Муниципальное образовательное учреждение Провинциальный колледж.

**Особенности организации и менеджмента в компании**

**сетевого маркетинга**

Выполнено ученицей 11 экономического класса

Провинциального колледжа

г. Ярославля

Смирновой Марией Сергеевной.

Научный руководитель

Старший преподаватель кафедры

менеджмента ЯФ МЭСИ

Насонова Юлия Васильевна.

Ярославль, 2006

**Содержание**

Введение

# Управление сетевой компанией: обзор подходов

* 1. Виды систем управления традиционных организаций

##  Сетевой принцип организации как тенденция развития современной экономики

## Структура сетевой компании. Процесс управления

# Особенности операционного менеджмента в сетевой компании

## Построение логистики в сетевой компании

## Управление персоналом в сетевой компании

##  Управление финансами в сетевой компании

# Организация деятельности компании “Vision International People Group”

* 1. История создания и продукция
	2. Деятельность дистрибьютора компании. Маркетинг-план

3.2.1 Создание и развитие клиентской сети

3.2.2. Спонсирование дистрибьюторской организации

* 1. Социальные программы компании

Заключение

**Введение**

Во все времена человек ищет стабильности и пытается обрести ее в кругу своей семьи, работы, общества и государства. Любая стабильность предполагает финансовое благополучие. На протяжении многих лет все было именно так: постоянная работа, фиксированная заработная плата, социальные гарантии со стороны государства, уверенность в завтрашнем дне и будущем своих детей.

Современный мир изменился и отныне он никогда не будет прежним. Изменения коснулись всех сфер человеческой жизни, стали нормой, с которой приходится считаться.

В новой и постоянно меняющейся экономической реальности ни один, даже самый профессиональный сотрудник не может быть уверен в своем будущем.

Уже сегодня приходится наблюдать постоянное разрушение традиционной экономики труда, в которой рабочий продает компании свое время и опыт в обмен на деньги и гарантии.

Работа и гарантии стабильности – это больше не синонимы.

В новых экономических условиях постоянная занятость превращается в миф. И это характерно для всех стран без исключения. Последние несколько лет наблюдается резкое сокращение количества рабочих мест в компаниях по всему миру.

 Тенденция роста безработицы сохраняется. По официальной статистике в России в 2002 году численность только зарегистрированных безработных увеличилась до 1,3 млн. чел. А для того, чтобы найти работу требуется 9 месяцев. Но даже в «благополучных» странах США в 2003 году уровень безработицы вырос до 6,3%, ежегодно теряют работу в среднем более 1 млн. чел.[[1]](#footnote-1) Специалисты считают, что данная практика может привести к найму рабочих просто на время.

К сожалению, отсутствие гарантий стабильности – это не случай, свойственный периодам кризисов и спада, а устойчивая экономическая тенденция. Слияние, объединение, поглощение компаний, внедрение новых технологий, автоматизация процессов – это происходит постоянно. Бизнес становится все менее зависимым от постоянного присутствия человека.

Получить хорошее образование, найти хорошую работу с гарантированным заработком и рассчитывать на дальнейшую заботу компании и государства – это устаревшая идея. В новой экономике никто и нигде не дает гарантий. Что же будет дальше?

Известный финансист Роберт Киосаки говорит: «Сейчас настало время вести свой собственный бизнес. Работа означает, что вам платят за то, что ведете чей-либо бизнес. А в новой экономике вы получаете деньги за то, что ведете свой собственный бизнес».

Для того чтобы стать успешным в традиционном бизнесе понадобятся: начальный капитал, обученный персонал, производственная база, финансовые инвестиции, обеспечение социальных гарантий своим сотрудникам и многое другое. В качестве примера, для того чтобы выкупить «уже готовый бизнес», потребуется минимум от 100000 до 500 000 долларов финансовых вложений. И даже при решении всех этих проблем нет никаких гарантий успеха.

По статистике большинство новых компаний закрываются в первые 5 лет своего существования. Так, например, по последним статистическим данным в США на 170000 новых компаний ежегодно приходится 72 000 компаний-банкротов.[[2]](#footnote-2)

Обращение традиционных компаний к сетевому маркетингу – лучшее свидетельство перспективности этого бизнеса. Крупнейшие корпорации мира (Gillette, Yamanouchi Pharmaceutical Company, AT&T, Teleglobe, Royal Namico, Procter & Gamble и др.) все чаще и чаще прибегают к сетевому способу продвижения продукции, либо используя схожие технологии, либо создавая собственные (или покупая уже готовые) предприятия сетевого маркетинга.

Показательно, что к возможностям сетевого маркетинга обращаются и те компании, которые долгие годы были его явными противниками (Procter & Gamble).

Таким образом, цель моей исследовательской работы – изучить особенности новой альтернативной формы организации бизнеса, а именно сетевого маркетинга в условиях современной экономики. Основной задачей является рассмотрение его управленческой структуры. Объектом исследования выступает сетевая компания Vision International People Group, появившаяся в России в 1996 году и работающая на рынке здоровья.

**1.** **Управление сетевой компанией:обзор подходов**

**1.1. Виды систем управления традиционных организаций**

Система – это единство, состоящее из взаимосвязанных частей, каждая из которых приносит что-то конкретное в уникальные характеристики целого. Все организации представляют собой системы. Люди являются социальными компонентами системы, которые вместе с технической подсистемой используются для выполнения работы. Поэтому организации называются социотехническими системами.

Задача менеджера состоит в том, чтобы выбрать ту систему управления, которая лучше всего отвечает целям и стратегиям организации и воздействующим на нее внутренним и внешним ситуационным факторам. Наилучшей будет та система, которая позволяет организации эффективно взаимодействовать с внешней средой, направлять усилия своих сотрудников на удовлетворение потребностей клиентов и, таким образом, достигать своих целей с высокой эффективностью.

Исходя из общих концепций и взглядов, различают несколько типов или видов организационных систем:[[3]](#footnote-3)

1. Рационалистические и органические системы управления.
2. Открытые и закрытые системы.
3. Централизованные и децентрализованные.

Системы управления отличаются одна от другой главным образом по тому, какую роль они отводят организационной структуре и формальным полномочиям, и какую неформальным факторам, в частности, возможностям проявления личной инициативы и творчества. Соответственно говорят о рационалистической (механистической) и органической (адаптивной) системах управления.

Сами названия – механистическая и органическая – отражают основные черты этих подходов. Применение термина «механистическая» ассоциируется с системой, спроектированной наподобие машинного механизма, предназначенного для производственных операций. Термин «органическая» как бы придает организации качества живого организма, компенсирующего недостатки механистической системы, и по этой причине способной лучше адаптироваться к окружающей среде.

Механистическая модель опирается на принципы рациональной бюрократии немецкого социолога и экономиста Макса Вебера, сформулированные им в начале нашего века. Это жесткая иерархическая структура управления. Она хорошо работает в условиях медленно меняющейся производственной технологии, в слабоконкурентной среде, при стабильной экономической, социальной и политической ситуации.

Для целей обновления активизации человеческого фактора пригодна органическая модель управления, во многом противоположная механистической. Она эффективна для современной рыночной экономики, особенно для организаций, решающих новаторские задачи, разрабатывающих и осваивающих новые продукты и технологии, действующих в условиях жесткой конкуренции. Классическим примером является производство электронной техники и другие высокотехнологические производства.

Системы управления делятся также на открытые и закрытые. Закрытые системы плохо взаимодействуют с внешней средой. Их руководитель слабо заботятся о более эффективном удовлетворении рыночных потребностей, быстром техническом прогрессе, доступности ресурсов информации и капитала. Все усилия таких организаций направлены внутрь – на решение внутренних проблем, а не поиск внешних возможностей. Типичным примером такой системы являются предприятия в условия государственного централизованного управления.

Открытая система характеризуется хорошим взаимодействием с внешней средой и способна приспосабливаться к изменениям в ней. При изменении рыночной ситуации закрытые системы попадают в тяжелое положение и могут стать банкротами. Открытые системы, адаптируясь к изменениям, могут стать сильнее.

В чистом виде открытые и закрытые организации не встречаются. Задача менеджеров состоит в том, чтобы выбрать ту систему управления, которая позволяет лучше обслуживать потребности рынка, отвечает целям и задачам организации, обеспечивает оптимальное распределение ресурсов.

Организации, в которых руководство высшего звена оставляет за собой большую часть полномочий, необходимых для принятия важных решений, называются централизованными. Они ближе стоят к системам механического типа. Децентрализованные организации – это такие организации, в которых многие важные полномочия распределены по нижестоящим уровням управления. В сильно децентрализованных организациях руководители среднего звена имеют большие полномочия в конкретных областях деятельности. Они ближе стоят к системам органического типа.

Если изменения в окружающей среде происходят относительно медленно и организация относительно не велика, то более предпочтительной может оказаться централизованная структура управления. Децентрализованную структуру целесообразно применять тогда, когда окружение организации характеризуется динамичными рынками, силой конкуренции, быстрыми технологическими изменениями, а также в многопродуктовых компаниях. Целесообразность введения децентрализованных структур растет по мере увеличения размеров организации и сложности управления, что особенно характерно для транснациональных компаний.

В рамках одной и той же организации одни производственно-продуктовые отделения могут быть более децентрализованы, чем другие. Это связано с их влиянием на всю организацию, зависимостью от централизуемых ресурсов, а также их различиями в перспективах роста.

Однако даже в сильно децентрализованных организациях высшее руководство оставляет за собой право выносить решения по таким вопросам, как определение общих целей и задач организации, стратегическое планирование, формулирование политики фирмы в различных отраслях, коллективные договоры с профсоюзами, важнейшие кадровые решения, распределение дефицитных ресурсов, разработка финансовой и бухгалтерской системы фирмы. Высшее руководство оставляет также за собой контроль расходов и стратегическими планами своих важнейших продуктовых отделений.

Таким образом, каждая фирма в зависимости от своей целевой направленности «выбирает» наиболее для нее подходящий способ организации деятельности. Как правило, этот способ основан на одном из видов систем управления, но содержит и некоторые элементы других видов. Их соотношение зависит от экономической ситуации в данный момент.

**Сетевой принцип организации как тенденция развития современной экономики**

Говоря о тенденциях развития экономики, следует отметить, что раз в десять лет на рынке происходит что-то по-настоящему грандиозное: в 70-е годы – СВЧ, в 80-е годы – видео, в 90-е – персональные компьютеры и Интернет.

В 1980 году Билл Гейтс уже предвидел, что произойдет компьютерная революция. Он видел перспективы и искал инвесторов, создавал информационные технологии и программные продукты. Сегодня Билл Гейтс – один из самых богатых людей планеты.

Люди, которые не упустили свой шанс в 80-е, стали миллионерами; в 90-е – миллиардерами. Какой же шанс представится в нынешнем десятилетии?

 По нашему мнению, таким шансом является индустрия WELLNESS.

Эта индустрия в основном имеет место быть в развитых странах, то есть в постиндустриальных. Реже это происходит в странах, переходящих от индустриального развития к постиндустриальному. А, как известно этому периоду развития стран соответствует распространение информационных и научных технологий, а не промышленного производства. Поэтому за последние 30 лет самые большие состояния были заработаны теми, кто нашел лучший способ распространения товаров и услуг (то есть в первую очередь информации о них), а не производства.

Поскольку экономика перешла на новый уровень, то, как для нового механизма не подходят старые запчасти, так и для нее больше не подходит традиционная форма организации бизнеса. К этому времени в ней наступил кризис, возникло множество проблем, требовавших незамедлительного решения. В этот момент и появилась идея о новой – сетевой структуре.

Сетевые организации отличаются от организаций других типов по ряду признаков. Во-первых, если в последние десятилетия фирмы, использующие традиционные формы организации, предпочли содержать в своей структуре все необходимые ресурсы, то многие сетевые организации используют коллективные активы нескольких фирм, расположенные в нескольких точках ценностной цепи. Во-вторых, сетевые организации больше полагаются на рыночные механизмы, чем на административные формы управления потоками ресурсов. В-третьих, многие современные сети предполагают более действенную и заинтересованную роль их участников. В-четвертых, в растущем числе отраслей сети представляют собой объединения организаций, основанное на кооперации и взаимном владении акциями участников группы – производителей, поставщиков, торговых и финансовых компаний. Сетевая организация сочетает элементы специализации функциональной формы, автономность дивизионной структуры и возможность переброски ресурсов матричной организации.

Таким образом, новые миллиардеры 21 века зарабатывают огромные деньги на дистрибуции, обучая потребителей, информируя их о новых продуктах и каналах распространения, то есть, используя главнейший фактор постиндустриального общества – обмен информацией.

## 1.3. Структура сетевой компании. Процесс управления

Сетевой маркетинг – это форма продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю. Особенность данной разновидности маркетинга заключается в гармоничном использовании:

* Метода прямых продаж
* Рекрутирования (привлечение в систему новых дистрибьюторов. Данный коллектив называется структура)
* Постоянной системы обучения для достижения успеха в распространении предложений компании

Вознаграждения дистрибьюторов выплачиваются:

* За личное распространение товаров или услуг компаний сетевого маркетинга
* За руководство привлеченными людьми, определяется в виде некоторого процента от объемов продаж, выполненных участниками его структуры

В данной системе выплаты осуществляются не за привлечение людей, а за объем товарооборота, произведенные привлеченными людьми.

В MLM объемы заработков не имеют ограничения и зависят только от личного вклада каждого участника.

Учитывая, что продвижение товара осуществляется в основном среди знакомых, по системе MLM можно распространять только высококачественные товары и услуги. Здесь действует принцип: «Друг друга не обманет».

Наибольшие заработки лежат не в личных продажах, а в суммарном объеме продаж, осуществленных созданной структурой. Таким образом, в данной системе вознаграждения заложен материальный интерес каждого дистрибьютора в успехе его сотрудников по принципу: «Чем больших результатов добьются члены моей структуры, тем выше будут мои вознаграждения». Дистрибьютор является одновременно продавцом, рекламным агентом, начальником отдела кадров, руководителем предприятия, учеником у более опытных сотрудников и учителем для новичков (информационным спонсором). И при этом он никогда не является начальником для тех, кто находится в иерархии под ним. Он является только руководителем. Потому что ключевое слово в сетевом маркетинге – это свобода. Свобода в выборе компании, в формировании своей команды, в стиле работы, в месте работы. Безусловно, в каждой компании существуют определенные рекомендации, как достичь наивысших результатов, основанные на практическом опыте тех, кто уже достиг определенных успехов.

Для тех, кто только слышал о системе MLM, но сам не участвовал в ней, может показаться, что это легкий бизнес и что в нем нечему учиться. На самом же деле это не совсем так. Например, рабочий на заводе может один раз освоить одну операцию на своем станке и успешно выполнять ее до самой пенсии. Тем же, кто вступил в систему MLM, надо не только изучать все свойства и особенности предлагаемого товара или услуги, но в совершенстве владеть основами практической психологии этикета, банковского дела, юридическими аспектами, ораторским мастерством, риторикой, техникой и технологией продаж, системой управления малыми группами и большими коллективами.

Однако, несмотря на то, что данная индустрия зарекомендовала себя как наиболее перспективная система сбыта, до сих пор в мире не существует ни одного специализированного учебного заведения, где бы в полном объеме преподавали все аспекты как классического, так и сетевого маркетинга. Первый шаг к созданию такого заведения сделал Институт развития малого и среднего бизнеса, зарегистрировав Институт современного маркетинга. В настоящий момент данное учебное заведение находится на стадии лицензирования.[[4]](#footnote-4)

Таким образом, можно выделить 3 основные функции дистрибьютора: распространение товаров или услуг компании, рекрутинг и обучение работе в системе сетевого маркетинга.

**Вывод:**

Итак, в первой главе были рассмотрены основные принципы и концепции управления организациями. Также были выявлены некоторые тенденции дальнейшего развития современной экономики. Самым распространенным явлением в ней становится сетевая структура. В своей структуре она сочетает различные элементы других систем.

# 2. Особенности операционного менеджмента в сетевой компании

**2.1. Построение логистики в сетевой компании**

Понятие "логистика" как мы понимаем ее сегодня, является результатом развития целого ряда соотносящихся друг с другом концепций. Концепция логистики была сформирована изменением воздействия на промышленность с течением истории, в результате чего менялись приоритеты логистики. Возникали новые концепции, которые объединялись со старыми как результат процесса эволюции.

К концу 50-х логистика была признана единой концепцией для всех понятий, таких как физическое распределение и управление материалами.

В начале 60-х годов новое понятие "логистика бизнеса" было определено как интегрированный инструмент управления. Одно из определений было: "Управление всеми видами деятельности, способствующими движению и координации спроса и предложения в создании выгодности времени и места для товаров". Однако структура фирм в это время имела очевидные недостатки. Для эффективной работы каждому подразделению требовалась информация. Это означало, что требовались либо удвоенные усилия для ее получения и сопоставления, либо использовалась неадекватная информация. Это часто приводило к тому, что неправильно определялся необходимый уровень запасов, ухудшалось качество, учащались задержки поставок и замедлялось развитие продукта.

Координация спроса и предложения видится как верхушка логистики, являющейся важным улучшением в концепции в целом.

 В 70-е годы логистические затраты возросли в большинстве компаний и в тоже время возросла стоимость капитала. Во главе повестки дня стал товарооборот. Резко прогрессировало развитие административно-контрольных систем на базе компьютера, управление производством стало центральным звеном в логистической дисциплине.

В 80-е годы постепенно стали осознавать, какие дополнительные возможности для повышения эффективности бизнеса дает интеграция внутренней и внешней логистики. Революция в информационной технологии имела огромное влияние на логистику. Организационные перемены в сторону ориентации на логистику и внедрения информационных систем представляли особый интерес.

В 1986 году логистика была определена так: "Определение логистики - это процесс планирования, обеспечения и контроля за эффективным, прибыльным потоком и хранением сырья, инвентаризация внутри процесса, готовой продукции и соответствующая информация от источника происхождения до пункта потребления в целях соответствия запросам клиентов".

В 90-е годы появилось большое количество новых понятий, как глобальное производство, партнерство, экология и т.д., с которыми пришлось иметь дело даже маленьким и средним компаниям. Многие исследователи, да и практики выделили время как наиболее важный фактор в логистике. Таковым оно остается и до сих пор.

На макроуровне - логистика определяет, например, общую концепцию распределения товарной продукции, направлений материальных потоков, размещение объектов инфраструктуры, выбор поставщиков сырья и материалов.

На микроуровне - логистика решает вопросы в рамках отдельных элементов, например, задачи физического распределения готовой продукции, ее транспортированием, доставкой.

На пороге 21 века этот процесс расширяется, начинает вовлекать клиентов и поставщиков, как партнеров в управлении цепочкой поставки.

Таким образом, в наиболее общем и практическом понимании, логистика - это организация и управление системой движения материального и связанного с ним информационного потоков. Иными словами - это система построения отношений между участниками процессов снабжения, производства и распределения готовых товаров, управление технологическими процессами и информацией, сопровождающей эти процессы и направленная на наиболее эффективную деятельность.

**2.2. Управление персоналом в сетевой компании**

На самом же деле все не так сложно как кажется, иначе такое огромное количество людей не смогло бы заниматься этим бизнесом. Эта индустрия не требует специального образования. Сетевым маркетингом может заниматься каждый в независимости от полученного образования либо без него.

 Такая возможность появилась благодаря тому, что компании, нуждаясь в обучении персонала, начали создавать свои системы обучения. Они, как правило, дают только основы знаний, а профессионализм нарабатывается с опытом и по мере совершенствования личностных качеств дистрибьютора.

В этой системе можно выделить три основных вида обучения: мероприятия, проводимые самой компанией, изучение сетевой литературы и дуплицирование.

Что касается мероприятий то они, как правило, проводятся для предоставления информации о продукции, о новостях копании, о новых возможностях дистрибьюторов, обмен опытом, реже – рассказы лидеров компании о том, как они добились своих результатов. Эти мероприятия могут быть организованы как самой компанией, так и ее дистрибьюторами самостоятельно. Это могут быть презентация, тренинг для дистрибьюторов, спикерская школа, телефонная конференция и т. д. Обычно на средних и больших по масштабу мероприятиях можно приобрести литературу о компании и о сетевом маркетинге в целом. В них, как правило, можно найти всю нужную информацию, в том числе и уже разработанные и проверенные на практике методы работы.

 Все это: и мероприятия, и литература дает много информации о компании, но, как известно, лучший способ научиться – применять знания на практике. Здесь уже вступает в силу метод дуплицирования. Это является самым важным в сетевом маркетинге. Принцип дуплицирования заключается в том, что каждый новый дистрибьютор полностью дуплицирует, т. е. повторяет действия своего информационного спонсора. То есть эта система не требует заново «изобретать велосипед», а наоборот – использовать уже проверенные методы. На соблюдении этого принципа всеми участниками сети сокращается общее время, требуемое для создания большой структуры продвижения продукции, а значит развития компании.

Отсюда можно сделать вывод, что главная задача дистрибьютора – продуплицировав (повторив действия) своего спонсора, организовать свой «конвейер дупликации», т. е. обучить своих дистрибьюторов «запускать конвейер». Это должно перерастать в систему. В этом бизнесе существуют процедуры, которые необходимо решать поэтапно, шаг за шагом, от простейших деталей к наиболее трудным. Система – это точный план действий, включающий только те методы и приемы, которые проверены временем.

В этом случае нужна реальная система для организации роста сети. Дистрибьюторство является хорошим примером силы дуплицируемой системы. Цель дистрибьютора – создать организацию с совершенной дуплицируемой системой. Она полностью описывает и объясняет целостный процесс, которому необходимо следовать дистрибьютору.

 Однако это совсем не значит, что дистрибьютор выполняет одни и те же действия. Он каждый день сталкивается с разными людьми. Да и в целом, обучая новичков, он в первую очередь постоянно учится и совершенствуется сам.

Известно, что в традиционном бизнесе преуспевает тот, кто придумывает что-то новое. Что же происходит в сетевом маркетинге в этом случае? Если дистрибьютор разрабатывает свою систему, которая далека в своих методах от общей концепции данной компании, то его ждет «ловушка». Она заключается в том, что дистрибьютор, придерживающийся общей системы дупликации, может уйти в отпуск и, временно оставить свой бизнес и при этом его организации будет также равномерно развиваться. Тот же дистрибьютор, который разработал свою концепцию, не может оставить свой бизнес ни на минуту, т. к. иначе структура развалится, ведь она не является дуплицированной.

Таким образом, обучение играет важную роль в сетевом маркетинге. Однако изначально для этого не нужно иметь специального образования. Основой построения торговой сети является система дуплицирования, разработанная компанией.

**2.3. Управление финансами в сетевой компании**

Все многообразие функций, выполняемых финансовыми службами, можно разделить на 2 группы: управление денежными потоками и учет и контроль за финансовой деятельностью.

Итак, что касается управления финансовыми потоками в сетевом маркетинге, то здесь речь идет о распределении прибыли. В зависимости от выполнения условий некого плана компании дистрибьюторы могут быть разных уровней, званий и получать различные вознаграждения.

Этот план имеет название маркетинг-плана. Фактически он представляет собой документ, согласно которому компания производит выплату денег независимому дистрибьютору за его труд. Он также содержит перечень условий получения дистрибьютором комиссионных и бонусов. Обычно он описывается в виде графика с соответствующими пояснениями.

Комиссионные – это вознаграждение, которое получает дистрибьютор за покупку продукта оптом и продажу его в розницу.

Бонус – это вознаграждение, которое компания выплачивает дистрибьюторам либо по результатам объема товарооборота, совершенных членами его организации, либо в зависимости от числа построенных уровней структуры и их профессионального роста.

При разном количестве уровней в сетевой компании реальный возврат в сеть колеблется между 20 и 40 процентами, но есть также исключений.

В сетевом маркетинге в противоположность многим видам работ, где кто-то другой решает, сколько сотрудникам зарабатывать, люди делают свой собственный бизнес. И они сами определяют свои заработки.

В некоторых компаниях присутствуют дополнительные способы получения выгоды. Например, это могут быть дивиденды от приобретенных акций компании или «бесплатные» каникулы-семинары. Последние оплачиваются компанией. Как правило, это выездные семинары, которые сочетают в себе отдых и обучение.

Что же касается контроля за финансовой деятельностью, то здесь важно рассмотреть два аспекта.

Во-первых, до недавнего времени решалась проблема юридического признания MLM как разновидности внемагазинной торговли, использования кассовых аппаратов. Формально по закону ранее при любой продаже товара клиенту дистрибьюторы обязаны были выдать кассовый чек. Теперь специальная Межведомственная комиссия включила разностную и внемагазинную торговлю в список видов торговли освобожденных от использования кассовых аппаратов. Все подробности этого можно найти в Постановлении правительства № 50 «О правилах продажи отдельных видов товаров».[[5]](#footnote-5)

Во-вторых, опять же до недавнего времени нерешенным был вопрос об уплате налогов дистрибьюторами. С юридической точки зрения дистрибьюторы сетевых компаний являются предпринимателями без образования юридического лица (П.Б.О.Ю.Л.) или субъектами малого бизнеса. Для них в главах Налогового кодекса, вышедших с 1 января 2003 года предусмотрены два вида налогообложения на выбор. В данном случае дистрибьютор либо сам, получая свой заработок в полном объеме, ходит в налоговые службы, либо компания выплачивает за него налоги, вычитая их из зарплаты.[[6]](#footnote-6)

Таким образом, в сетевых компаниях управление финансами находится под контролем спецслужб, а все действия дистрибьюторов согласованы с законодательством.

**Вывод:**

Итак, в данной главе были рассмотрены особенности логистики в сетевой компании, способы построения организации и обучения дистрибьюторов, основные принципы их работы, распределения финансов по сети и законность финансовой деятельности каждого отдельного дистрибьютора.

# Организация деятельности компании “Vision International People

# Group”

* 1. **История создания и продукция**

История создания компании начинается с биографии основателя компании – Дмитрия Буряка. Геолог по образованию, он сделал блестящую карьеру в качестве независимого предпринимателя. К 1995 году Дмитрий Буряк создал крупный финансово-промышленный холдинг. Но в этом же году его карьера полностью развалилась, т. к. он попал в автомобильную аварию и сломал позвоночник.

По прошествии нескольких месяцев он смог снова встать на ноги и полностью восстановить здоровье. За это время в его сознании здоровье встало на первое место. Тогда же Дмитрий Буряк впервые сформулировал свою новую жизненную философию Выбора Отличного Здоровья (ВОЗ), а также основы будущей прикладной науки – контактологии и будущей компании.

Приняв решение посвятить всю дальнейшую профессиональную деятельность здоровью и долголетию людей, Дмитрий проанализировал потенциал различных организационных подходов для реализации своих идей и в итоге сделал выбор в пользу системы продвижения товаров и услуг, которая носит название Net Work Marketing. Официальное открытие компании Vision International People Group состоялось 14 июля 1996 в Москве.

Сегодня Дмитрий Буряк является академиком Международной Академии натуральных продуктов и биотехнологий, членом Лондонского клуба директоров. В 2002 году Президент Vision International People Group был награжден медалью им. И. И. Мечникова «За практический вклад в укрепление здоровья нации» Российской академии естественных наук, а в 2005 году он стал кавалером ордена «За возрождение России. XXI век».

Vision International People Group – это крупная международная сетевая компания, распространяющая широкий спектр товаров и услуг для здоровья и долголетия.

Обладая обширными научными ресурсами, Vision проводит регулярный мониторинг экологического состояния районов земного шара, наиболее благоприятных для выращивания растительных компонентов, входящих в состав продуктов Vision. Все данные ежегодно обновляются. Это ноу-хау компании. Вся продукция производится в условиях, полностью соответствующих нормам GMP[[7]](#footnote-7) для фармацевтических препаратов. Вся продукция проходит многократные лабораторные и клинические испытания. Эффективность и безопасность продукции подтверждена Министерством здравоохранения РФ, медицинской академией им. И.М. Сеченова, институтом питания Российской Академии Наук.

Наряду с основными товарными направлениями в Vision существует такое понятие, как мультилокальный продукт. Он включает в себя товары, которые производятся в отдельно взятом регионе с целью использования уникальных производственных условий этого региона и сокращения производственных издержек. Мультилокальный продукт производится с учетом специфики конкретного региона и максимально адаптирован к потребностям данного рынка. При этом обязательным остается сохранение высочайшего стандарта качества GMP.

Вся продукция зарегистрирована в соответствующих министерствах и ведомствах тех стран, где зарегистрированы официальные представительства компании. К 2004 году они были открыты в 14 странах мира. В том же году компания вышла на международный фондовый рынок. Акции компании начали котироваться на европейской бирже Cyprus Stock Exchange. Это обеспечивает Vision доступ к мировому рынку капитала.

Выход на биржу сделал возможным реализацию ряда стратегических планов, в первую очередь - новой программы президента компании. Она основана на идее широкомасштабных инвестиций в дистрибьюторскую сеть Vision.

Компания активно сотрудничает с Красным Крестом. Детские дома, больницы, общества инвалидов и другие учреждения регулярно получают от Vision благотворительную помощь. В 2002 году компания начала постоянную благотворительную программу «От сердца к сердцу», а в 2003 году программу поддержал фонд UNICEF.

Таким образом, компания Vision International People Group официально существует уже 10 лет и вышла на международный фондовый рынок. Она входит в индустрию WELLNESS. Ее продукция высокого качества, что является неотъемлемой чертой сетевой компании. Компания также занимается благотворительной деятельностью.

* 1. **Деятельность дистрибьютора компании. Маркетинг-план**

В компании существует несколько действующих методик расчета вознаграждения, которые могут применяться к каждому дистрибьютору. Оно может вступить, как в качестве дополнительного заработка, так и в виде основного дохода.

**3.2.1. Создание и развитие клиентской сети**

Продукцию как дистрибьюторам, так и клиентам, продает непосредственно компания Vision International People Group. При этом приобрести продукт в офисах торговых компаний или заказать по Интернету могут только дистрибьюторы компании. Клиенты могут обратиться к дистрибьюторам с просьбой оказать им помощь в вопросе приобретения продукции. По соглашению с одним или несколькими клиентами дистрибьютор приобретает для них и для себя продукцию компании.

Доход дистрибьютора формируется вследствие услуг по приобретению и доставке продукции компании, оказываемых им клиенту и зафиксированных в соглашении с клиентом.

**3.2.2. Спонсирование дистрибьюторской организации**

Работая в компании, дистрибьютор может зарабатывать деньги, спонсируя дистрибьюторскую организацию, т. е. создавая группы дистрибьюторов и обучая их работе с продукцией и с клиентами и т. д., а также создавая собственную группу.

Дистрибьютор может осуществлять свою деятельность в любой стране, где работает Vision или одна из ее дочерних компаний (представительств), уполномоченных реализовывать программу сетевого маркетинга, соблюдая законодательство той страны, на территории которой он осуществляет свою деятельность.

Таким образом, дистрибьюторы Vision кроме дохода от работы с клиентами имеют возможность дополнительно увеличить свои заработки за счет заказов, сделанных дистрибьюторами их групп. Для этого в компании существуют две схемы начисления комиссионного вознаграждения: Green Wave и Professional.

Для новых дистрибьюторов в течение первых трех месяцев действует схема Green Wave. Согласно этой схеме, компания выплачивает 20% комиссионных от объема товарооборота дистрибьюторов первого уровня, и по 5% комиссионных с товарооборота дистрибьюторов второго, третьего, четвертого и пятого уровней.

По окончании этих периодов, приобретя опыт сетевой работы, дистрибьютор автоматически переходит на систему Professional. Согласно этой схеме, компания выплачивает 5% комиссионных от объема товарооборота дистрибьюторов первого и второго уровней, и 10% комиссионных от объема товарооборота дистрибьюторов третьего, четвертого, пятого и шестого уровней.

Дистрибьютор может также при выполнении определенных условий получать в дальнейшем 10% комиссионных от объема товарооборота своих групп с седьмого уровня до бесконечности.

Комиссионные поступают на счет дистрибьютора в «Альфа-Банк Экспресс». Это льготные условия по счету и выдаче наличных, страховые и инвестиционные программы.

Таким образом, деятельность дистрибьютора компании включает в себя два аспекта: распространение продукции и привлечение новых людей в бизнес, осуществляя в дальнейшем их спонсорство.

**3.3 Социальные программы компании**

Во-первых, для своих дистрибьюторов компания создала ряд стратегических социальных программ. Будучи формально независимыми предпринимателями, дистрибьюторы компании получают существенные льготы и преимущества.

Помимо рассмотренного в предыдущем параграфе маркетинговый план Vision предусматривает многочисленные дополнительные выплаты дистрибьюторам компании за достижение высоких показателей работы. Система этих выплат называется Equity-бонусы.

Также многие дистрибьюторы являются акционерами, то есть совладельцами Vision, получающими дополнительный доход в форме дивидендов. Помимо этого, дистрибьюторы-акционеры принимают непосредственное участие в управлении компанией, голосуя за то или иное организационное решение на общих ежегодных собраниях акционеров.

И еще одним важным моментом в этой системе является то, что дистрибьюторы, выполняющие соответствующую квалификацию, принимают участие в ежегодных туристических поездках, организуемых компанией. Они имеют возможность путешествовать вместе со своими супругами и детьми. Для подобных поездок подбираются наиболее престижные курорты мира. Программа путешествия, как правило, сочетает в себе отдых и обучение.

В августе 2004 года Компанией было объявлено о том, что каждый дистрибьютор вне зависимости от страны проживания имеет возможность подключиться к беспрецедентной в сетевом мире Автомобильной программе и купить новый автомобиль со скидкой 20% или даже 40%.

С августа 2006 вступает в действие Жилищная программа компании Vision.

А во-вторых, здесь следует сказать об информационных и других вспомогательных ресурсах компании, поскольку своевременная и точная информация является неотъемлемым компонентом успешного бизнеса.

 Первым в этом списке является Департамент по Работе с Дистрибьюторами (ДРД) - это официально зарегистрированная компания, которая предоставляет дистрибьюторам консультации и разъяснения по всем интересующим их вопросам. Здесь же следует упомянуть о центре информационного обеспечения, который включает в себя отдел приема дистрибьюторов, телефонно-справочную службу, службу электронной и sms-поддержки. Сюда же можно отнести Центр юристов многоуровневого маркетинга, который следит за постоянными нововведениями в законе и соответствием деятельности компании и дистрибьюторов этим законам. Здесь тоже можно получить консультацию и свежую информацию о законодательстве.

Компания Vision – международный холдинг. Высшее руководство компании осуществляет Совет Директоров.

Исполнительные директора:

|  |  |
| --- | --- |
| Дмитрий Буряк | - Председатель |
| Пол Энтони Джарвис | - Главный управляющий |
| Кириакос Колокассидис | - Главный финансовый управляющий |
| Жан Марк Коллаяни | - Вице-президент по международному развитию |
| Роберто Пиона | - Вице-президент по международному маркетингу |
| Арам Арутюнян | - Вице-президент по разработке продукции |

Внештатные директора:

Павел Дубров – дистрибьютор компании

Андрей Митрофанов

Александр Лазуто

Затем следует упомянуть об Интернет-ресурсах компании. Существует два официальных и доступных всем пользователям сайта компании: www.vipgroup.net и www.vip-doctor.ru. На этих сайтах можно найти всю необходимую информацию. С 1 июня 2004 года также действует Интернет-ключ для дистрибьюторов, с помощью которого они могут получить информацию о состоянии их организации.

Также в компании существуют корпоративные СМИ. Это система спутникового вещания T-VISION, корпоративный журнал «Планета Людей», корпоративный информационный бюллетень «Вестник Дистрибьютора» и система корпоративного обучения VIP-PRO.

Таким образом, дистрибьюторы компании Vision International People Group в любой момент времени могут получить свежую информацию по всем интересующим их вопросам. А за особые достижения в работе компания соответственно вознаграждает своих дистрибьюторов.

**Вывод:**

Итак, в этой главе была рассмотрена деятельность международной компании сетевого маркетинга Vision International People Group, начиная с 1996 года. Согласно своей основной философии ВОЗ она принадлежит индустрии WELLNESS. Деятельность закреплена всеми соответствующими юридическими актами. Ее продукция полностью соответствует мировым стандартам, финансовая деятельность узаконена. Компания создает спектр социальных программ для дистрибьюторов.

**Заключение**

Эта работа была посвящена изучению особенностей организации и менеджмента в сетевой компании. В ходе исследования выяснилось, что в современной экономике начал проявляться кризис традиционных систем управления. Они перестали полностью удовлетворять потребности общества, в частности потребность в стабильности. В этот момент зародилась новая альтернативная система ведения бизнеса – сетевой маркетинг, а вместе с ней и новая система управления. Каждый дистрибьютор имеет статус частного предпринимателя, т. е., по сути, ведет свой собственный бизнес в рамках большой компании. Это конечно не гарантирует ему полную стабильность, но в этом случае его благосостояние зависит только от него самого. Самое главное остается правильно выбрать сферу деятельности.

По мнению доктора Кена Дихтвольда потребности, возникающие у людей родившихся в период с 1946 по 1966 года, определяют тенденцию развития экономики на ближайшее будущее. Именно на этот фактор следует ориентироваться предпринимателям, определяющим сферу деятельности для своего будущего бизнеса. Сейчас этой сферой стала индустрия WELLNESS, которая использует систему сетевого маркетинга для продвижения продукции.

Дистрибьютор выполняет 3 функции: продвижение товаров и услуг, рекрутинг и обучение новых дистрибьюторов. К сожалению еще не существует институтов обучающих этому. Вследствие чего компании сетевого маркетинга организовали свою систему обучения. Она включает в себя 2 основных принципа: обучающие пособия и мероприятия, организуемые компанией и передача опыта непосредственно от спонсора к дистрибьютору. Согласно этому принципу, дистрибьютор дуплицирует своего спонсора. Принцип дуплицирования является залогом успешного и достаточно стабильного бизнеса.

Все действия сетевых компаний и их дистрибьюторов регулируются законодательством РФ. С юридической точки зрения дистрибьютор имеет статус предпринимателя без образования юридического лица и регистрируется как субъект малого бизнеса.

В итоге, на основе всех полученных знаний была рассмотрена организация деятельности сетевой компании Vision International People Group.

**Список литературы.**

1. Копылов Е. П. «Менеджмент: системы и структуры управления, организационное развитие компании»- Ярославль, 2000г

2. Мамедов А. А. «Станьте хозяином своей жизни»- М: «Вип-Паблишинг» 2004г

3.Мильнер Б. «Управление современной компанией»- 2001г

4.Нагловский «Логистика проектирования и менеджмента» - 2002г.

5.Степанцев А. “Теперь и у вас есть эта информация! Думайте сами! Решайте сами!” – 40 с.

6. «Annual report 2004» - отчет о деятельности Vision International People Group за 2004г.

7. «Бюллетень» №3, 2004- ежеквартальное приложение к журналу «Планета людей»- М.: “ИМА - пресс” 50000 экз.

8.«Бюллетень» №7, 2005- ежеквартальное приложение к журналу «Планета людей»- М.: “ИМА - пресс” 50000 экз.

9.“Время wellness” март-апрель 2005 ст. «Рождение сверхновой философии» – периодический журнал – Н.Н.: ЗАО “Алтекс – группа компаний” – 999 экз.

10. “Планета людей” октябрь 2002 ст. “Еще раз о наболевшем” – М.: “ИМА - пресс” 50000 экз.

11. “Сетевая газета” ноябрь-декабрь 2002 – периодическая газета, ст. «Этика сетевого маркетинга»

12. «100 вопросов и ответов о сетевом маркетинге»-2000г., «MLMBOOKS»

1. «Vision International People Group. Цифры и факты для проведения школ, рандеву и презентаций». с3 [↑](#footnote-ref-1)
2. «Vision International People Group. Цифры и факты для проведения школ, рандеву и презентаций».с4 [↑](#footnote-ref-2)
3. Список литературы № 1, с4 [↑](#footnote-ref-3)
4. http:// www.baloo.msk.ru/vision/comment.htm [↑](#footnote-ref-4)
5. Список литературы № 10, ст «Еще раз о наболевшем» [↑](#footnote-ref-5)
6. Список литературы № 10, ст«Еще раз о наболевшем»

 [↑](#footnote-ref-6)
7. Нормы GMP (Good Manufacturing Practice) – это правила выпуска фармацевтической продукции, разработанные в 1963 году в США. Согласно им каждый производитель фармацевтических препаратов должен обеспечить выполнение следующих условий: высокое качество исходного материала, использование современных технологий, наличие хорошо спланированных зданий и высокотехнологичного оборудования, особая система вентиляции помещений, поддержание полезного избыточного давления в производственных помещениях, высокая квалификация занятого на производстве персонала. [↑](#footnote-ref-7)