**Содержание**

Введение …………………………………………………………………3

1. Теоретические основы сетевого маркетинга ……………….……..5

2. Среда маркетинга РПО «Арго» ……………………………………17

3. Состояние сетевого маркетинга РПО «Арго» …………………….28

4. Перспективы развития сетевого маркетинга ……………………..33

Заключение …………………………………………….……………….38

Список использованной литературы …………………………………41

Приложения …………………………………………………………….43

**Введение**

Актуальность темы исследования определяется тем, что в настоящее время встречается все больше компаний, которые обращается к помощи сетевого маркетинга. Сетевой маркетинг является наиболее мощным из всех имеющихся на сегодняшний день способов распространения товаров и услуг. Товарооборот в **сетевом маркетинге** возникает и поддерживается за счёт того, что люди информируют о продукции или услугах фирмы своих друзей и знакомых и выявляют из них тех, кому это необходимо. Те, в свою очередь, делают то же самое. Как известно, фирмы, которые продают свои товары или услуги обычным способом, тратят большое количество денег на рекламу. Компании, которые пошли по пути **сетевого маркетинга**, не затрачивают средства на рекламу. Реклама происходит при непосредственном общении потребителей продукции, а продукцию у фирмы могут приобретать только те люди, которые участвуют в бизнесе, - они и получают доход от товарооборота и с сэкономленных средств на рекламу. При этом человек получает доход не только с того, что он распространяет, но и от того, что распространяют люди, которых он привлек в этот бизнес и обучил. Выгода от использования сетевого маркетинга для фирм - производителей заключается в том, что они могут вывести на рынок и стабилизировать потребление продукции постепенно, охватывать рынок без специальных затрат, экономить гигантские средства, не делая многомиллионных расходов на рекламу. Следовательно, они больше денег могут пустить на совершенствование продукции. Поэтому, обычно, качество продукции таких фирм во много раз выше, чем у товаров, продаваемых через обычную торговую сеть.

Целью данной курсовой работы является изучение сетевого маркетинга - способа продвижения товаров или услуг, посредством донесения о них информации от человека к человеку.

Исходя из цели, в курсовой работе поставлены следующие задачи:

1. изучить теоретическую основу сетевого маркетинга;
2. рассмотреть внешнюю и внутреннюю среду маркетинга РПО «Арго»;
3. определить состояние сетевого маркетинга РПО «Арго» в настоящее время;
4. определить перспективы развития сетевого маркетинга.

Предметом исследования является Российское Потребительское Общество «Арго».

Основными методами исследования, применяемыми в данной работе, являлись монографический метод (анализ научной и учебной литературы), аналитический метод (анализ и обобщение данных средств массовой информации и официальных отчетов), логический (формулировка выводов и заключений на основе полученной информации) и другие методы.

Теоретико-методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных авторов, консультантов индустрии сетевого маркетинга; нормативно-правовые документы; проблемные статьи в федеральных и региональных средствах массовой информации; статистическая отчетность исследуемого предприятия, внутренние документы предприятия.

Структура курсовой работы сложилась из введения, четырёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

1. **Теоретические основы сетевого маркетинга**

На потребительском рынке существует несколько способов реализации разнообразных товаров и услуг – продукции. Первый способ – розничная торговля, наиболее известный, общепризнанный и привычный способ, используемый испокон веков. Однако прогрессивный в прошлом, он за последние десятилетия в какой-то степени утратил былую эффективность.

В обстановке широкого разнообразия товаров и конкуренции между производителями и продавцами продвижение к потребителю зачастую многократно дороже себестоимости производства товара. Это связано с тем, что в конечную его цену входят прибыль и накладные расходы нескольких уровней посредников, а также издержки на рекламу, транспортировку, складирование и т. п. (Приложение 1). Среднее соотношение затрат на производство и реализацию товара по данным различных научных источников составляет примерно 1:4, то есть в структуре цены товара около 20% - это затраты и прибыль его производителя, а 80% - совокупные затраты на продажу товара потребителю.

При розничных продажах непосредственное продвижение продукции отсутствует. Распространение является пассивным, предполагая инициативу потребителя.

Второй, альтернативный стационарной розничной торговле способ реализации товаров на рынке – прямая продажа, когда продукт (его распространитель) приходит к потребителю. Наиболее известные его разновидности – коммивояжерство, заказы товаров по почте, по телефону или через Интернет, продажи по купонам, по каталогам и др.

Как особую разновидность прямой продажи выделяют сетевой маркетинг. Его еще называют «многоуровневый маркетинг» или MLM (multi level marketing). Но по поводу тождественности двух этих терминов нет однозначности. По мнению автора книги «Сетевой маркетинг» Дэвида Барбера, сетевой маркетинг является только одной из форм многоуровневого маркетинга. В противовес этому Януш Шайна в книге «Сетевой маркетинг – Что выбрать?» объединяет такие два способа доставки продукции от производителя к потребителю, как прямая продажа и многоуровневый маркетинг. А автор многих книг об MLM Д.М.Фогг в журнале «Аплайн» о раздельном употреблении терминов MLM и «сетевой маркетинг» высказался таким образом: «Мы употребляем оба этих термина, а еще ряд других – Сетевое распространение, Маркетинг по рекомендации и др. Лично мне больше нравиться «сетевой маркетинг», я считаю, что этот термин лучшим образом трактует нашу деятельность».[[[1]](#footnote-1)]

Сетевой маркетинг – это способ продаж, главное отличие которого от традиционных форм торговли заключается в том, что продукция доносится до потребителей их же сетью методом цепной реакции. В основе этого процесса, как и в случае обычной розничной торговли, находится сделка купли – продажи, совершаемая с помощью устного представления товара и фирмы через личный контакт продавца и покупателя. (Приложение 1) Но при этом продавец, как правило, является и покупателем, а заинтересованный покупатель может стать продавцом. То есть распространение происходит через потребителей, которые получают от этого доход, причем распространять можно не столько саму продукцию, сколько информацию о ней и бизнесе.

Первой компанией, которая начала использовать концепцию сетевого маркетинга, стала компания California Vitamins. Она была основана Карлом Ренборгом (1887 - 1973) в США в 1934 году. Через несколько лет она изменила свое название, а в 1959 году два ее ведущих дистрибьютора отделились от неё и создали новую компанию, которую назвали "Amway Corporation" (Amway состоит из двух слов - American Way - "американская мечта"). Сегодня она является международной компанией, в которой работает более миллиона дистрибьюторов, ее годовой уровень продаж составляет более 2 миллиардов долларов.

В период 1959-1975 годов концепция МЛМ медленно развивалась. В течение этого периода около 30 фирм могли быть названными МЛМ.

В 1979-1983 годах (после того, как судом было вынесено положительное решение по делу Amway) около пяти миллионов человек вступили в систему сетевого маркетинга. В это время возникло несколько сотен новых компаний.

В течение 80-х годов различные компании сетевого маркетинга появлялись и исчезали. Концепция сетевого маркетинга росла и развивалась. Необходимость в новых продуктах и путях развития бизнеса становилась все более очевидной.

В 90-е годы сетевой маркетинг стал одним из наиболее быстро растущих методов торговли и распространения товаров и услуг. Он получил заслуженное признание и широкое распространение не только в Америке, но и во всем мире. В 1991 году около 50% населения США купило товары или услуги через систему сетевого маркетинга и цифра продолжает расти. Ежегодный прирост индустрии составляет от 20 до 30 процентов. По некоторым оценкам, сейчас от 4.000 до 5.000 компаний в мире работают по системе МЛМ и осуществляют оборот в несколько миллиардов долларов в год.

Первой компанией, которая появилась на Российском рынке 1989году была компания Herbalife International, Но дистрибьюторы были не подготовлены для работы (несовершенная система обучения, отсутствие переведенной литературы, использование американских методик), в связи сэтим распространилось негативное общественное мнение о сетевом маркетинге.

Несмотря на полное отсутствие нормативной базы и негативное общественное мнение сетевые компании получили свое бурное развитие в нашей стране. Вслед за ”Herbalife” в России появились другие зарубежные компании- «Neways», «Oriflame», «Mari Kay», «Zepter» и другие.

С середины 90-х годов стали возникать и отечественные сетевые компании – «Мирра- Люкс», «Арго», «Витамакс» и другие.

При разработке этой системы сетевого маркетинга использованы некоторые закономерности, действующие в обществе и на потребительском рынке.

1. Люди, совершая покупки, делятся информацией о приобретенных товарах и услугах с друзьями и знакомыми.
2. Люди склонны прислушиваться к мнению близких по поводу потребительских товаров и услуг.
3. Как правило, каждый стремится подражать тем, кто ему симпатичен, в том числе и в потребительских предпочтениях.
4. Многие покупки на рынке совершаются именно по рекомендации знакомых.
5. Обычно больше доверяют похожим или лично известным людям, чем официальным источникам или рекламе в средствах массовой информации.
6. У многих потребительские предпочтения определяют доверие к фирмам – производителям и людям, которые их представляют.
7. Люди чаще всего стремятся расширить круг общения.
8. Они редко отказываются от возможности заработать, получить дополнительный доход.

В привычной ситуации происходит следующее. Если один человек, купив в магазине понравившуюся вещь, рассказал об этом другому, и то сделал такую же покупку, на этом зарабатывает только владелец торговой точки. В сетевом маркетинге получать доход может не только продавец, но и покупатель, который распространил информацию о товаре и возможности зарабатывать на его рекомендации потенциальным покупателям. Таким образом, основной задачей сетевого маркетинга является информационный охват максимально возможного числа потребителей методом непосредственной рекомендации, то есть передача информации о продукции и бизнесе от человека к человеку.

Когда процесс отлажен, продажа продукции становиться естественным и неизбежным его результатом. Одни его участники только потребляют продукцию, другие занимаются продажами, третьи формируют сети распространителей. Все участники процесса имеют свою выгоду, а компания получает стабильный рынок сбыта и прибыль. Двигателем является доход, который может получить распространитель продукции, вовлекая других распространителей. Чем больше распространителей, тем выше доход. С привлечением новых распространителей, происходит построение сети. (Рис.1)

Рис.1. Примерная схема построения сети в сетевом маркетинге

Каждый кружок на схеме обозначает одного участника системы, некое расчетное место (экаунт) – центр прибыли, имеющий свой номер. На него начисляется соответствующий процент стоимости продукции, приобретённой его «рекрутами» - собственниками других экаунтов.

Основным звеном данного процесса является дистрибьютор (независимый дистрибьютор). Этот термин (англ. distribute - распределять) возник в традиционном маркетинге для обозначения торгового посредника в организации товародвижения от производителя.

Дистрибьютор – это лицо дееспособного возраста, подписавшее с компанией соглашение. При этом он приобретает право покупать продукцию по оптовой цене, привлекать (спонсировать) других дистрибьюторов получать вознаграждение (комиссионные, бонусы) от покупок созданной им дистрибьюторской организации в соответствии с принятой в компании системой поощрения.

В отличие от простого коммивояжера, дистрибьютор заинтересован не столько в том, чтобы продать продукцию, а главным образом, чтобы продукция потреблялась за счет создания и расширения сети дистрибьюторов. Иными словами, он заинтересован в информационном охвате рынка.

Дистрибьютор, который привлекает в бизнес другого человека, становится его спонсором. Спонсор (или информационный спонсор) – это дистрибьютор, который лично привлек в бизнес другого, или такой дистрибьютор экаунт которого расположен на уровень выше по восходящей линии. Спонсор курирует своего дистрибьютора и помогает в организации и осуществлении его бизнеса.

Дистрибьюторы за проделанную работу получают от компании вознаграждение. Система вознаграждений в сетевой компании традиционно реализуется в двух частях – маркетинг - план и система поощрений. Во многом успех сетевой компании зависит от маркетинг-плана принятого компанией.

Маркетинг-план – это набор правил и формул, определяющий величину вознаграждений дистрибьютора в зависимости от трех параметров:

1. организационного объема его сети – объема потребления или продаж продукции во всей построенной дистрибьютором сети;
2. прошлой динамики этого объема – учитывается прошлая динамика организационного объема с целью поощрения стабильного роста организации;
3. структуры сети – зависимость дохода лидера от структуры его сети.

Традиционно выделяют пять базовых типов маркетинг – планов:

1. Ступенчатый.
2. Равноуровневый.
3. С отделением лидеров.
4. Матричный.
5. Бинарный.

Из-за ряда особенностей российского сетевого рынка матричный и бинарный тип не получили распространения. Основной такой особенностью является наличие механизма перевода и резервирования очков, которыми пользуется большинство компаний, работающих на российском рынке. На родине сетевого маркетинга, в Америке, компании давно уже отказались от этого механизма за ненадобностью. В России же неразвитость инфраструктуры еще долго не позволит сделать то же самое.[[[2]](#footnote-2)]

Ступенчатый маркетинг – план был преобладающим в то время, когда сетевой маркетинг стал более или менее массовым явлением. Основная идея ступенчатого маркетинг – плана – чем больше организационный объем сети дистрибьютора, тем большую скидку на продукцию компании он получает. Таким образом, вознаграждение определяется исходя из разницы скидок между спонсором и его дистрибьюторами. Обычно, структуру такого маркетинг – плана изображают в виде лестницы. (Рис.2)

Положительной стороной данного маркетинг - плана является его простота, он поощряет конкуренцию и привлечение новых дистрибьюторов, но с другой стороны он может привести к нездоровой острой конкуренции. На российском рынке ступенчатый маркетинг-план используется только несколькими компаниями, для которых жесткая конкуренция и индивидуальный стиль работы являются характерными особенностями. Это, прежде всего, страховые и дисконтные сетевые фирмы. Все остальные компании используют классический ступенчатый тип как один из компонентов своих маркетинг - планов.

1 ранг

(0-1000 очков)

скидка 0%

2 ранг

(1001- 2000очков)

скидка 5%

3 ранг

(2001-3000очков)

скидка 10%

4 ранг

(3001-4000очков)

скидка 15%

5 ранг

(4001-5000очков)

скидка 20%

Рис.2. Структура ступенчатого маркетинг – плана

Равноуровневый маркетинг - план - вознаграждение рассчитывается исходя из ранга дистрибьютора. Основой расчета является объем уровня организации, умноженный на процент, который полагается вам с этого уровня. (Рис.3)

С I уровня - 8% от объема

Со II уровня – 7% от объема

*доход*

Рис. 3. Принцип равноуровнего маркетинг – плана

Равноуровневый маркетинг план поощряет: стабильность развития организации, поддержку соседних уровней, командный стиль работы, но излишне ослабляет конкуренцию, что может негативно отразиться на работе компании.

Маркетинг – план с отделением лидеров является двухкомпонентным планом. Первой компонентой является ступенчатый план, а второй – равноуровневый план или наоборот. Наблюдения за американской и российской ветвями сетевой индустрии показывают, что большинство входящих на рынок компаний предлагают именно такие варианты маркетинг - планов. Гармоничный маркетинг - план – это важный элемент успеха компании, он является инструментом привлечения и закрепления сети.

Кроме маркетинг-плана в сетевых компаниях существует система поощрений. Это совокупность подарков, премий, льгот, скидок и других, не предусмотренных маркетинг - планом, форм вознаграждения дистрибьюторов.

Все компании, работающие по принципу сетевого маркетинга, можно квалифицировать (разделить) по признакам на различные виды.[[[3]](#footnote-3)]

По форме собственности:

* частные – основаны за счет частного капитала;
* государственно-частные – объединяющие государственный и частный капитал;
* государственные (встречаются крайне редко) – учредителем и собственником выступает государство в лице компетентного органа (ведомства).

По организационно-правовой форме (статусу) – зависит от специфики законодательства страны, в которой она зарегистрирована.

По сфере деятельности:

* национальные – деятельность компании не выходит за пределы одного государства;
* интернациональные (международные) – компании, работающие на территории нескольких стран.

По происхождению продукции:

* производящие (компании-производители) – производят и реализуют продукцию через сформированную ими дистрибьюторскую сеть;
* дистрибьюторские (компании-посредники) – реализуют через сформированную ими дистрибьюторскую сеть продукцию других фирм с использованием чужой и/или собственной торговой марки;
* компании смешанного типа – реализуют как собственную, так и произведенную другими фирмами продукцию.

По специализации (особенностям распространяемой продукции):

* + компании сферы услуг, среди них можно выделить компании, предоставляющие только один вид услуг (например, услуги связи) и компании, предоставляющие комплекс различных услуг;
  + торговые компании, распространяющие только товарную продукцию, среди которых можно выделить монотоварные компании, распространяющие только один товар и политоварные компании широкого ассортимента.

По подходу к распространению товара:

* компании коммивояжерского типа – маркетинг-план, вид продукции стимулирует продажи вне дистрибьюторской сети (объем потребления продукции самой сетью значительно меньше продаж вне сети);
* компании потребительского типа – маркетинг-план и вид продукции стимулируют значительное потребление внутри сети.

По бизнес - профилю:

* узкопрофильные – распространяющие продукцию только МLM-способом;
* широкопрофильные – продукция распространяется как MLM-ным, так и другими способами: традиционная торговля (оптовая, розничная, заказная, фирменная и др.), прямые продажи и т.п.

По времени работы на рынке:

* «стартующие», или новые, работающие на рынке менее года;
* «молодые», существующие более года, но менее трёх лет;
* «старожилы», которые функционируют более трех лет, но менее десяти;
* «долгожители», от начала, деятельности которых прошло более десяти лет.

По технологии формирования дистрибьюторской сети:

* «шоу-компании» - формирование дистрибьюторской сети происходит за счет массовых презентаций компании и ее продукции:
* рекрутирующие – формирование сети дистрибьюторов происходит с помощью средств массовой информации, объявлений в общественных местах, рассылку приглашений по почте и т.п.;
* спонсирующие - формирование сети происходит за счёт индивидуального информационного спонсирования дистрибьюторами по принципу «от знакомого к знакомому»;
* информационно - сетевые – подбор дистрибьюторов происходит путем распространения информации через глобальные компьютерные сети, прежде всего через Интернет.

Среди сетевых компаний встречаются также:

* материнские компании – являются обычно производителями определенной продукции;
* дочерние компании – вновь создаются материнскими компаниями для продажи выпускаемой продукции потребителям или путем приобретения контрольного пакета акций (паев) уже существующей MLM компании.

Сетевой маркетинг является разрешенным законом видом деятельности. Этические принципы сетевого маркетинга не вызывают сомнения. Каждая сетевая компания имеет свой этический кодекс – этические правила поведения дистрибьюторов компании. Целью Кодекса является обеспечение удовлетворения нужд потребителей и их защита. Он составлен в соответствии с действующим законодательством, в частности Законом РФ "О защите прав потребителей".

Сетевой маркетинг - наиболее мощный из всех имеющихся на сегодняшний день способов распространения товаров и услуг. Сетевой маркетинг - это бизнес, связанный с прямым распространением информации, продуктов или услуг независимыми консультантами компании или дистрибьюторами. Сегодня все больше компаний обращается к помощи сетевого маркетинга Выгода от использования сетевого маркетинга для фирм-производителей заключается в том, что они могут вывести на рынок и стабилизировать потребление продукции постепенно, охватывать рынок без специальных затрат, экономить гигантские средства, не делая многомиллионных расходов на рекламу. Следовательно, они больше денег могут пустить на совершенствование продукции. Поэтому, обычно, качество продукции таких фирм во много раз выше, чем у товаров, продаваемых через обычную торговую сеть.

1. **Среда маркетинга ООО «Арго Вятка»**

Российское Потребительское Общество АРГО - это некоммерческая организация, основана в сентябре 1996 года, в Новосибирске. Компания «Арго» на сегодняшний день функционирует на российском рынке уже 12 лет, ее можно отнести к «долгожителям». Создатель компании - Андрей Борисович Красильников - ученый-физик, автор 16 научных изобретений и более 40 научных работ. Ко времени создания компании он стал профессиональным бизнесменом, сотрудничавшим с иностранными компаниями. Но, несмотря на успех такого сотрудничества, А. Б. Красильников одним из первых в России предпринимателей сделал ставку на распространение отечественной, доступной широкому кругу потребителей продукции.

В 2000 году в соответствии с Законом РФ "О потребительской кооперации в Российской Федерации" компания «Арго» зарегистрирована как Потребительское Общество. Несмотря на зафиксированный в названии акцент на потребительскую сторону, реальная экономическая основа такого явления состоит в соорганизации потребителей, в установлении прямых связей потребителей и производителей - в форме создания своего производства потребителями, либо размещения заказа, либо в форме сотрудничества с производителем для обеспечения его материальными или трудовыми ресурсами. Соответствующая организационная форма имеет название потребительский кооператив или потребительское общество. Основной деятельностью РПО «Арго» является информирование населения по вопросам здоровья и распространение продукции для улучшения здоровья и качества жизни.

РПО «Арго» имеет два центральных офиса, расположенных в Москве и Новосибирске. Московский Центр «Арго» представлен следующими отделами: Расчетный отдел, Розничный отдел, Оптовый отдел, Административно-хозяйственный отдел.

Новосибирский Центр АРГО представлен следующими отделами: Расчетный отдел, IT – отдел, Информационный отдел, Розничный отдел, Оптовый отдел, Административно-хозяйственный отдел, Академия Арго.

Продукцию компании «Арго» знают в 10 странах мира: Германии, Франции, Испании, Монголии, Израиле, Польше, США и др.

Компания «АРГО» предлагает новый подход к организации потребительского рынка. Опираясь на непосредственный контакт с производителями, компания несет максимально полную, грамотную, достоверную информацию о продуктах. Продукция приобретается напрямую у предприятий – производителей с максимально возможными скидками. Компания «Арго» сотрудничает с отечественными и зарубежными предприятиями - изготовителями. Более трех десятков научно-производственных фирм, убедившись в выгодном партнерстве с этой компанией, выбрали ее в качестве эксклюзивного дилера своей продукции. Об этом свидетельствуют надписи на упаковке: «эксклюзивно по заказу Компании АРГО».

В настоящий момент компания сотрудничает уже с 32 фирмами-партнерами:

* ЗАО НПФ «Новь», г. Новосибирск;
* ООО «НИИ ЛОП и НТ», г. Новосибирск;
* ООО «Биолит», г. Томск;
* Компания «Nutricare lnt», штат Юта, США;
* ООО «Дэльфа», г. Новосибирск;
* ООО «Юг», г. Бийск;
* ООО «Апифарм», г. Новосибирск;
* Компания «AD Medicine Limited»,Великобритания;
* ООО «ЭМ-центр», г. Улан-Удэ;
* ООО «ФитоЛайн», г. Санкт – Петербург;
* ООО «Интеллект-К», г. Москва;
* ООО «Дон», г. Томск;
* ООО НПФ «Марианна», г. Новосибирск;
* ООО «ВекторПро», г. Новосибирск;
* ООО «Пенталис», г. Новосибирск;
* ООО «Биакс», г. Красноярск;
* ООО «Янеж» СКТБ «Еаука», г. Красноярск;
* ООО «Прицеро-П», г. Москва;
* ООО «Сплат-косметика», г. Москва;
* ТЧУП «Ландорс», г. Москва;
* ООО «Сибирь-Цео», г. Новосибирск;
* ООО «Ляпко», г. Донецк, Украина;
* ООО МЭкЦ «Дюны», г. Томск;
* ООО «Руслана-ЕС», г. Новосибирск;
* ООО «Алтом-Консульт», г. Барнаул;
* ООО «Супинированная стелька», г. Екатеринбург;
* Компания «Shaniss Sp.zo.o», г. Варшава, Польша;
* ООО «Нужные вещи», г. Москва;
* ООО «Диалиник», г. Москва;
* ООО «Люкс траст», г. Москва;
* ООО НПФ «Элмет», г. Санкт – Петербург и др.

Сегодня в ассортименте компании «Арго» около 500 наименований высококачественной продукции. Это биологически активные добавки к пище, продукты функционального питания, средства для наружного применения, продукция оздоровительно-бытового назначения, косметические средства. (Приложение 2). Отбор предлагаемой производителями продукции производится на конкурсной основе. Продукция должна обладать следующими качествами: безопасность, натуральность, эффективность, экологическая чистота, уникальность и высокое качество. Вся продукция компании «Арго» соответствует требованиям безопасности. (Приложение 3). Показателем качества продукции служит так же тот факт, что с 20 ноября 2006 года РПО «Арго» является аккредитованным партнером государства в программах Национального Проекта «Спасение здоровья здоровых в РФ», «Здоровое питание – здоровье нации», «Здоровье через Гигиену».[[[4]](#footnote-4)] Для реализации этой программы представители региональных центров проходят дополнительную аккредитацию. (Приложение 4). Продукция доступна по цене широкому кругу потребителей, так как она поступает напрямую от производителей, минуя посредников, исключая издержки на рекламу, складские помещения, продавцов. 80% продукции, предлагаемой компанией «Арго» является продукцией отечественных производителей. Поддерживая российских производителей, компания «Арго» способствует возрождению и развитию российской экономики и науки.

Консультант компании является потенциальным потребителем предлагаемой продукции. Подписание Соглашения (Приложение 5) консультантом является добровольным выражением согласия на участие в деятельности компании. Соглашение подписывается консультантом лично, с обязательным заполнением всех полей бланка Соглашения. 1-я копия заполненного бланка остается у консультанта, 2-я копия – первому вышестоящему консультанту, а оригинал передается для регистрации. На бланке соглашения ставятся личная подпись первого вышестоящего консультанта, номер Информационного центра, принявшего соглашение для регистрации, а также подпись ответственного лица, принявшего бланк соглашения для регистрации.

Консультант компании в своей работе придерживается высоких этических принципов и должен заниматься предпринимательской деятельностью таким образом, чтобы поддерживать и укреплять свою репутацию и репутацию компании «Арго».

Консультант как потребитель является членом Потребительского общества «Арго». В случае осуществления предпринимательской деятельности консультант выступает как самостоятельный хозяйствующий субъект, использующий в работе торговую марку «Арго» на условиях, установленных Компанией «Арго». При этом Консультант несет юридическую и экономическую ответственность за свою деятельность.

В апреле 2000 года в компании начала работать программа дисконтной системы «Арго». Владелец дисконтной карты – это не обязательно консультант компании. Дисконтную карту можно получить в подарок от консультанта или приобрести в Информационном Центре компании. Обладатель дисконтной карты компании «Арго» имеет ряд преимуществ: приобретать продукцию компании «Арго» по оптовой цене, получать скидки в организациях-участниках дисконтной программы. Число объектов дисконта с каждым днем увеличивается и уже сегодня программа охватывает большую часть территории России и стран СНГ, более тысячи организаций и частных лиц подписали договоры на предоставление товаров и услуг на льготных условиях – по дисконтной карте «Арго» (Приложение 6).

Потребительское Общество «Арго» предлагает новый подход к организации потребительского рынка. С экономической точки зрения, компания действует как объединение потребителей, приводя в единое целое потребительскую деятельность и систему личностного роста. Компания приобретает продукцию с максимально возможными скидками. Оптовый выигрыш возвращается участникам по схеме компенсационного плана (маркетинг-плана). Компенсационный план – это план перераспределения оптового выигрыша компании между консультантами, учитывающий как их личное потребление, так и результат участия в структурном бизнесе компании. План вознаграждений и квалификационного роста в РПО «Арго» состоит из двух фаз. Усовершенствованный маркетинг-план вступает в силу с 1 марта 2007 г.

Основные понятия, применяемые в компенсационном плане компании «Арго»:

Консультант – это зарегистрированный потребитель, подписавший Соглашение консультанта с компанией «Арго», получивший личный регистрационный номер (ID) и возможность участия в структурном бизнесе компании.

Ранг – статус консультанта, характеризующийся определенными правами и привилегиями. (Приложение 7).

Личная группа - организация консультантов, куда входят: сам консультант; а также все консультанты, которых привлек данный консультант. В личную группу не входят консультанты, достигшие директорского ранга, вместе со всеми своими "низлежащими" консультантами.

Очки (P.V.) - условная величина, присваиваемая каждому продукту, позволяющая рассчитывать размер вознаграждений по схеме компенсационного плана.

Личный объем - объем приобретенной продукции (в очках), оформленной на личный регистрационный номер.

Групповой объем - сумма личных объемов консультантов личной группы.

Организационный объем - сумма личных объемов всех консультантов организации за месяц.

Кумулятивный групповой объем - сумма групповых объемов консультанта за все время его деятельности.

Поколение - уровень расположения консультанта в структуре организации. Консультанты, привлеченные к работе лично, являются первым поколением, а привлеченные консультантами первого поколения - вторым поколением и т. д.

Компрессия, или сжатие, поколений - перемещение "низлежащих" квалифицированных Директоров вверх.

**ПЕРВАЯ ФАЗА КОМПЕНСАЦИОННОГО ПЛАНА**

Необходимое условие получения вознаграждения – 50 очков личного объема, выполняемых ежемесячно.

Консультант имеет следующие права:

• приобретать продукцию Компании по оптовой цене;

• участвовать в структурном бизнесе;

• получать вознаграждения от Компании, согласно компенсационному плану;

• пользоваться дисконтной программой АРГО.

Старший Консультант - по достижении кумулятивного группового объема 300 очков консультанту присваивается ранг Старшего Консультанта, что дает ему возможность получать от компании 10 % (в P.V.) от своего личного объема и 10 % от группового объема привлеченных им консультантов.

Ведущий Консультант - по достижении кумулятивного группового объема 2000 очков консультанту присваивается ранг Ведущего Консультанта, что дает ему возможность получать от компании 15 % (в P.V.) от своего личного объема, 5 % от группового объема привлеченных им Старших Консультантов и 15% от группового объема привлеченных им консультантов.

Директор - по достижении кумулятивного группового объема 4 000 очков (при этом в последний месяц групповой объем должен составлять не менее 500 очков) консультанту присваивается ранг Директора. Директору дается возможность получать от компании:

• 20% (в P.V.) от своего личного объема;

• 5 % (в P.V.) от группового объема привлеченных им Ведущих Консультантов;

• 10 % (в P.V.) от группового объема привлеченных им Старших Консультантов;

• 20 % (в P.V.) от группового объема привлеченных им консультантов. (Табл.1)

Таблица 1

Зависимость начисления процентов от ранга консультанта

|  |
| --- |
| Директор 20% |
| Ведущий Консультант 15% 5% |
| Старший Консультант 10% 5% 10% |
| Консультант 0% 10% 15% 20% |

Для мотивации новичков, только подписавших соглашение, разработана специальная программа ускорения стандартной квалификации. Если консультант в месяц выполняет 300 групповых очков, он сразу становится Старшим Консультантом, с начислением соответствующего бонуса (с первого же очка, как Старшему Консультанту, 10% с 300 очков). Если консультант в месяц выполняет 1000 групповых очков, ему присваивается ранг Ведущего Консультанта, и выплаты начисляются за этот же месяц в размере 15% от личного объема и 5% от групповых очков привлеченных им Старших Консультантов, т.е. он сразу становится Ведущим Консультантом. Если консультант в месяц выполняет 2000 групповых очков (в течение одного месяца), то он сразу становится Директором, с начислением соответствующего бонуса.

7 % от объема всей компании распределяется между консультантами в качестве бизнес-премии. Условие получения бизнес-премии: выполнение за месяц 2 000 и более группового объема. При этом бизнес-премия также начисляется ближайшему вышестоящему консультанту, при условии выполнения им 500 очков группового объема. Бизнес-премия распределяется следующим образом: 60% выплачивается консультанту, выполнившему данное условие, а оставшиеся 40% - ближайшему вышестоящему консультанту, при условии выполнения им 500 очков группового объема.

**ВТОРАЯ ФАЗА КОМПЕНСАЦИОННОГО ПЛАНА**

По достижении одним из консультантов директорского ранга его группового объема перестает входить в группового объема вышестоящего консультанта. Тем не менее, при соблюдении квалификационных условий вышестоящий консультант получает вознаграждение от объемов директорских групп. Необходимое условие квалификации Директора – 500 очков группового объема, из которых не менее 50 очков - личный объем.

В зависимости от количества квалифицированных директоров в первом поколении, Директору присваиваются следующие ранги:

* Старший Директор - 1 квалифицированный Директор в I-ом поколении.
* Ведущий Директор - 2 квалифицированных Директора в I-ом поколении.
* Главный Директор - 3 квалифицированных Директора в I-ом поколении.
* Генеральный Директор - 4 квалифицированных Директора в I-ом поколении.
* Директор Президент - 5 квалифицированных Директоров в I-ом поколении.

Директору, в зависимости от ранга, начисляется так называемый основной процент вознаграждений. (Табл.2).

Таблица 2

Зависимость "глубины" начислений основного процента от ранга Директора

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Квалификация Директоров | Старший Директор | Ведущий Директор | Главный Директор | Генеральный Директор | Директор Президент |
| I поколение | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% |
| II поколение | - | 5% | 5% | 5% | 5% |
| III поколение | - | - | 5% | 5% | 5% |
| IV поколение | - | - | - | 5% | 5% |
| V поколение | - | - | - | - | 5% |

Ранги Директоров и, соответственно, "глубина" начислений основного процента определяются каждый месяц, в зависимости от числа квалифицированных Директоров в первом поколении.

Важная особенность компенсационного плана компании «Арго» - компрессия, или сжатие, поколений: перемещение "нижележащих" квалифицированных Директоров вверх в случае, если один из Директоров не квалифицирован.

Важным стимулирующим моментом компенсационного плана компании «Арго» является дополнительный процент, который начисляется индивидуально на организационный объем каждого Директора первого поколения (Табл. 3).

Таблица 3

Определение процента для организационного объема Директора

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Объем организации Директора (в P.V.) | От 3000 | От  6000 | От  12000 | От 25000 | От 50000 | От 100000 | От 200000 | От 400000 | От 800000 | От 1600000 |
| % | 4 | 7 | 9 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 15,5 | 16 |

При условии выполнения Директором группового объема 5000 очков ему начисляется дополнительный процент. (Табл.4)

Таблица 4

Определение процента для Директоров при групповом объеме от 5000 очков

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Групповой объем Директора (в P.V.) | От 5000 | От 12000 | От 25000 | От 50000 | От 100000 | От 200000 | От 400000 | От 800000 | 0т 16000000 |
| % | 9 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 15,5 | 15,75 | 16 |

Необходимое условие для получения выплат с объемов директорских групп – 500 очков группового объема.

По окончании месяца каждый консультант получает статистический отчет – документ, отражающий результаты его работы за месяц. В документ входят сведения об очках данного консультанта, об очках всех консультантов его сети и о групповых очках Директоров, с указанием соответствующих процентов. (Приложение 8).

Деятельность компании «Арго» направлена на формирование активной жизненной позиции каждого гражданина. Философия компании заключена в девизе: "Здоровье и успех - для всех!".

Компания предоставляет возможность включения в деятельность социально не защищенным слоям населения (пенсионерам, работникам бюджетной сферы, молодежи) и создает систему социальной адаптации для населения.

Компания, используя свои маркетинговые и информационные возможности, в тесном сотрудничестве с производителями продукции способствует расширению производственных мощностей.

1. **Состояние сетевого маркетинга РПО «Арго»**

Родившись в Новосибирске, компания в короткий срок обрела популярность далеко за пределами Сибири. Сегодня компания «Арго» имеет центральные офисы в Москве и Новосибирске. Это позволило организовать работу более 1800 Информационных Центров практически во всех крупных городах России и за рубежом. [[[5]](#footnote-5)] Информационный Центр компании «Арго» - это офис и склад продукции компании, организованный для работы по развитию потребительской сети компании. Основные задачи Информационного центра – снабжение консультантов компании «Арго» продукцией и информацией, организация системы обучения. В своей деятельности. Информационный Центр придерживается следующих правил: обслуживает любого консультанта компании «Арго», регулярно проводит открытые школы для консультантов, следит за соблюдением Этического Кодекса компании.

Для примера, на территории города Кирова функционируют 4 Информационных Центра:

* г. Киров, ул. Степана Халтурина, д. 56;
* г. Киров, ул. Р. Люксембург, д. 30;
* г. Киров, ул. Маклина, д. 54;
* г. Киров, Студенческий проезд, д. 19/2.

Единая компьютерная система учета и большая информационная база обеспечивает бесперебойную работу сети пользователей. Сайт www.rpo.ru в Интернете с множеством интерактивных функций для пользователей дает возможность оптимально организовать деятельность консультантов компании.[[[6]](#footnote-6)]

За время своего существования, начиная с 1996 года, РПО «Арго» доказало свою жизнестойкость. О надежности говорит тот факт, что даже в условиях экономического кризиса компания успешно наращивала темпы своего роста. Ежемесячно, ежедневно оборот РПО «Арго» стремительно растет. Вместе с компанией «Арго» процветают и научные центры, и предприятия – изготовители продукции для компании.[[[7]](#footnote-7)]

«На сегодняшний день, по оценкам независимых международных экспертов в области финансов, по своим научным, техническим и экономическим показателям резко выделяется РПО «Арго». На протяжении последних 7 лет показывая динамику экономического роста. Она имеет очень большую перспективу».[[[8]](#footnote-8)]

За время существования компания «Арго» динамично развивается, наблюдается рост практически всех количественных показателей.

**96**

**113**

**181**

**241**

**313**

**287**

**436**

***2001***

***2002***

***2003***

***2004***

***2005***

***2007***

***2006***

0

50

100

150

200

350

300

250

400

Кол-во (тыс.)

Схема 1. Количество новых консультантов за 2001-2007гг.

По данным официального сайта РПО «Арго» www.rpo.ru на 01.01.2008г. было зарегистрировано 2.203.456 консультантов, на 01.01.2007г. консультантов компании «Арго» было 1.766.722. По городу Кирову на 01.01.2007г. – 2203 консультант, а на 01.01.2008г. – 3476 консультантов. То есть за 2007г. в общем количество консультантов увеличилось на 436.734 человека, а по городу Кирову на 1273 человека. Это довольно высокий показатель. Из схемы 1 видно, что увеличение количества новых консультантов было стабильным за все время работы РПО «Арго», лишь в 2006 году наблюдается уменьшение количества новых консультантов. В 2007 году количество новых консультантов вновь увеличивается, что связано с принятием усовершенствованного плана компенсационного плана и с участием РПО «Арго» в Национальной программе «Здоровье через гигиену».

**3699**

**13311**

**30762**

**47171**

**75715**

**106192**

**177471**

**188998**

**204784**

1998

1999

2000

2001

2002

2003

2004

2005

2006

2007

50000 тыс.

10000тыс. тттттт0 ттттттыытыстттыс.тыс

150000 тыс.

200000 тыс.

250000 тыс.

**2787**

Схема 2. Темп изменения объема PV за 1998 -2007гг.

Из схемы 2 видно, что, начиная с 1998 по 2003гг. происходит стабильное увеличение объемов PV. В 2004г. объемы РV по сравнению с 2003г. увеличиваются на 140%. В 2005г. объемы PV увеличиваются почти в 2 раза по сравнению с 2004г., а начиная с 2006г. увеличение объемов PV происходит стабильно, но менее эффективно, чем в предыдущие 3 года, например в 2006г. прирост объемов PV составил всего 11587тыс. В 2007г. объем PV составил 204784 тыс., а в 2006г. 188998 тыс. В 2007г. объем PV по сравнению с 2006г. увеличился на 14786 тыс. Темп изменения объемов PV в 2006г. составил 108,4%.

**34,4**

**39,9**

**45,6**

**45,2**

**53,2**

**53,3**

**74,6**

***2001***

***2006***

***2004***

***2007***

***2005***

***2003***

***2002***

30

10



20

40

50

60

70

80

0

Схема 3. Количество PV на нового консультанта за период 2001-2007гг.

Из схемы 3 видно, что за период 2001- 2007гг. стабильно увеличивается количество очков, выполняемых новыми консультантами. В 2007г. новые консультанты работали более эффективно по сравнению с 2006г. – в 2007г количество очков на нового консультанта составило 74,6 PV, что на 21,3 PV больше, чем в 2006г.

**15**

**80**

**173**

**243**

**335**

**433**

**545**

**658**

**714**

**кол-во**

100



200

300

400

500

600

700

2007

2006



2005

2004

2003

2002

2001

2000

1999

0

**годы**

Схема 4. Количество новых президент - директоров за период 1999-2007гг.

Об эффективности работы РПО «Арго» можно судить по количеству президент – директоров. Из схемы 4 видно, что количество новых президент – директоров за период 1999-2007гг. с каждым годом стабильно увеличивается. В 2007г. количество новых президент – директоров увеличилось на 56 человек.

Анализируя положительную динамику роста основных показателей работы РПО «Арго» можно сделать вывод о стабильном развитии компании на протяжении всего времени существования компании. Можно сказать, что за последние годы компания достигла самых высоких количественных показателей, это связано со многими факторами:

* качественная продукция, которая пользуется постоянным спросом;
* усовершенствованный маркетинг - план и развитая дисконтная система;
* участие компании «Арго» в программах Национального Проекта «Спасение здоровья здоровых в РФ», «Здоровое питание – здоровье нации», «Здоровье через Гигиену».

1. **Перспективы развития сетевого маркетинга**

В настоящее время во всем мире существует более 4000 только крупных сетевых компаний, общий оборот которых в мире превышает 300 миллиардов долларов. В США в настоящее время работает более 2500 крупных сетевых компаний, 65 % продукции в США продвигается именно через сетевые компании и занято в этой сфере примерно 15% населения, т.е., примерно каждый девятый житель. Примерно 500 тысяч человек в мире стали миллионерами, работая именно в системе сетевого маркетинга. В Японии объём реализации товаров через МЛМ достигает 90%, этим Япония и обязана своему стремительному экономическому росту. В Европе работает более 700 сетевых компаний, в Малой Азии - более 800, в России более 80 только крупных. Из иностранных компаний, работающих на территории России можно назвать такие, как Герболайф, Визион, Мэри Кэй, Амвэй, Орифлейм, Эйвон и др. Из российских крупнейших компаний можно отметить следующие: Дэнас МС, Арго, Мирралюкс, Белый кот, Эдельстар и др.

Ежедневно в мире более 100 тысяч человек становятся независимыми дистрибьюторами компаний. Сетевые компании существуют в 125 странах мира. Как прогнозируют экономисты-аналитики, в XXI веке примерно 70 % товаров в мире будет продаваться именно в системе МЛМ. Ежедневно в мире более 100 тысяч человек становятся независимыми дистрибьюторами компаний. Сетевые компании существуют в 125 странах мира. Как прогнозируют экономисты-аналитики, в 21 веке примерно 70 % товаров в мире будет продаваться именно в системе МЛМ.

Исторически сложилось так, что сетевой маркетинг начинался с предметов личной гигиены, витаминов, пищевых добавок, предметов домашнего обихода, товаров для отдыха и обучения. Начиная с 1980 года увеличивается доля, приходящаяся на услуги, особенно в области телекоммуникаций. В числе прочих услуг можно назвать: обслуживание по кредитным картам, финансовые услуги, страхование, а также туристические услуги.

Сетевой маркетинг часто путают с так называемой " финансовой пирамидой" Сделки "пирамиды" нелегальны и запрещены законом во всех цивилизованных странах. Сходство, действительно, есть - используется такой же метод цепной реакции - информация передается от человека к человеку, но на этом сходство заканчивается. Основное отличие заключается в том, что "пирамида" создается не для продвижения товаров или услуг. Сетевые же компании ставят перед собой задачу распространения продукции и информационный охват рынка. С каждым годом становится все меньше процент людей, для которых это понятие сетевого маркетинга незнакомо. Что при этом радует - многие, даже те, кто далек от этого, расценивают сетевой маркетинг как вид деятельности, а не воспринимают как финансовую пирамиду. По данным опроса на сайте журнала «Коммерсантъ. Деньги» около 1/3 российского населения когда либо приобретали товары для личного пользования у дистрибьюторов сетевых компаний. (Приложение 9).

Прогнозируется, что к 2015 году число компаний вырастет до 30.000. В настоящее время миллионы человек временно или постоянно работают в различных сетевых компаниях, которые производят и продают продукты питания, косметику и моющие средства, одежду, канцтовары, журналы, книги и многое другое.

Практически все компании, использующие в своей работе принципы сетевого маркетинга являются членами Всемирной Федерации Ассоциаций Прямых Продаж. По мнению представителей Всемирной Федерации Ассоциаций Прямых Продаж несколько основных тенденций повлияют на индустрию сетевого маркетинга в XXI веке:

* Сетевой маркетинг - мощный канал распространения.  
  Сетевой маркетинг будет продолжать становиться мощным каналом распространения в последующее десятилетие и все больше традиционных компаний начнут использовать сетевой маркетинг в качестве дополнительного канала к уже существующим видам маркетинга;
* Увеличение ассортимента продуктов, услуг. Индустрия сетевого маркетинга будет продолжать увеличивать ассортимент распространяемых продуктов намного дальше традиционных «лосьонов и зелий» и косметики;
* Изменения в планах компенсации. Традиционные планы компенсаций станут более уникальными, объединив различные традиционные модели. С увеличением мощности компьютеров, планы компенсаций смогут быть приспособлены к стратегиям и конкретным продуктам, услугам. Компании продолжат использовать «идеальный» план компенсаций, выплачивая компенсацию новым дистрибьюторам и предлагая серьезный доход более зрелым «строителям бизнеса»;
* Приход новых компаний сетевого мapкeтинга. Новые компании будут продолжать входить в индустрию. Однако им будет уже сложнее и дороже начать работу в этой сфере. Увеличится количество конкурирующих фирм. Будет все сложнее найти свою собственную нишу среди множества похожих продуктов;
* Международный рост. Всемирное развитие будет способствовать все большему росту, особенно в России, Китае, Индии и Латинской Америке. Возможности путешествовать, знакомиться с другими культурами, международные коммерческие сделки будут увеличивать опыт новых профессионалов в бизнесе;
* Сетевой маркетинг и Интернет. Сетевой Маркетинг и Интернет разовьют взаимные отношения, которые сильно увеличат силу каналов сетевого маркетинга. Интернет - мощное средство для передачи информации, обучения и администрации операций. Устная коммуникация - мощное средство влияния на отношение и поведение людей. Поэтому сетевой маркетинг и Интернет представляют собой оптимальную комбинацию;
* Имидж сетевого маркетинга и отражение в средствах массовой информации. Как уже было отмечено, сетевой маркетинг будет считаться функционирующей моделью бизнеса в начале XXI века. Сетевой маркетинг достиг позитивных отзывов в прессе. Десять лет тому назад статьи в прессе были в большинстве своем негативными, сравнивающими сетевой маркетинг с пирамидами и другими формами обмана. Сегодня же появилось множество книг и исследований для работников данной сферы и для бизнесменов, желающих испробовать канал сетевого маркетинга;
* Законодательные решения. На правовом фронте сетевой маркетинг был признан законной формой ведения бизнеса. Правила «Amway Safeguards», появившиеся после слушанья дела Amway против Федеральной Торговой Комиссии в 1979 году, содержат требования, которым надлежит следовать легальной компании сетевого маркетинга. Местные и государственные правовые комитеты теперь более точно понимают все нюансы работы фирм сетевого маркетинга чем это было десять лет тому назад;
* Ассоциации Прямых продаж и Признание индустрии. Индустрия имеет своих представителей во всемирной Ассоциации Прямых Продаж. Индустрия приняла кодекс этики и активно включилась в расследование неправовых случаев, произошедших ранее;
* Университетское признание. Университет Иллинойса в Чикаго включил сетевой маркетинг в программу обучения в 1991 году. В 1994 году Университет Иллинойса организовал семинар для работников сферы сетевого маркетинга с получением сертификата. Программа семинаров университета, преподаваемая профессорами университета и мультимиллионерами сферы сетевого маркетинга, стала стандартом профессионального образования работников сетевого маркетинга. К данному моменту программа семинаров была проведена уже 25 раз в США, Канаде, Австралии, Корее и Сингапуре тысячам участников. Строятся планы дальнейшего расширения и использования этой программы обучения на мировом рынке

Эти тенденции XXI века позволят индустрии добиться большего доверия и законности. Позиции индустрии как мощного и эффективного канала распространения будут становиться прочнее. И что также важно, сетевой маркетинг будет предлагать прекрасные возможности предпринимательства в начале XXI века. Сетевой маркетинг – метод распространения товаров и услуг – успешно применяются в России уже свыше 15 лет. За это время индустрия прямых продаж заняла достойное место в экономике страны и продолжает крепнуть и развиваться. Идеи прямых продаж и сетевого маркетинга привлекают все больше российских предпринимателей, которые стремятся использовать эти методы для распространения своей продукции. В настоящее время в России работают сотни сетевых компаний и компаний прямых продаж, с которыми сотрудничают миллионы людей. Учитывая современное развитие сетевого маркетинга можно с уверенностью сказать, что в будущем компании, применяемые направления сетевого маркетинга будут иметь большой успех.

**Заключение**

В последние время в России бурно развились разнообразные способы продвижения товаров, одним из таких новых и не совсем понятных для российского потребителя методов является сетевой маркетинг. Тем не менее, сетевой маркетинг является очень прогрессивным и удобным для покупателей методом торговли.

Сетевой маркетинг – это способ продаж, главное отличие которого от традиционных форм торговли заключается в том, что продукция доносится до потребителей их же сетью методом цепной реакции. В основе этого процесса, как и в случае обычной розничной торговли, находится сделка купли – продажи, совершаемая с помощью устного представления товара и фирмы через личный контакт продавца и покупателя.

Несмотря на полное отсутствие нормативной базы и негативное общественное мнение сетевые компании получили свое бурное развитие в нашей стране. Вслед за ”Herbalife” в России появились другие зарубежные компании- «Neways», «Oriflame», «Mari Kay», «Zepter» и другие.

Среди крупнейших отечественных компаний сетевого маркетинга можно выделить Российское Потребительское Общество «Арго». Компания «Арго» на сегодняшний день функционирует на российском рынке уже 12 лет. Родившись в Новосибирске, компания в короткий срок обрела популярность далеко за пределами Сибири. Сегодня компания «Арго» имеет центральные офисы в Москве и Новосибирске. Это позволило организовать работу более 1800 Информационных Центров практически во всех крупных городах России и за рубежом. В настоящий момент компания сотрудничает уже с 32 фирмами-производителями, как отечественными, так и зарубежными. В ассортименте компании «Арго» около 500 наименований высококачественной продукции. Это биологически активные добавки к пище, продукты функционального питания, средства для наружного применения, продукция оздоровительно-бытового назначения, косметические средства. Продукция доступна по цене широкому кругу потребителей, так как она поступает напрямую от производителей, минуя посредников, исключая издержки на рекламу, складские помещения, продавцов.

За время существования компания «Арго» динамично развивается, наблюдается рост практически всех количественных показателей. По данным официального сайта РПО «Арго» www.rpo.ru на 01.01.2008г. было зарегистрировано 2.203.456 консультантов. Анализируя положительную динамику роста основных показателей работы РПО «Арго» можно сделать вывод о стабильном развитии компании на протяжении всего времени существования компании. Можно сказать, что за последние годы компания достигла самых высоких количественных показателей, это связано со многими факторами:

* качественная продукция, которая пользуется постоянным спросом;
* усовершенствованный маркетинг - план и развитая дисконтная система;
* участие компании «Арго» в программах Национального Проекта «Спасение здоровья здоровых в РФ», «Здоровое питание – здоровье нации», «Здоровье через Гигиену».

В настоящее время во всем мире существует более 4000 только крупных сетевых компаний, общий оборот которых в мире превышает 300 миллиардов долларов.

Ежедневно в мире более 100 тысяч человек становятся независимыми дистрибьюторами компаний. Сетевые компании существуют в 125 странах мира. Как прогнозируют экономисты-аналитики, в XXI веке примерно 70 % товаров в мире будет продаваться именно в системе МЛМ. Прогнозируется, что к 2015 году число компаний вырастет до 30.000.

Сетевой маркетинг - наиболее мощный из всех имеющихся на сегодняшний день способов распространения товаров и услуг. Учитывая современное развитие сетевого маркетинга в России и за рубежом можно с уверенностью сказать, что в будущем компании, применяемые направления сетевого маркетинга будут иметь большой успех.

**Список использованной литературы**

1. Большая книга по сетевому маркетингу от лидеров МЛМ / Под ред. Джо Рубино. – М.: Издательство «Фаир», 2007. – 496с.
2. Буров О. В. Мы выбираем, или Почти учебник сетевого маркетинга /О. В. Буров. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.- 352с.
3. Всехсвятский С. Технология анализа маркетинг - плана сетевой компании / С. Всехсвятский – М.: Хорошие новости». 2002.- 39с.
4. Ганин М. Из количества – в качество! Динамика развития MLM в России / М. Ганин //МЛМ – ПЕРСПЕКТИВА. – 2004. - № 5. – С.5-7.
5. Гейдж Р. Как построить многоуровневую денежную машину / Рэнди Гейдж – М.: «Фаир – Пресс», 2006. – 384с.
6. Джо Рубино Секреты построения сетевой компании на 1 миллион долларов/ Д. Рубино. – М.: «Фаир – Пресс», 2006. – 192с.
7. Дубковский В.О. Лицом к успеху / В. О. Дубовский //Экономика. – 2006. - №19. – С.25.
8. Красильников А. Б. Не числом, а умением / А. Б Красильников // Вестник АРГО. 2008. - № 1. С. 3-7.
9. Лысенко О. Одноглазый король или путешествие начинается (Введение в сетевой маркетинг) / О. Лысенко. – Ростов на Дону: «Феникс», 2003. – 160с.
10. Масловский Е. Н. Сетевой маркетинг в России / Е. Н. Масловский // МЛМ – ПЕРСПЕКТИВА. – 2003. - № 5. – С. 10-11; № 6. – С. 13-15.
11. Матюшина И. Обмен опытом поможет нам развиваться! / И. Матюшина // Вестник АРГО. – 2007. - № 1. – С. 26-27.
12. Мур А., Стрингфеллоу Л. Женский путь в сетевом маркетинге: Как построить удачную карьеру / Анжела Мур, Лайза Стрингфеллоу. – М.: ФАИР-ПРЕСС,2003. -336с.
13. Новоселов А.Б. Возможности реализации миссии «Арго» посредством концепции «Здоровье через Гигиену» / А. Б. Новоселов // Вестник АРГО. – 2007. - №4. – С37-38.
14. Полосухина Н. Г. 9 лет на страже здоровья / Н. Г. Полосухина // Вестник АРГО. – 2006. - № 2. – С. 23.

Черненко О.И. Структурный бизнес в «Арго» / О.И. Черненко – Казань: ИПС «Восторг», 2005. – 10с.

1. Шапошникова Е. К. 10 лет – один ответ «Молодцы!» / Е.К. Шапошникова // Вестник АРГО. – 2006. № 7. – С. 35-37.

Швецов А. О потребительском обществе АРГО / А. Швецов – Новосибирск: «Омега Принт», 2006. - С.6.

1. Фэйлла Д., Фэйлла Н. Прямые ответы на часто задаваемые вопросы об МЛМ / Д. Фэйлла, Н. Фэйлла – М.: «Фаир – Пресс», 2006. – 96с.
2. Фэйлла Д., Фэйлла Н. Система: три ступени построения МЛМ-организации / Д. Фэйлла, Н. Фэйлла – М.: «Фаир – Пресс (Гранд)», 2007. – 112с.
3. http://www.mlmv.com
4. http://www.rpo.ru

1. . Мы выбираем, или Почти учебник сетевого маркетинга/ О.В.Буров. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – С.11. [↑](#footnote-ref-1)
2. Технология анализа маркетинг-плана сетевой компании/ Всехсвятский С.-М.: «Хорошие новости».2002.- С.9. [↑](#footnote-ref-2)
3. Мы выбираем, или Почти учебник сетевого маркетинга/ О.В.Буров. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – С.46. [↑](#footnote-ref-3)
4. Новоселов А.Б. Возможности реализации миссии «Арго» посредством концепции «Здоровье через Гигиену»//Вестник АРГО. – 2007. - №4. – С37-38. [↑](#footnote-ref-4)
5. Структурный бизнес в «Арго»/Черненко О.И. – Казань: ИПС «Восторг»,2005. – С.5. [↑](#footnote-ref-5)
6. О потребительском обществе АРГО / Швецов А. – Новосибирск: «Омега Принт», 2006. - С.6. [↑](#footnote-ref-6)
7. Структурный бизнес в «Арго» / Черненко О.И. – Казань: ИПС «Восторг»,2005. – С.7. [↑](#footnote-ref-7)
8. Дубковский В.О. Лицом к успеху / Экономика. – 2006. - №19. – С.25. [↑](#footnote-ref-8)