрешения на контакт в скайпе, обязательно напишите: «Мне есть, что сказать:)))»

Список аудиозаписей:
Если на странице не появилось изображение плеера, перейдите по ссылке sinamati.podfm.ru и прослушайте запись.

MLM в России – 20 лет

Сергей Булавченко и Елена Данчева

Александр Синамати

Президент и вице-президент российской компании [Glorvion](#). Сергей Булавченко и Елена Данчева. Тема: MLM в России – 20 лет.

О сетевом маркетинге, о финансовых пирамидах, о методике привлечения денег в свою жизнь

Александр Свияш

Александр Синамати

Интервью с Александром Свияшем. О сетевом маркетинге, о финансовых пирамидах, о методике привлечения денег в свою жизнь.



От редактора

Когда заходит о речь бурном развитии MLM-бизнеса, часто можно услышать фразы, что в России работают сотни или даже тысячи сетевых компаний. На самом же деле, как показало наше исследование, сетевых компаний, официально работающих в России, не так уж и много: меньше полутора сотен. Это и российские компании, и иностранные компании, работающие на российском рынке.

В данном журнале размещена сводная таблица компаний, которые распространяют товары и услуги в России методом прямых продаж и сетевого маркетинга, деятельность которых попадает под следующие определения.

Прямые продажи — это вид продаж, осуществляемых вне стационарной розничной сети. Реализация товаров конечному потребителю в этом случае происходит как результат индивидуальной или групповой презентации товара.

Сетевой маркетинг — это метод продвижения товаров или услуг от производителя к потребителю через сеть консультантов, которые получают вознаграждение, зависящее от объема закупаемой ими продукции, имеют возможность привлекать к ее распространению других людей и получать комиссионное вознаграждение, зависящее от объемов продукции, закупленной этими людьми.

Следует отметить, что некоторые компании, входящие в список, не позиционируют себя как сетевые или как компании прямых продаж, а характеризуют свою деятельность иными терминами. Признавая за этими компаниями право позиционироваться в соответствии со своими маркетинговыми стратегиями и иными соображениями, мы, тем не менее, включили их в общую таблицу, так как их деятельность полностью соответствует вышеприведенным определениям.

При составлении таблицы свою задачу мы видели прежде всего в том, чтобы показать как можно более широкий спектр компаний, существующих на российском сетевом пространстве. Вместе с тем, мы постарались включить в таблицу только «живые» компании, которые осуществляют реальную деятельность в России.

При составлении перечня компаний мы руководствовались несколькими критериями.

Во-первых, наличие у компании официального сайта. Уже давно прошло время, когда рассказы о компании и продукте передавались из уст в уста, сейчас наличие качественного интернет-сайта — свидетельство серьезности намерений компании.

Во-вторых, количество дистрибьюторских сайтов. В некоторых случаях компании включались в справочник даже при отсутствующем официальном сайте на русском языке, но при наличии информативных дистрибьюторских сайтов.

В-третьих, это отсутствие признаков финансовой пирамиды. Здесь редакция руководствовалась традиционными критериями отличия компаний MLM от пирамид, а также здравым смыслом и интуицией.

Мы не включили в общий список так называемые «проекты на автопилоте», декларирующие возможность «зарабатывать деньги не вставая с дивана, не подписывая и не продавая».

Информация о компаниях взята из открытых источников: официальных сайтов компаний, дистрибьюторских сайтов, баз MLM-компаний, информационных ресурсов и т. д.

Мы заинтересованы в том, чтобы список компаний был полным, а информация в нем — достоверной, поэтому приветствуем любые существенные дополнения и уточнения к нашему изданию. Если вы считаете, что какая-либо информация указана некорректно либо знаете работающую в России сетевую компанию, не включенную в список, сообщите об этом по адресу: sinamati.redaktor@gmail.com.

Наталья Матвиенко,

главный редактор журнала

«Sinamati. Сетевой маркетинг и прямые продажи», составитель сводной таблицы
«Сетевые компании и компании прямых продаж в России».



Сетевые компании и компании прямых продаж в России

Сводная таблица

2012

№	Компания	Страна	Год основания / Год начала работы в России	Товары для здоровья	Косметика и парфюмерия	Товары для дома	Другое	Сайт
1	Ай Топ Проджект (I-TOP Project)	Мальта		-	+	-		www.itopproject.com
2	Академия энергии жизни СВЕТ	Россия	2003	+	+	-		www.a-svet.ru
3	Аквабионика (Aquabionica)	Австрия	2007	+	-	-		www.aquabionica.ru
4	Аквасорс (Aqua Source)	Великобритания	1993 / 2003	+	+	-		www.aquasource.ru
5	Алинеакосметик (Alineakosmetik)	Россия	2009	+	+	-		www.alineakosmetik.com
6	Альтера Холдинг	Россия	2000	+	+	-		www.altera-holding.ru
7	Амвэй (Amway)	США	1959 / 2005	+	+	+		www.amway.ru
8	Арго	Россия	1996	+	+	+	реагенты для топлива, биоудобрения, фильтры для воды	www.rpo.ru
9	АромаШарм	Россия - Франция	2007	-	+	-		www.aromacharm.ru
10	Арт Лайф	Россия	1997	+	+	-		www.artlife.ru
11	Аструм (Astrum) ¹	Россия	2000	+	+	-		www.astrum-c.ru
12	Батель (Batel)	Россия	2008	-	+	-		www.batel-beauty.ru
13	Белый Кот	Россия	1998	+	-	+	магнитная продукция, барьерные коврики, товары для ухода за телом, прибор для подавления электромагнитных волн	www.whitecat.ru
14	Бионет (Bionet)	Россия		+	+	+	программа детоксикации, фильтры воздуха и воды, магнитная продукция	www.bionetinfo.net
15	БиЭКО	Россия		+	+	-		www.bieko.ru
16	БонЛайф (BonLife)	Россия	2002	+	-	-	приборы для здоровья, средства защиты от электромагнитных полей, фильтры для воды	www.bonlife.ru
17	Ботэ Акомпли (Beaute Accomplie)	Франция - Россия	2003	-	+	-	белье, бижутерия	www.accomplie.ru
18	Валери (Valery Elite Parfume)	Россия - Франция - Италия	2005	-	+	-		www.valery-elite.ru
19	Велнес Про (Wellness Pro)	США	2005	+	+	-	заменители питания	www.wellnesspro.ru
20	Венера Бьюти Хоум (Venera Beauty Home)	Россия	2007	-	+	-	домашний текстиль, одежда, продукты питания	www.venera-beauty-home.ru
21	Ви Сайнс (VieScience)	Россия	2010	-	+	+	удобрения для почвы	www.viescience.ru
22	Вивасан (Vivasan)	Швейцария	1996	+	+	-		www.vivasanint.com
23	Визион (Vision International People Group)	Россия	1996	+	+	-	профилактические браслеты	www.vipgroup.net
24	Вилави (Vilavi)	Россия		+	-	-		www.vilavi.com

№	Компания	Страна	Год основания / Год начала работы в России	Товары для дома	Косметика и парфюмерия	Средства для уборки	Другое	Сайт
25	Виналайт (Winalite)	Китай	1997 / 2007	-	-	-	гигиенические и лечебные прокладки	www.winalite.ru
26	Виталайн (Vitaline)	США	1994 / 1996	+	-	-		www.vitaline-vl.ru
27	Витамакс	Россия	1995	+	+	-		www.vitamax.ru
28	Гано Эксель (Gano Excel)	Малайзия	1995	+	+	-		www.ganoexcel.com
29	Гербалайф (Herbalife) ²	США	1980 / 1995	+	+	-		www.herbalife.ru
30	Глорион (Gloryon)	Россия	2000	+	+	-	конструктор сайтов	www.gloryon.ru
31	Гринхэлп (Greenhelp)	Россия	1995	+	-	+	гигиенические прокладки, ароматерапия, постельные принадлежности	www.greenhelp.org
32	Дайна	Россия	1998	-	-	-	нижнее белье, колготки, трикотаж, купальники	www.dainamlm.ru
33	Дары Солнца	Россия	2007	-	+	-	чай, кофе	www.darsolnca.ru
34	Дельта-трейд	Россия	2005	+	+	-	гигиенические прокладки	www.delta-tr.ru
35	Дешели (Desheli)	Израиль	2010	-	+	-		www.desheli.com
36	Джафра (Jafra)	США	1956	-	+	-		www.jafrarussia.ru
37	ДжиЭрЭс (GRS, Golden Rain of Success)	Россия	2010	+	+	-	продукты питания	www.grscompany.com
38	Диэнай (DNAclub)	Россия	2002	+	-	-		www.dnaclub.ru
39	Доктор Нона (Dr. Nona International)	Израиль	1994	+	+	-		www.drnona.com
40	Дэнас МС (Denas MS)	Россия	1998	+	+	-	аппараты для физиотерапии, лечебная одежда	www.denascorp.ru
41	Жар-птица	Россия	2001	-	-	+	посуда, приспособления для приготовления пищи	www.fire-bird.ru
42	Инвистра	Россия	2007	+	+	+		www.investra.ru
43	Инлайф Инвестмент	Россия		+	-	-	тренинги, страхование, недвижимость	www.inlife-invest.ru
44	Кандадзя	Китай	2000 / 2002	+	-	-	приборы для здоровья, энергетическое корректирующее белье	www.kandadzia.ru
45	Катта (Catta)	Россия	2007	-	+	-		www.catta.ru
46	Кедроград	Россия	1997	+	+	-		www.kedrograd.ru
47	Киванатоп (Qivanatop)	США		+	-	-		www.qivanatop.com
48	Клуб здоровья	Россия	2011	+	+	-		www.clubzdorovya.ru

№	Компания	Страна	Год основания / Год начала работы в России	Товары для здоровья	Косметика и парфюмерия	Товары для дома	Другое	Сайт
49	Коралловый клуб (Coral Club International)	США	1998	+	+	+	фильтры и устройства для умягчения и энергетизации воды	www.coral-club.com
50	Корпорация Шэншимин (Sigcess)	Китай	2000	+	+	-		www.sigcess.com
51	Ксанго (Xango)	США	2002 / 2009	+	+	-		www.xango.ru
52	Ксингулар (Xyngular)	США	2009	+	-	-		www.xyngular.com
53	Ксума Вордвайд (Xooma Worldwide)	США	2005	+	+	-	минеральная добавка для питьевой воды	www.xoomaworldwide.ru
54	Лак Лайф (LuckLife)	Китай		+	-	+		www.lucklife.net
55	Лакрона (Lacrona)	Россия		+	+	-	курс коррекции эмоционального стресса	www.lacrona.com
56	Ламбре (LAMBRE)	Польша	1999	-	+	-		www.ru.lambre.eu
57	Ли Вест (Li West)	Россия	1995	+	+	-		www.liwest.ru
58	Лотос	Россия	2010	-	+	+		www.lotusite.ru
59	Маджерик (Mageric)	Россия	2003	+	+	-	составы, увеличивающие ресурс механизмов; нейтрализаторы токсинов; защита от электромагнитных излучений; удобрения	www.mageric.net
60	Матрикс	Россия	2000	+	-	-	резонансный био-корректор	www.matrix.com.ru
61	Мейби Лауретта Ларикс Перфюм (Maybe Lauretta Larix Perfume) ³	Германия	2009	-	+	-		www.laurettalarix.eu/ru
62	Мейтан (MeiTan)	Россия	2003	+	+	-	грелки	www.meitan.ru
63	Мир Красоты (World Beauty Corporation)	Россия	2000	+	+	-		www.wbcorp.ru
64	Мирра (Mirra)	Россия	1996	+	+	-		www.mirra.ru
65	Мона Ви (Mona Vie)	США	2005	+	-	-		www.monavie.com
66	Мэри Кей (Mary Kay)	США	1963 / 1993	-	+	-		www.marykay.ru
67	НВА (NWA - Network World Alliance) ⁴	Германия	2010 / 2011	+	+	-		www.worldnwa.com/ru
68	Неролекс (Nerolex)	Россия	2008	+	-	+	фильтры и структуризаторы для воды, энергетические кулоны	www.nerolex.ru
69	Никкен (Nikken)	Япония	1975 / 2005	+	-	+	лечебная бижутерия, постельные принадлежности, фильтры для воды, очистители воздуха	www.nikkenru.com
70	НЛ Интернешнл (NL International)	Россия	2000	+	+	+		www.nlstar.com
71	ННПЦТО (Национальный научно-производственный центр технологии омоложения)	Россия	2006	+	+	-	свечи; устройство для защиты от негативного воздействия электроприборов	www.nnpcto.ru
72	Новые Амазонки	Россия	2004	+	+	+	изделия из шерсти	www.amazonki.ru

№	Компания	Страна	Год основания / Год начала работы в России	Товары для здоровья	Косметика и парфюмерия	Товары для дома	Другое	Сайт
73	Новый Камелот	Россия	1999	+	-	-		www.n-kamelot.ru
74	НПО «Звезда»	Россия		+	+	-		www.npozvezda.ru
75	НПЦ РиЗ	Россия	2010	+	+	-		www.npcriz.ru
76	НСП (NSP, Nature's Sunshine Products)	США	1972 / 1999	+	+	-		www.natr.ru
77	Нью Стар (New Star)	Россия	2006	+	+	-		www.newstarmlm.ru
78	НьюЭйдж (NewAge)	США	2002 / 2006	-	+	-		www.newage.ru
79	Ньювейз (Neways)	США	1987 / 1994	+	+	+	магнитные украшения, добавки для автомобильного топлива	www.newayseurasia.com
80	Ню скин (Nu Skin)	США	1984 / 2006	+	+	-	биофотонный сканер	www.nuskin.com
81	Объединенная компания Фаберлик (Faberlic) ⁵	Россия	1997	+	+	+	пластыри, прокладки, массажеры, магнитная бижутерия, энергетические браслеты и амулеты	www.faberlic.ru
82	Орифлэйм (Oriflame)	Швеция	1967 / 1996	+	+	-		www.oriflame.ru
83	Пи Эм Интернешнл (PM-International)	Германия	1993 / 1997	+	+	-		pm-international.com
84	Планета мечты (Planet Dreams)	Россия		+	-	+	одежда, защищающая от источников электромагнитного излучения; специальная краска	www.planetdreams.ru
85	РА Групп (RA Group) ⁶	Россия	2001	-	+	-		www.ragroup.biz
86	Родник Здоровья	Россия	1999	+	+	+	фильтр для воды, магнитная подставка для воды, постельное белье	www.roz.ru
87	Санрайдер (Sunrider International)	США	1982	+	+	+		www.sunrider.com
88	Сантегра (Santegra) ⁷	США	2005	+	+	-		www.santerga.com
89	Свисс Нарин (Swiss Nahrin)	Швейцария	2007	+	+	-	приправы для приготовления пищи, корма для домашних животных	www.swissnahrin-int.com
90	Секрет красоты (ЛН-Косметика)	Россия	1998	-	+	-		www.skmlm.ru
91	Селеновый дар	Россия	2006	+	-	-		www.selen-dar.ru
92	Семмед	Россия	2006	+	-	-	аппараты КВЧ-терапии, приборы для борьбы с паразитами у животных, средства защиты от вредных излучений	www.cemmed.ru
93	Сенгара (Sengara)	Россия	2008	+	+	-		www.sengara.ru
94	Си Ультра	Россия	2000	+	+	-		www.si-ultra.ru
95	СиАура (Cie Aura)	США	2009	+	-	-	лечебные и защитные голографические наклейки	www.cieaura.ru
96	Сибирское Здоровье	Россия	1996	+	+	-		www.sibvaleo.com

№	Компания	Страна	Год основания / Год начала работы в России	Товары для здоровья	Косметика и парфюмерия	Товары для дома	Другое	Сайт
97	Сизл Интернешнл (Sisel International)	США	2006	+	+	+		www.siselinternational.com/ru/RU
98	Силквэй (Silkway)	Китай	2005	-	+	-	корректирующее белье, постельные принадлежности, бижутерия с оздоравливающим эффектом	www.silk-way.ru
99	Сиэль Парфюм (Ciel Parfum)	Россия	2002	-	+	-		www.cielparfum.ru
100	Солнечный экспресс	Россия	2001	+	-	-	чай	www.sunexp.ru
101	СтэнХоум	США	1931 / 2006	-	+	+		www.stanhome-world.com
102	Таитиан Нони (Tahitian Noni International)	США	1996 / 2005	+	+	-	сок нони	www.tni.com/russia
103	Таппевеа (Tupperware)	США	1944 / 1997	-	-	+	товары для кухни	www.tupperware.ru
104	Тенториум	Россия	1988	+	+	-	апифитопродукты	www.tentorium.ru
105	Тиандэ (TianDe)	Россия	2006	+	+	-	бижутерия, средства личной гигиены	www.tiande.ru
106	Три еnota	Россия		-	-	+		www.trienota.ru
107	Тяньши (Tiens Group)	Китай	1995 / 1999	+	+	+	массажеры, прибор для очистки фруктов	www.ru.tiens.com
108	Унхва (Unhwa)	Корея		+	+	-		www.unhwa.ru
109	Фестив Санрайз (Festive Sunrise)	Россия	2003	-	-	-	чай, кофе, матэ, мед	www.fsunrise.ru
110	Флер де Санте (Fleur de Sante)	Швеция	1980 / 1996	-	+	-	нижнее белье, бижутерия	www.fleurdesante.ru
111	Флоранж (Florange)	Швейцария	2006	-	-	-	нижнее белье, бижутерия	www.florange.ru
112	ФМ Групп (FM Group)	Польша	2004 / 2007	-	+	-		www.fmgroupru.ru
113	Фо Лайф (4Life)	США	1997 / 2003	+	-	-		www.4life.com/russia
114	Форевер Ливинг Продактс (Forever Living Products)	США	1978	+	+	-		www.foreverliving.ru
115	Фохау (Fohow)	Китай		+	+	-	корректирующее белье, гигиенические прокладки	www.fohow.com
116	Фредерик М	Франция	1983 / 1995	-	+	-		www.fredericm.com
117	ХаоГан (HaoGang)	Китай		+	+	+	продукция с турмалином	www.xaogan.ru
118	ХуаШен (Huashen)	Китай	2000	+	-	-	оздоровительный чай, одежда с биофотонами, корректирующее белье, предметы и приборы для профилактики и оздоровления	www.huashen.ru
119	Центр Регион	Россия	2004	+	-	-	корректор функционального состояния	www.центр-регион.рф

№	Компания	Страна	Год основания / Год начала работы в России	Товары для здоровья	Косметика и парфюмерия	Товары для дома	Другое	Сайт
120	Цептер Интернациональ (Zepter International)	Швейцария	1986 /1993	+	+	+	бытовая техника, фильтры для воды, страхование и финансовые продукты	www.zepter.ru
121	Чистый дом и Ко	Россия	2006	-	-	+	автокосметика, товары для кухни, одежда, спальные принадлежности	www.cleanhouse.ru
122	Эйвон (Avon)	США	1939 /1995	-	+	-		www.avon.ru
123	Эйджел (Agel)	США	2005	+	+	-		www.agel.ru
124	Эковилайф (Ecovilife)		2010	-	-	+	кухонная техника, посуда, халаты, полотенца, постельные принадлежности, нейтрализатор запаха	www.ecovilife.com
125	Эковита (ECOVita)		2004	+	-	+	экологический туризм	www.ecovitagroup.com
126	ЭкоКвест (EcoQuest)	США		-	-	-	системы очищения воды и воздуха	www.ecoquestintl.ru
127	Эл Эр (LR health & beauty systems)	Германия	1985 /2011	+	+	-	украшения	www.lrworld.com/ru
128	Эллайн (Eleline)	Россия	2009	+	+	+	специальная вода для собак, очиститель воздуха	www.eleline.com
129	ЭливМакс (AliveMax)	США	2009	+	-	-	БАД в виде спреев	www.alivemax.com
130	Энергетикс (Energetix)	Россия	2005	+	-	-	магнитная бижутерия	www.energetix-ltd.ru
131	ЭнЭйчТи-Глобал (NHT-Global)	США	2001 /2005	+	+	-		www.nhtglobaleu.com
132	Ювентаклаб	Россия	2011	+	-	-	экстракт бересты, жилищная программа	www.uventaclub.com
133	4Я	Россия	1999	+	+	+	чудо-пила; компьютерная программа для лечения близорукости	www.4ya.ru

¹ Ранее компания называлась NutriPower 2000.

² Первые дистрибьюторы Herbalife появились в России в конце 80-х годов, но официальное открытие компании на российском рынке состоялось в 1995 году.

³ До 2011 года компания называлась Maybe Parfum World.

⁴ Компания официально открылась в России в 2011 году, а затем приостановила свою работу. В 2012 году ожидается повторное открытие компании в России.

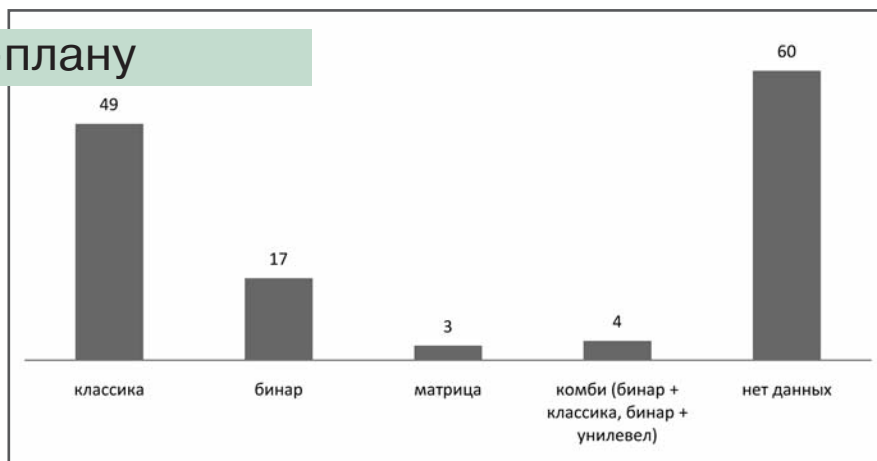
⁵ Компания Faberlic до 2001 года называлась «Русская линия». В 2011 году произошло объединение компаний Edelstar, Infinum и Faberlic, объединенная компания называется «Объединенная компания Фаберлик».

⁶ Ранее компания называлась Rochalure.

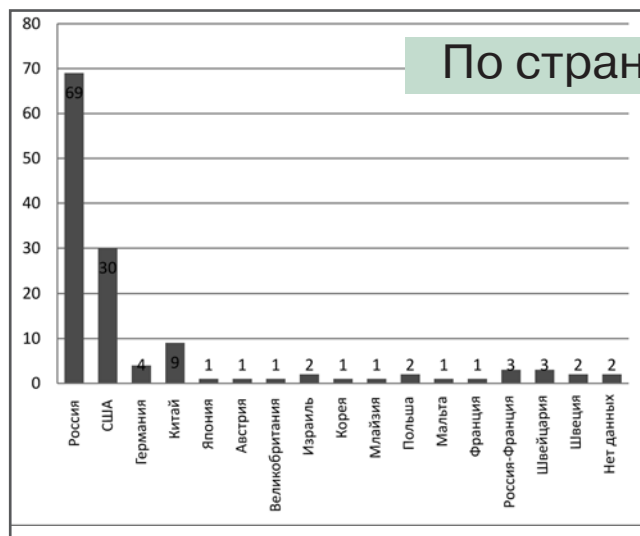
⁷ Компания Santegra является преемником американской компании Enrich, которая работала в России с 2005 года.

Сравнительные диаграммы

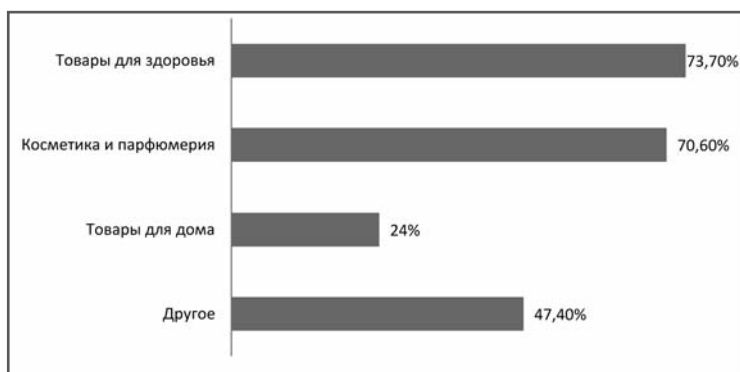
По маркетинг-плану



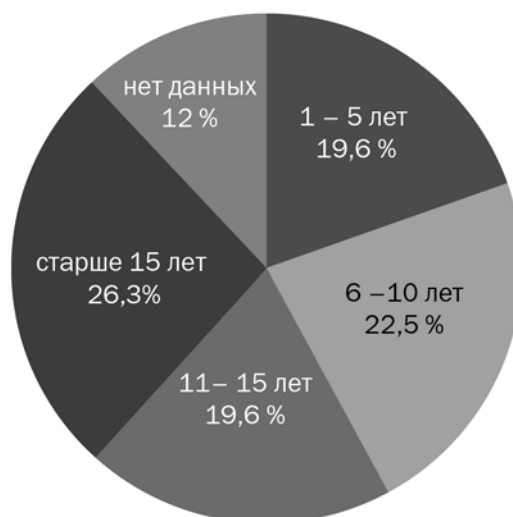
По стране происхождения



По виду продукции



По возрасту компаний



* Сумма % больше ста, поскольку часть компаний продает несколько видов продукции.

SINAMATI. Книги для сетевиков

SINAMATI
книги для сетевиков

>>

Вход
Ваша корзина (0
товаров)

>> Главная

>> Бизнес-Книги

- > сетевой маркетинг
- > коучинг и бизнес-тренинг
- > лидерство и управление
- > психология успеха
- > продажи
- > финансы
- > разное
- > познай себя
- > бизнес-комплекты
- > книги А. Синамати
- > книги Т. Рыбниковой

>> Журнал «Sinamati»

>> Аудио-, Видеоматериалы

>> Приглашаем распространителей

>> Электронные книги

>> Обзоры

>> Книжки оптом

>> Авторы о своих книгах

>> Партнерская программа

> Инструкции

>> Контакты

>> Наши представители

>> Помощь

SINAMATI
журнал о сетевом маркетинге



Партнерка
Зарабатывайте
с нами!



Дорогие друзья!

Спасибо, что заглянули в наш магазин «Книги по сетевому маркетингу». Здесь вы найдете все, что нужно для успеха в сетевом маркетинге: журнал «SINAMATI. Сетевой маркетинг и прямые продажи», книги по тематикам сетевой маркетинг, продажи, лидерство и управление, финансы, обучение, психология успеха, а также аудио- и видеоматериалы по сетевому маркетингу. Желаю удачи, Александр Синамати

Подпишитесь на рассылку! Будьте в курсе новинок!
Получайте скидки!

Новинки



Видео-комплект. «Визуал»

Подробнее>>
Цена: 783.00 руб

[Купить>](#)



Александр Синамати .
Алгоритм действий
консультанта сетевой
компании

Подробнее>>
Цена: 150.00 руб

[Купить>](#)



К.Ю. Кононович . «Притчи
тренера или Искусство слов
попадать прямо в сердце»

Подробнее>>
Цена: 120.00 руб



Е. В. Сидоренко. «Тренинг
влияния и противостояния
влиянию»

Подробнее>>
Цена: 200.00 руб

Книги, аудио- и видеоматериалы по сетевому маркетингу, психологии и личностному росту, продажам и финансам

www.sinamati.ru