**Введение**

Совсем недавно в нашей стране исчезли километровые очереди – непременное условие приобретения чего бы то ни было. Покупатели перестали гоняться за продуктами, чтобы прокормиться. Стало ленивее и спокойнее. В торговлю внедряются новые технологии, и по показателям этого внедрения Россия догоняет Европу и Америку. Клиенты нового тысячелетия очень изобретательны. Они не только не хотят стоять в очереди за продуктами – они вообще не желают ходить по магазинам. Гораздо удобнее сидеть дома и ждать, пока продавец сам принесет все необходимое. И это нормально. Потому что сегодня такие потребности удовлетворимы.

Сегодня можно сидеть в кресле и листать каталог, а потом по телефону заказать доставку понравившегося товара. Можно зайти в сеть Интернет: вот уж где можно найти абсолютно все! Последнее десятилетие сделало экономику глобальной. На методы производства и маркетинга огромное влияние оказали новые компьютерные и телекоммуникационные технологии. Сеть – закономерный итог научно-технической революции, высшая стадия предпринимательской деятельности. Любой бизнесмен мира, имеющий доступ к Интернету, имеет возможность представить свою продукцию всему миру 24 часа в сутки. В экономике считается, что спрос рождает предложение. Наблюдается несколько иную закономерность: столь изысканные потребности у людей никогда бы не возникали, если бы не научно-технический прогресс (НТП). С появлением новых технологий на потребности людей сильно влияет информация, которую распространяет о себе производитель или из которой покупатель знает, каким образом он может реально получить выбранный им товар (услугу). Человек впитывает в себя массу разнообразных сведений, а уж потом задумывается: а не купить ли? Таким образом, НТП придумали люди, но теперь он сам распоряжается людьми в большей степени, чем люди – им.

Любой социум представляет собой потребительскую кооперацию, то есть объединение потребителей для совместного производства и купли-продажи тех или иных товаров и услуг. Совокупность и многообразие социально-потребительских технологий и методик определяет уровень развития любого общества, а также уровень и стиль жизни огромных групп людей, объединенных в нем исторически сложившимися формами совместной жизни и деятельности. Таким образом, становится совершенно естественным, что прогресс пришел и в торговлю. Передовые технологии в торговле – это такие технологии, которые позволяют потребителю не заботиться о дне завтрашнем. [2]

Сегодня поисками новых способов привлечения избалованных клиентов озабочены торговцы. Раньше достаточно было предложить им особый ассортимент товара, удобство расположения магазина, обслуживание лучше, чем у конкурента. Сейчас этого явно мало: везде продается практически одно и тоже, потому что производители стремятся к максимальным объемам реализации и выбрасывают свою продукцию во все возможные торговые точки примерно по одинаковым ценам. Различия сглаживает появление чудес техники. Поскольку магазины неудобны для клиентов нового тысячелетия, пришлось придумывать новые «каналы распределения». В маркетинге каналами распределения называют цепочку взаимозависимых организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования потребителями. Все наверняка с ними сталкиваются: телемагазины, каталоги, интернет-аукционы, продажи при помощи телефона, службы доставки товара на дом… Чем меньше телодвижений делает при этом сам потребитель, тем прогрессивнее считается канал. Специалисты-маркетологи подсчитали, что таким способом (то есть вне магазинов) в первой половине XXI века будет продаваться половина всех существующих товаров. Уже в 2001 году 12% товаров и услуг потребители получали вне стен предприятий розничной торговли. [1]

Среди потребителей всего мира быстро завоевал популярность еще один способ распределения товара – сетевой маркетинг (СМ), или MLM (Multi-level Marketing). И хотя наша жизнь давно упростилась, таким образом, не все хотят это замечать. К сожалению, люди, всеми силами противящиеся новому и цепляющиеся за старое, были всегда, везде и во всем. В том числе и в бизнесе. «Бессмысленно, несерьезно, опрометчиво, малоэффективно…» – знакомые эпитеты, которыми эти охранители устоев от экономики награждают СМ – одно из наиболее динамично развивающихся направлений современной предпринимательской деятельности. С неприятием сети, вернее, с непониманием фундаментальных законов микро- и макроэкономики, так или иначе, сталкивается каждый сетевик. Возможно, кому-то это и покажется невероятным, но негативное отношение к сетевому бизнесу характерно не только для домохозяек (а это миллионы и миллионы потенциальных потребителей MLM-продукции, между прочим, составляющей не менее 70% от численности России), но и для представителей так называемой академической и деловой среды. В этом и заключается актуальность выбранной темы дипломной работы. [2]

Обычно в самом начале работы дистрибьютора свой заработок он получает от розничной торговли и / или от оптовой скидки. По мере того, как его бизнес растет в соответствии с планом маркетинга, заметное место в общем доходе начинают играть и роялти (комиссионные, которые теперь выплачиваются дистрибьютору от товарооборота на низших уровнях). Хотя сначала величина (в процентном соотношении) комиссионных гораздо меньше, чем прибыль от розничной торговли и оптовых скидок, при достижении большого объема бизнеса суммарные роялти начинают складываться в значительные денежные средства. Таким образом, хотя на первый взгляд в процентном отношении комиссионные выглядят самой невзрачной составляющей бизнеса, потенциально это самая значительная его компонента. Этим способом пользуются до сих пор многие компании.

В чем причина крупной слепоты, неожиданно поразившей наших сограждан, точнее, почему так важно понять скрытую суть уникального явления под названием «СМ»? Во-первых, неприятие «простых» методов и технологий объясняется тем, что люди предпочитают сложные решения простым, причем не только в бизнесе. Это аксиома. Для того чтобы убедить их в обратном или приучить использовать в повседневном быту плоды НТП, иной требуются десятилетия, а то и века! Во-вторых, важно все изучить, чтобы не попасться в лапы мошенникам и всегда уметь отличить легальный бизнес от нелегального.

Таким образом, целью работы является проведение исследовательской работы в сфере сетевого бизнеса.

Задачи дипломной работы:

1) обозначить суть сетевого маркетинга;

2) определить отличие сетевого бизнеса от финансовых пирамид;

3) Провести анализ многоуровнего маркетинга на примере ООО «Орифлейм».

Объектом дипломной работы является ООО «Орифлейм» – марка натуральной шведской косметики. Предметом – форма организации бизнеса исследуемого предприятия.

**1. Сетевой бизнес как форма предпринимательской деятельности**

* 1. **Возникновение, особенности и значение сетевого маркетинга**

Сетевой маркетинг – это система продвижения продукции от производителя к потребителю, минуя посредников. Изобретателем сетевого бизнеса считается Карл Ренборг. Химик по основной специальности. В 1920 г., находясь в лагере интегрированных, и имея проблемы с едой, он изобрел пищевые добавки. Через 20 лет он создал компанию «Nutrilite Products Inc.», в штате которой числились юрист, бухгалтер и он сам – и никакого персонала! Вместо торговых сотрудников он нанял целую армию независимых дистрибьюторов.

Главное преимущество заключалось в том, что Ренборгу не приходилось платить вольнонаемным дистрибьюторам, пока они не совершили первых продаж. Ренборг, руководствовавшийся известным высказыванием Джона Поля Гети: «Предпочитаю использовать в работе один процент усилий от каждого из сотни моих людей, чем 100% своих собственных…», – стремительно разбогател, предоставив шанс обогатиться и своим дистрибьюторам. Таким образом «Nutrilite Products Inc.» была первой компанией прямых продаж из группы компаний сетевого маркетинга.

Сущность системы сетевого маркетинга отличается от традиционных подходов к бизнесу. Его еще называют MLM, то есть Multi-level Marketing. Выражение Multi-level («многоступенчатый») означает систему поощрения людей, доставляющих товар потребителю.

Существует два основных способа продажи товаров:

1) Розничная торговля – товар доходит от производителя до оптовой торговли, где возможны многочисленные посредники, затем до розничной торговли – это универмаги, овощные магазины, аптеки и так далее.

2) Прямые продажи – продажа товара конечному потребителю у него дома или по месту его работы.

Так же выделяют:

3) Заказ по почте, интернет-магазины, телемагазины.

4) Скрытые финансовые пирамиды – их часто путают с MLM, но сделки пирамиды нелегальны. Об этом подробнее далее.

Существует несколько особенностей в MLM:

1) В MLM дистрибьютор находится благодаря личной заинтересованности, но никогда не остается один, ему помогают.

2) Дистрибьютор покупает товары по оптовой цене у фирмы, которую сознательно выбрал и представляет. Следовательно, купленные товары он сам может использовать.

3) Покупая товар по оптовой цене и продавая по розничной, дистрибьютор получает прибыль.

4) В некоторых компаниях сетевого маркетинга есть несколько программ, которые обязательно требуют достижения определенной розничной квоты, чтобы получить большую скидку. Квота – доля, часть, норма чего-либо допускаемого. То есть в некоторых компаниях дистрибьютор обязан выкупить определенное количество товара, чтобы сделать следующую оптовую закупку дешевле.

5) Важной целью дистрибьютора является продажа как результат продвижения товара на рынок.

6) В MLM должен двигаться товар. Иначе система нелегальна, так как не выполняется ее функция. Она превращается в финансовую пирамиду.

7) Настоящий материальный успех принесет только организация дела – построение торгово-потребительской сети.

8) Дистрибьютор должен спонсировать, то есть обучать системе MLM, создавая стабильный круг потребителей, продавцов и сетевиков.

9) MLM не тратят большие деньги на традиционную рекламу.

10) После переезда в другой регион страны дистрибьютор продолжает спонсировать людей, не теряя ценностей, созданных его группой. [1]

Суть сетевого маркетинга такова, что новому дистрибьютору можно не иметь никакого опыта в торговле, бизнесе и даже вообще каких-то профессиональных знаний. То есть, приходя в СМ, человек может не заканчивать специальных учебных заведений. Всем навыкам работы нового дистрибьютора обучают информационные спонсоры. Вообще, каждая компания должна предусматривать проведение школ и тренингов для своих дистрибьюторов. По их количеству можно судить о профессионализме подчиненных. Однако для клиентов дистрибьюторские знания не являются ничем другим, как рекомендацией и предложением того, что запросил потребитель. Сказать, что в этой схеме нет рекламы – ошибка. Реклама есть, да еще какая! Тысячи различных вещей и услуг предлагается с помощью сетевого маркетинга. Рекомендации из уст в уста – огромная сила! Традиционные средства массовой информации не имеют шансов по сравнению с искренней дружеской рекомендацией.

Огромный финансовый потенциал, который обычно уходит на раздражающую всех рекламу и посредников, в сетевых компаниях направляется на улучшение качества продукции, сервиса и оплату труда тех, кто участвует в его продвижении. Более качественный товар доходит до клиента по доступной цене.

Эта форма предпринимательства стала доступной самым простым людям, так как для старта бизнеса. Эта система отсекает посредников, делая качественный отбор более доступным по цене. Люди узнают о товаре от других людей, приобретавших его ранее. Кроме того, становится практически невозможным появление подделок, так как товар продвигается напрямую от производителя, минуя множество промежуточных этапов, и он не залеживается на прилавках среди большого количества аналогичных изделий.

Так как человек предлагает, рекламирует товар своим знакомым, то он никогда не выберет товар хуже по качеству за ту же цену. Как известно, в сетевом маркетинге 95% дистрибьюторов никогда не хотели бы быть обычными продавцами.

И если они не будут сами испытывать абсолютного доверия к предлагаемому ими товару, то вскоре вообще перестанут рекомендовать его кому бы то ни было.

Таким образом, в то время как традиционный бизнес строится по географическому принципу, зоной действия человека, занятого в сетевом маркетинге являются друзья и знакомые – так называемый «теплый» рынок – и у них не возникает конкуренции, как в традиционном бизнесе. Благодаря этому в СМ становится практически инстинктивным стремление людей помочь друг другу. Так организуется сеть клиентов, пользующихся понравившимся товаром. В компаниях СМ потребители за свои деньги получают качественный товар, который им нравится.

В настоящих компаниях СМ еще одним источником дохода (кроме продаж) являются проценты от созданного товарооборота. Но все-таки важнейшим делом для дистрибьютора должно стать спонсорство. Далее следует рассмотреть подробнее, что такое спонсорство. [4]

Приглашая в СМ нескольких людей, дистрибьютор объясняет им самые простые вещи, научиться которым можно быстро. Однако нельзя новичков оставлять в «свободном плавании». Дистрибьютор готовит людей, направляет их усилия и обеспечивает соответствующий мотивационный фон для их работы. Такой дистрибьютор является для своих людей спонсором, а они для него – дистрибьюторами. Таким образом, дистрибьютор постоянно «проходит повышение квалификации». Спонсор сообщает дистрибьютору о намечающихся обучающих семинарах и событиях компании. Также спонсоры собирают своих дистрибьюторов для подведения мероприятий по обмену опытом или презентацией для «новичков» и клиентов.

Затем новый дистрибьютор начинает формировать собственные «ветки». Итак, если спонсор пригласил, к примеру, пять человек, научил их пользоваться продуктом и рассказывать о нем. Они сделали то же самое – рассказали об этой возможности своим 4–5 знакомым…Этот процесс может быть бесконечным. Он протекает динамично и быстро. Рассмотренная динамика роста бизнеса называется геометрической прогрессией или экспоненциальной кривой роста. И действительно, в сетевом маркетинге дистрибьютор может развернуть бизнес гораздо быстрее, чем при традиционном подходе. Если каждый спонсор будет работать так, как предписывает статистика, то увеличение торгово-потребительской организации можно будет выразить функцией, соответствующей формуле геометрической прогрессии.

Конечно, будут и те, кто станет просто клиентом, и будет покупать продукцию только для себя. Но обязательно будут активные люди, которые сделают эту деятельность своей профессией и организуют сеть потребителей и дистрибьюторов в десятки тысяч человек.

Компании прямых продаж позволили сделать огромный шаг вперед в экономике. Компании СМ являются на данный момент самым усовершенствованным видом бизнеса. [3]

Таким образом, американский химик Карл Ренбор стал основоположником сетевого маркетинга. Этот новый вид бизнеса находится в стадии развития. По мнению ученых, он является четвертой ступенью развития товарно-денежных отношений. Так какой же товар двигается в системах СМ?

* 1. **Продукция сетевого маркетинга**

Сетевой бизнес – одна из составляющих общеэкономического процесса, и развитие сетевого маркетинга осуществляется не в стерильной среде, а в постоянно меняющемся рыночном пространстве. Поэтому тенденции, характерные для всего рынка в большей или меньшей степени будут характерны для MLM.

Коммодизация – неизбежный побочный эффект стремительного роста предлагаемых товаров и услуг. Нельзя не замечать формирование среды, в которой рынки становятся забитыми товарами, неотличимыми с точки зрения потребителя. Любой развивающийся рынок идет по пути коммодизации. Такие процессы происходят повсеместно, и MLM-бизнес не исключение, где бы он ни развивался, в США или в России.

Классика маркетинга учит: если не можете предложить ничего нового – снижайте цену. Но проблема в том, что этому совету также следуют десятки компаний. Это означает, что MLM-компании работают, кто лучше, кто хуже, с достаточно типовым сетевым продуктом – об особой оригинальности речь не идет. И единственный выход в сложившейся ситуации – это правильное позиционирование своего предложения. Позиционирование – создание отличий.

Еще в большей степени, чем для чистого сетевого предложения (возможности заработка), коммодизация свойственна и для рынка фактического продукта в MLM. В настоящий момент практически для любого товара обязательно найдутся десятки и сотни товаров-аналогов, распространяющихся как другими сетевыми структурами, так и организациями линейного рынка.

В полной мере данный процесс можно отследить на примере развития рынка биологически активных добавок (БАД) – основного продукта MLM. Если в начале БАДы существовали как отдельная товарная категория, то с течением времени произошло стремительное создание подкатегорий и сегментов, которые быстро оказались заполненными однотипными товарами. Анализ сетевого рынка России показывает, что в настоящий момент ни один фактический отечественный продукт, предлагаемый российскими MLM-компаниями к распространению, не обладает настолько ярко выраженными признаками уникальности, чтобы потенциальный дистрибьютор практически не сомневался в своем решении, легко сделал бы нужный для конкретной компании выбор. Поэтому для успешной деятельности компании нужен план модернизации продукции. [5]

Конечно, можно попытаться конкурировать и на уровне сравнения, например, химических соединений, но если за химическими формулами более ничего не стоит, потребитель волен либо вообще отказаться от выбора, либо сделать его, руководствуясь совершенно иными причинами. Как в случае с сетевым продуктом, выход один – правильное позиционирование своего продукта в сознании потребителя. Игнорирование этого принципа будет означать, что продукция MLM не будет выполнять не то что вспомогательную роль (как носитель сетевого товара), а не будет играть вообще никакой роли, превратившись в никому не нужный рыночный муляж. Товар в замаскированных под сетевой маркетинг нелегальных структурах во многом выполняет формальную роль. Более того, в «отсутствие» товара формальностью становится само существование сетевого маркетинга.

Принципиальный момент: ни в коем случае не следует понимать коммодизацию как «приговор» отрасли. Однородных стандартизированных, типовых товаров не существует. Существуют люди, которые относятся к некоторым товарам как к однородным. Дифференцировать можно все, потому что любой товар обладает отличительными свойствами. Кому-то больше нравится один, кому-то другой. И задача MLM-компаний в том и состоит, чтобы вовремя уловить тенденцию «сходимости к однородности» и эффективно на нее реагировать, создав конкурентную отличительную идею собственного бизнеса не на базе общих и растиражированных деклараций, а на основе реальных отличий и возможностей.

На сегодняшний день самой популярным видом сетевого маркетинга является распространение косметики и косметических средств. На рынке МЛМ-компаний в изобилии представлены разнообразные средства по уходу за кожей лица, по уходу за кожей шеи, а так же все виды декоративной косметики. У дистрибьюторов MLM-компаний можно приобрести тени для век, лаки для ногтей, блески и помады для губ, тональные средства и пудры, туши для ресниц, как для объема, длины так и водостойкие. Особую группу товаров составляют косметические средства по уходу за волосами. Все средства по уходу за волосами делятся по категориям: по уходу за нормальным типом волос, по уходу за жирными волосами, по уходу за сухим и смешанным типами волос. А также средства от выпадения волос и активаторы роста волос.

Каждой женщине необходимо уделять особое внимание за уходом за кожей лица. Необходимо учитывать особенности кожи и правильно подобрать средства по уходу за своим типом кожи. Следует так же выделить линию средств по уходу за всеми типами кожи: за сухой, за жирной, за нормальной и за смешанной. Заметим, что косметические средства для женщин не ограничиваются только декоративной косметикой и средствами по уходу за кожей головы и волосами. Каждая представительница прекрасного пола хочет выглядеть на все сто процентов. Красивое лицо – это еще половина успеха. Необходимо иметь и замечательную фигуру. В связи с чем в ассортименте МЛМ-компаний можно найти широкий выбор средств по уходу за телом. Среди них можно найти средства от целлюлита, средства от растяжек, а также крема и гели по уменьшению объемов в талии и бедрах. Заметим, что в компаниях, которые занимаются распространением косметики, есть разнообразные средства для женщин по уходу за кожей груди. Хочется отметить скрабы для лица и тела, которые предназначены для глубокой очистки кожи. Они помогают очистить кожу лица от черных точек и угрей, а также от прыщей. А скрабы для тела предназначены для того, чтобы снять омертвевшие клетки с кожи.

Но линия косметических средств в сетевом бизнесе не ограничивается только косметикой для женщин. Особо выделяются средства по уходу за кожей, волосами и парфюмерия для мужчин. Здесь каждый мужчина сможет найти для себя подходящие средства по уходу за кожей лица после и до бритья, а также парфюмерные средства, которые представлены в широком выборе одеколонов и туалетной воды. А также средства по уходу за волосами: шампуни, бальзамы-ополаскиватели. [5]

В наши трудные, проникнутые скепсисом, времена мало кого поразишь масштабами или чередой бедствий. Забываются дни войны, стресс Чернобыля, космические и авиационные катастрофы, взрывы террора… и все же к трагедии злокачественных опухолей, онкологической статистике, которая, казалось бы, выглядит прозаически на фоне всемирного Апокалипсиса, нельзя привыкнуть.

По сути, она сравнима с гибельным валом боев в Афганистане и Чечне. Вместе взятых. Причем только по Украине, где рост злокачественных опухолей – отражение мировых тенденций – 160 тысяч заболевающих раком и добавляющихся к почти миллиону человек, находящихся на учёте в онкодиспансерах…

100 тысяч жизней, которые в течении одного лишь года, вследствие прогрессирования злокачественных новообразований, уносит смерть… целые города тревоги, боли, неосуществленных упований… перед нами потери только Украины. Простое сопоставление этих цифр буквально вопиет к небу. И требует действий – не на словах, а на деле. Поиск все новых и новых противоопухолевых средств открывает и новые пути к достижению цели.

Сетевые компании пошли путем максимального эффекта, создав Cellular health system – «Систему клеточного здоровья», которая очищает, поддерживает, питает клетки, защищая их здоровое состояние.

Ключ к здоровью и активной жизнедеятельности спрятан внутри клеток нашего организма. Клетки организма очень восприимчивы из-за воздействия вредных факторов окружающей среды и вследствие естественного старения организма. Здоровье клеток можно улучшить препаратами Neways Cellular Health System.

Шквал канцерогенов разного рода беспрерывно атакуют клетки. Достаточно убедительны факты по диоксинам, которые в организме маскируются под известные клеткам гормоны – эстрогены. Печень не связывает диоксины, не выводит их и они накапливаются в жировых клетках, параллельно стимулируя выработку естественных эстрогенов, что приводит к заболеванием десен, кариесу, оказывает отрицательное воздействие на половое созревание еще не родившегося мальчика. И это же одна из причин развития рака.

Neways Cellular Health System начинает очищение с оболочек клетки, поддерживает иммунитет и питает организм дополнительной энергией, необходимой для борьбы.

«Такие продукты созданы с целью помочь организму очищать клетки, нейтрализовать свободные радикалы и укреплять оболочки клеток.

В условиях возрастающего конкурентного насыщения рынка тенденция стирания различий между товарными предложениями в MLM и линейном секторе будет усиливаться. Теперь только с позиции: «Мы, дистрибьюторы, предлагаем товар, который отсутствует в розничной торговле» – линейный рынок, как конкурентная среда, перестает быть уязвимым, а сам СМ теряет одно из своих немаловажных первоначальных преимуществ.

Если нельзя выиграть в мощности, нужно выигрывать в эффективности, то есть в меняющемся балансе сил необходимо по-новому определять и использовать преимущества СМ. [4]

Итак, существует объективная закономерность, связанная с тем, что улучшение одного свойства системы неизбежно ведет к ухудшению другого. Задача маркетинговых исследований и дистрибьюторов – определить новое слабое звено и сместить фокус своего воздействия именно на него. Но прежде, чем предпринять что-то новое, необходимо установить его соответствие закону.

* 1. **Отличие сетевого маркетинга от финансовых пирамид**

Созданная в США Карлом Ренборгом компания (она несколько раз меняла названия) до сих пор существует как подразделение компании «Amway» – первой по количеству продаж посредством многоуровнего маркетинга. В 1994 г. ее оборот превысил 5,3 миллиарда долларов.

До конца 10-х годов появилось около 30 фирм, деятельность которых базировалась на новом поприще. Как это чаще всего бывает, наряду с порядочными компаниями появилось много шарлатанов. Имидж честных MLM-предприятий сильно пострадал. Ведь разъяснить отличия законной деятельности от мошеннической было некому: уж больно необычным казался новый бизнес, да и формировался он из ежедневной практики. Неудивительно, что среди населения MLM стал вызывать отрицательные эмоции. К 1975 г. накал страстей в народных массах дошел до того, что Федеральной Комиссии по Торговле пришлось выпустить ряд «Положений о структурах типа» пирамида»».

Компания «Amway» была привлечена к ответственности, и над MLM нависла угроза запрета. Четырехлетнее расследование с привлечением огромного количества специалистов закончилось только в 1979 г. Был вынесен вердикт о том, что СМ не имеет отношения к фронтлоудингу (frontloading – система пирамидального плана, финансовая пирамида). Тогда многие государства признали этот вид бизнеса легитимным. В 1982 г. международным законодательным актом был признан юридический статус «независимый дистрибьютор». Были сформулированы законы и некоторые признаки различия между нелегальными пирамидами и легальными многоуровневыми организациями.

В настоящее время существуют тысячи сетевых компаний. СМ представлен более чем в ста странах, более 60 миллионов человек работают в этой индустрии, часть из них профессионально. Кока-Кола, Палмолив, Джонсон и Джонсон, Тойота, Майкрософт, Эксиль, Том Клайм и так далее. Эти компании используют элементы СМ в продвижении своих товаров. Максимальный объем товарооборота сетевых компаний – в Японии. [7]

Российское законодательство разрешает деятельность сетевых компании в рамках следующих законодательных актов:

Гражданский кодекс Российской Федерации определяет статус дистрибьютора в качестве субъекта предпринимательской деятельности, то есть систематической деятельности по оказанию услуг или выполнению работ, направленной на извлечение дохода. Наиболее подходящий для дистрибьюторов статус – это Предприниматель без образования юридического лица (ПБОЮЛ).

Налоговый кодекс Российской Федерации определяет, какие налоги, когда и как должен платить дистрибьютор от своих доходов от предпринимательской деятельности-то есть от своего бизнеса, какие существуют специальные налоговые режимы, которые можно использовать, чтобы налоговое бремя не стало слишком тяжким.

Кодекс РФ об административных правонарушениях определяет ответственность дистрибьютора за невыполнение положения двух предыдущих Кодексов, если, конечно, нарушения еще не попали под действие Уголовного Кодекса.

ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» определяет порядок легализации дистрибьютора в качестве бизнесмена.

ОКВЭД определяет, какой вид экономической деятельности может быть указан в правоустанавливающих документах, и какой режим налогообложения можно выбрать.

Федеральный закон «О защите прав потребителей» и Федеральный закон «О рекламе» касаются того, как дистрибьютор должен вести свой бизнес, какую информацию и в каком виде нужно давать тем, кого приглашают в бизнес или кому объясняют необходимость употребления продукта.

Остальная часть законодательных актов посвящена специфике продукта – в последнее время в России четко прослеживается тенденция к ужесточению требований, предъявляемых к его качеству.

Однако, не смотря на абсолютную узаконенность действий, репутация СМ до сих пор не слишком высока. Особенно в развивающихся странах (в том числе и в России), население которых хорошо помнит махинации многочисленных финансовых пирамид, разоривших тысячи людей. Непосвященные в тонкости маркетинга ставят знак равенства между конторами типа печально известного АО «МММ» и компаниями СМ. Необходимо отметить, что основания для такого взгляда у обывателя имеются. СМ и финансовая пирамида – «генетически близкие» структуры, и при желании замаскировать одно под другое это не представляет большого труда.

Принципиальное отличие MLM от финансовой пирамиды заключается в том, что в MLM продажа сетевого продукта в обязательном порядке должна сопровождаться удовлетворением потребительского спроса на фактический товар или услугу, а любой участник сетевого процесса должен получать некоторую реальную, а не мнимую выгоду от собственного присутствия в сети.

Краеугольный камень проблемы в том, что наличие в сети фактического товара, который предположительно должен удовлетворять определенный потребительский спрос, и реальное удовлетворение этого спроса – совсем не одно и то же. А там, где товар играет формальную роль, формальностью становится и разница между MLM-компанией и финансовой пирамидой. Одной из обязательных составляющих в деятельности любой компании, присутствующей на рынке, являются продажи. [9]

Но проблема заключается в том, что подавляющее большинство людей психологически не любят продавать. В США информационный бюллетень «Market Wave» провел исследовательский опрос в среде действующих и бывших дистрибьюторов. В числе прочих был задан вопрос: «Что Вам больше всего не нравится в MLM?». Около 71% опрошенных заявили, что они не любят и не хотят заниматься продажами.

Как в этой ситуации действуют скрытые финансовые пирамиды? В принципе, все, что необходимо сделать, – это замаскировать значительный вступительный взнос в пирамиду под видом первичной квалификационной закупки товара. Какого товара – не принципиально. Главное – сказать обязательные слова про уникальность и востребованность. Причем, реальное качество фактического продукта не важно, так как продавать его никто не собирается. И именно в этом (в декларируемом отсутствии продаж) принципиальное отличие пирамиды от легально действующих MLM-структур.

Ни одна легально действующая структура MLM не может взять на себя смелость упразднить продажи. Но это сплошь и рядом делают замаскированные финансовые пирамиды. Человеку внушается простая и удобная мысль, полностью оправдывающая его бездеятельность в плане реального удовлетворения потребительского спроса: ты не продавец, ты – элитарный потребитель. И «элитарный потребитель» делает свой первый взнос в финансовую пирамиду, закупает на несколько сотен долларов никому не нужного продукта и ищет следующего «элитарного потребителя».

Некоторые финансовые пирамиды идут дальше – отменяют дальнейшие обязательные закупки товара, во многих компаниях необходимые для получения комиссионных с сети и подразумевающие необходимость продаж конечному потребителю или личное потребление. Причем, с формальной точки зрения, обвинить в чем-либо такую компанию тяжело: есть продукт, есть его закупки, и даже есть его потребление (потребление внутри сети).

Чтобы разобраться, достаточно посмотреть, что происходит после первой закупки товара. Если товар на самом деле востребован рынком, то подписавшие контракт дистрибьюторы и в дальнейшем должны демонстрировать такую же активность в закупках. А если товар – это формальный пропуск для участия в очередной пирамиде и не более того, то и о дальнейшей активности речи не идет, и первая закупка одновременно оказывается последней. И в конечном итоге практически весь товарооборот такой структуры оказывается сформированным в виде начальных взносов (первых закупок) дистрибьюторов. А вместо реального продвижения по сети продукта – продажа надежды на выигрыш в этой финансовой афере. Сотни и тысячи людей уходят из структуры, потеряв и вложенные деньги, и уверенность в том, что в этом бизнесе все может быть как-то по-другому. Эти толпы разочаровавшихся людей действительно думают, что все это время они занимались именно сетевым маркетингом. [7]

Что касается финансовых пирамид открытого типа, в них отсутствует даже формальный товар. Участники делают только периодические взносы в пользу вышестоящих лиц и привлекают людей, которые будут делать взносы в их пользу.

Здесь следует заметить, что в финансовых пирамидах успешными становится только люди, стоящие у вершины. А в СМ каждый начинает с равных стартовых позиций, и каждый имеет возможность создать бизнес, даже во много раз больше, чем у спонсора.

Таким образом, СМ, в отличие от фронтлоудинга (финансовых пирамид), является легальным видом бизнеса. Его деятельность регулируется множеством законодательных актов. Разница между СМ и финансовой пирамидой обусловлена ролью и значимостью товара в структуре.

**2. Организация работы натуральной шведской косметики ООО «Oriflame»**

**2.1 Краткая характеристика деятельности ООО «Oriflame»**

ООО «Орифлэйм» – это молодая, быстрорастущая косметическая компания. Ее отличительной особенностью является отсутствие розничных продаж. Распространение нашей продукции осуществляется независимыми консультантами. Благодаря прямым продажам клиенты могут получить полную информацию о косметике ООО «Орифлэйм», посоветоваться с теми, кому они доверяют, и в любой момент приобрести необходимые товары.

Консультанты ООО «Орифлэйм» – люди энергичные и исполнительные. На данный момент в компании насчитывается более 2,3 миллионов консультантов, при этом в СНГ и Прибалтике их 1,2 миллиона. И каждый из них – неотъемлемая часть коллектива ООО «Орифлэйм», в дружеской атмосфере которого царят молодость, предприимчивость и взаимное уважение.

Работа с ООО «Орифлэйм» – это не только стабильно растущий доход, но и возможность сделать карьеру в перспективной, постоянно развивающейся компании.

Свою деятельность ООО «Орифлэйм» осуществляет в 59 странах мира, при этом в 30 из них компания занимает лидирующие позиции на рынке прямых продаж. В России ООО «Орифлэйм» представлена 14 филиалами в таких городах, как Москва, Сакт-Петербург, Нижний Новгород, Казань, Воронеж, Екатеринбург, Уфа, Ярославль, Самара, Новосибирск, Краснодар, Хабаровск, Иркутск и Омск. В Саратове, Перми, Челябинске и Ростове-на-Дону открыты 4 Сервисных Центра ООО «Орифлэйм». А в Волгограде и Красноярске имеются КАМ-офисы компании. [16]

Годовой объем продаж ООО «Орифлэйм» составляет 1,1 миллиард евро. Продукция компании представлена в более чем 100 миллионов каталогов, переведенных на 35 языков мира. Ассортимент товаров включает более 800 позиций косметических средств. Это и декоративная косметика, и парфюмерия, и целая гамма средств по уходу для лица, тела и волос. Вся косметика ООО «Орифлэйм» высокого качества и производится только из натуральных ингредиентов.

С момента своего основания – в 1967 году – компания ООО «Орифлэйм» достигла впечатляющих результатов. В настоящее время филиалы компании имеются в 59 странах мира, годовой объем продаж приблизился к отметке в 1 миллиард евро, а количество независимых консультантов превысило 2,3 миллиона человек.

Столь значительные успехи были бы невозможны без сохранения верности главным принципам ООО «Орифлэйм»: состав продукции должен быть натуральным, качество – высоким, а организационная структура компании – самой простой. Ну, и, конечно, творческий подход и предпринимательская жилка – как же иначе?

Своей целью ООО «Орифлэйм» ставит не столько достижение мирового лидерства на косметическом рынке прямых продаж, сколько завоевание симпатий миллионов, чьим естественным выбором является косметика ООО «Орифлэйм». И лучшее доказательство решения поставленной задачи – неуклонно растущее количество клиентов, консультантов и сотрудников компании.

Более 40 лет осуществляет свою деятельность компания ООО «Орифлэйм». И все это время сохраняет свежий взгляд на корпоративную культуру и принципы прямых продаж.

Продукция ООО «Орифлэйм» позволяет не только сохранить красоту и молодость, но и создать свой собственный бизнес миллионам мужчин и женщин во всем мире. По мнению Роберта аф Ионика, происходящие при этом благоприятные изменения в жизни клиентов и есть самое большое достижение компании.

Успешно проводимая политика позволила компании ООО «Орифлейм» уже после 18 месяцев с момента создания охватить своим влиянием всю Скандинавию. В течение следующих 10 лет бурное развитие продолжалось, достигнув апогея к 90-м годам. С падением «железного занавеса» для ООО «Орифлэйм» открылись новые перспективы, и компания смогла продвинуться на территорию Восточной Европы. Таким образом, по окончании «холодной воды» одним из «пионеров» нового рынка стала Oriflame Eastern Europe S.A. Позднее, в 1997, она объединилась с Oriflame International S.A., что благоприятно сказалось на деятельности компании в целом.

В чем же секрет успеха ООО «Орифлэйм»? Как считает Ионас аф Ионик, быть просто компанией, торгующей напрямую – этого мало. Гораздо важнее, какими ценностями руководствуется организация. В процессе своей деятельности ООО «Орифлэйм» ориентируется на красоту в малом, уменьшение вкладываемых средств, децентрализованное управление, а также стимулирование индивидуальных способностей.

ООО «Орифлэйм» успешно сочетает и строгий научный подход, и яркий творческий потенциал. Математическая точность определяет высокое качество сервиса и эффективность прямых продаж как финансового инструмента. Это знание. ООО «Орифлэйм» его изучает, экспериментирует, а также обучает своим методам всех желающих понять и поменять что-либо в своей жизни.

В то же время, старается создать дружескую обстановку, заинтересовать сотрудников, увлечь их бизнесом. И это искусство – поддерживать исключительную атмосферу, где каждый человек уникален. ООО «Орифлэйм» – огромная семья, где все вместе работают и веселятся. «Мир Орифлэйм» увлекателен, он создан из идей, красок, событий. ООО «Орифлэйм» рад пригласить в него всех желающих!

Чтобы достичь поставленной цели необходимо четко представлять, в каком направлении двигаться и каким должен быть следующий шаг.

Поэтому ООО «Орифлэйм» пропагандирует такие ценности, как безоговорочное доверие к чужому мнению, безграничная вера в человеческий потенциал, возможность упрощения бизнес-решений и экономически эффективное управление.

По мнению ООО «Орифлэйм», для укрепления корпоративного духа компании достаточно быть:

• креативным;

• увлеченным интересами компании;

• заботливым более, чем того ожидают;

• в меру рискованным.

В стремлении увеличить популярность и востребованность продукции ООО «Орифлэйм», компания гарантирует высокое качество и доступные цены на натуральную косметику и средства по уходу за кожей.

Своим консультантам предоставляет возможность создать свой бизнес и развивать его. Работа в сети прямых продаж ООО «Орифлэйм» – это перспективы карьерного роста и постоянно растущий доход.

Главная цель ООО «Орифлэйм» – стать ведущей компанией, осуществляющей прямые продажи на рынке косметики. Только предлагая уникальные возможности для своих клиентов, сотрудников и консультантов, компания сможет быть для них первым и единственным выбором.

Стратегия ООО «Орифлэйм»: только лучшее. [16]

От своих сотрудников ООО «Орифлэйм» требует быстроты, профессионализма, предприимчивости.

Считает, что соблюдение общепринятых моральных норм должно быть обязательным и для частных лиц, и для крупных организаций. Именно поэтому тщательно контролирует экологическое воздействие и этические аспекты выпуска натуральной косметики Орифлэйм на всех этапах – от выбора материалов до организации технологических процессов на производстве.

Производство высококачественной натуральной косметики Орифлэйм экологично – для тестирования продукции и ее ингредиентов не использует животных. Печать всех каталогов компании выполняется на бумаге, произведенной без использования поливинилхлорида. Также, отдает предпочтения перерабатываемым материалам и низко энергоемким способам транспортировки.

Кроме того, компания ООО «Орифлэйм» заботится о своих сотрудниках. Уделяет особое внимание сохранению их здоровья, а также повышению уровня их благосостояния. Детский труд компания не приемлет.

Общественный вклад ООО «Орифлэйм» не ограничивается предоставлением рабочих мест с комфортными условиями работы и достойной оплатой труда. Компания участвует в деятельности Международного Детского Фонда и в программе Livslust, которые курирует Королева Швеции – Сильвия. Также, проводит ряд благотворительных программ регионального и глобального уровней, постоянно совершенствуя социальную политику компании с целью повышения общего уровня жизни.

Предметом гордости компании ООО «Орифлэйм» является участие в создании Международного Детского Фонда. ООО «Орифлейм» является соучредителем этой всемирной благотворительной организации, находящейся под руководством Королевы Швеции – Сильвии.

Каждый ребенок с момента рождения имеет право на детство: на игры, радость, ощущение безопасности, искреннюю заботу и любовь. Однако во многих странах право это нарушается: дети подвергаются жестокому обращению или насилию. Из-за пренебрежения, халатности или жестокости взрослых, такие дети лишены возможности нормально развиваться сейчас и вести достойный образ жизни в дальнейшем.

Существующее положение дел необходимо изменить. Поэтому Международный Детский Фонд проводит семинары, симпозиумы и конференции по проблемам защиты детей; а также занимается повышением уровня жизни неблагополучных детей. Для этого проводятся праздники, учебные олимпиады и спортивные мероприятия, организуется отдых в летних лагерях, ведется финансирование детских домов и медицинских учреждений. [12]

Главная цель Фонда – предоставить каждому ребенку возможность стать сильным, уверенным в себе, достойным человеком. Поэтому программы Детского Фонда ориентированы на повышение уровня образования, медицинского обслуживания и общего уровня жизни детей. Фонд занимается не только защитой прав детей, но и организацией их досуга.

Основной стратегией Международного Детского Фонда является поиск и отбор имеющихся социальных проектов и программ, соответствующих целям и задачам Фонда. Также, в деятельность Фонда входит активное привлечение внимания общественности к защите прав детей во всем мире.

Основателями ООО «Орифлэйм» стали братья аф Иокники: Ионас и Роберт. Именно они в 1967 году, в Швеции, организовали производство своей первой косметической линии. Название компании было заимствовано из истории Франции. Орифлэйм – так до революции назывался штандарт французских королей.

Изначально ассортимент ООО «Орифлэйм» был ограничен средствами по уходу за кожей, но с развитием бизнеса росло и количество выпускаемых товаров. В настоящее время выбор предлагаемых компанией косметических средств огромен – он превышает 550 наименований. При этом ООО «Орифлэйм» не стоит на месте – более 150 новинок выпускается на рынок ежегодно.

Главным принципом работы компании является продвижение продукции методом прямых продаж. Популяризация бренда ООО «Орифлэйм» осуществляется при помощи рекламных акций на региональных рынках, специальных программ по связям с общественностью, а также за счет распространения каталогов и иных печатных материалов.

За последние 20 лет компания достигла значительных успехов. Наиболее важными вехами развития Орифлэйм стали:

• Открытие дублинского филиала в 1979 г.;

• Регистрация компании на Лондонской Товарной Бирже в 1982 г.;

• Создание Oriflame Eastern Europe S.A. в 1990 г., главной целью которой являлось освоение рынков Восточной Европы;

• Продвижение товаров компании на российском рынке (1992 г.);

• Запуск производства в Польше (Варшава, 1995 г.);

• Слияние Oriflame Eastern Europe S.A. с Oriflamme International S.A. в 1997 г. В результате этого объединения компания получила не только новые торговые площади, но и знания, и опыт менеджеров, успешно работавших в Восточной Европе;

• Открытие производственных площадей в Дели (1998 г.);

• Изменение системы поставок, в связи с чем в Дублине была закрыта фабрика и создан Research&Development центр;

• В 2001 г. сеть Орифлэйм охватила 55 стран, при этом в 40 из них были созданы свои отделения, в 46 – открыты офисы, в 11 – получены лицензии.

• В 2003 г. компания создает торгово-производственный комплекс Орифлэйм в России;

• Выход Орифлэйм на биржу в Стокгольме (2004 г.);

• Проведены праздничные мероприятия по поводу 40-летия компании (2007 г.);

• Открыт новый офис в Стокгольме, регулирующий деятельность компании во всех уголках Земного шара.

За прошедшие годы многое изменилось. В XXI в. ООО «Орифлэйм» входит обновленной: открываются новые офисы, внедряются высокие технологии, совершенствуется безупречный стиль и создается новейшее производство. На данный момент, ООО «Орифлэйм» работает в 59 странах по всему миру. Представители компании есть на всех континентах – количество наших Консультантов уже достигло 2,3 миллионов.

Центр Исследований и Разработок ООО «Орифлэйм» расположен поблизости от столицы Ирландии – Дублина. Главная задача Центра – разработка новейших технологий при производстве косметической продукции с учетом основных тенденций рынка и нужд потребителя.

Благодаря опыту, накопленному за более чем 20-летний период существования Центра, наши специалисты создают уникальные методики, позволяющие производить натуральную косметику, средства для ухода за кожей, для ванны и душа, тональные основы, и многое другое эксклюзивного качества.

В Центре Исследований и Разработок ООО «Орифлэйм2 создаются 100%-но эффективные формулы, придающие каждому выпускаемому нами средству специфические свойства. Одни кремы ООО «Орифлэйм» обладают омолаживающим действием, другие возвращают коже упругость, третьи позволяют избавиться от целлюлита. Здесь же тестируется продукция ООО «Орифлэйм».

Высококвалифицированные маркетологи помогают специалистам Центра создавать действительно востребованную продукцию, отвечающую высоким стандартам и существенно превосходящую товары конкурентов. Главная задача Центра Исследований и Разработок – создание натуральной косметики высокого качества по разумной цене. Только решив данную задачу, компания может быть уверена, что ее клиенты получают самое лучшее.

Как удается совместить высокое качество и низкие цены? Ответов на этот вопрос может быть несколько, и все они абсолютно верны:

• Среди наших поставщиков крупнейшие компании, которые не только снабжают нас необходимыми материалами, но и предоставляют информацию о новинках в своей области;

• ООО «Орифлейм» контактирует с членами мировых торговых организаций, которые делятся с нами своим опытом в сфере технологического развития.

• Специалисты Центра ООО «Орифлэйм» постоянно разрабатывают уникальные ингредиенты – ноу-хау нашей компании;

• Отслеживаются технические публикации в специализированной прессе и World Wide Web, с особым вниманием изучая деятельность конкурирующих организаций. [14]

Продукция ООО «Орифлэйм» выпускается с применением практически всех имеющихся новинок рынка косметических товаров. Например, при создании косметики Time Reversion используются изофлавоны, полученные из соевых бобов и авокадо. Эти уникальные вещества обладают выраженным омолаживающим эффектом. Также, активно применяется в отбеливающих косметических средствах экстракты ягод и витамин С. Для придания коже сияния применяются AHA-кислоты. А для интенсивного питания кожи в продукцию добавляются липосомы, наносомы (микрокапсулы).

Декоративная косметика ООО «Орифлэйм» производится с учетом модных тенденций. Например, среди новинок в каталоге имеются тени на водной основе, средства со светоотражающими частицами, увлажняющие и матирующие тональные основы для комбинированной кожи, а также сверкающие лаки для ногтей.

Вся продукция ООО «Орифлэйм» обязательно проходит проверку в отделе экспертиз Центра Исследований и Разработок. Поэтому компания абсолютно уверена в том, что говорит и пишет о своей косметике. И если человек читает на этикетках о сокращении морщин на 50%, круглосуточной защите, новых улучшенных формулах или отбеливающих эффектах, то можете не сомневаться – эти средства работают. А за их работу отвечает Центр Исследований и Разработок ООО «Орифлэйм».

Все свои новинки компания в первую очередь предоставляет клиентам, дающим письменное согласие на их тестирование. Именно таким способом она собирает жизненно важную для производителя информацию. Потребительские тесты позволяют нам определить потенциал товара, его востребованность и соответствие тем ожиданиям, которые к нему предъявляет самый главный судья – потребитель.

В различных странах мира (Россия, Польша, Швеция, Индия, Китай) у компании ООО «Орифлэйм» есть добровольцы, которые помогают нам создавать передовую продукцию. Так как лучше всего косметику ООО «Орифлэйм» и потребности клиентов знают Консультанты, именно они входят в группы, осуществляющие добровольное тестирование.

Для получения независимых оценок пользовательские тесты проводятся вслепую, а на пробу помимо продукции ООО «Орифлэйм» берутся товары других производителей, в том числе выпускающих элитную косметику. Ни один из участников не знает, продукцию какой фирмы он использует в данный момент. При этом зачастую наиболее высокую оценку получают товары ООО «Орифлэйм», что несомненно свидетельствует в нашу пользу.

Чтобы окончательно подтвердить эффективность того или иного косметического средства необходимо время. Поэтому ООО «Орифлейм» не торопится – клиническое тестирование продукции в среднем продолжается несколько недель. За это время по всем продуктам составляется подробный отчет, в котором обязательно указывается, с чем именно связано заявленное воздействие. Именно поэтому компания гордится косметикой ООО «Орифлэйм» и можем утверждать, что она действительно эффективна.

Специалисты Центра Исследований и Разработок ООО «Орифлэйм» постоянно работают над созданием новых защитных систем, позволяющих сохранить эффективность косметических средств и оградить наших клиентов от возможных рисков. [15]

Все элементы косметики ООО «Орифлэйм» безопасны для человека и окружающей среды. Химические и натуральные консерванты, используемые нами при производстве товаров, одобрены и соответствуют жестким критериям Общества охраны окружающей среды Швеции.

ООО «Орифлейм» гарантируем своим клиентам 100%-ную безопасность. [14]

**2.2 Применение компанией ООО «Oriflame» сетевого маркетинга**

* Каждый заказанный продукт имеет определенное количество баллов бонуса (ББ);
* Орифлэйм суммирует ББ от ваших личных заказов и ББ вашей группы в конце каждого каталога;
* сумма всех ББ определяет объемную скидку консультанта;
* Личные ББ и ББ группы суммируются.

сетевой маркетинг пирамида орифлейм

Схема 2.2.1 – Скидки, зависимые от личных и групповых ББ

Приглашая 5 друзей работать так же,

Каждый консультант продает на 150 ББ (это около 4200 руб. по цене каталога) и заработает:

– 30% немедленной прибыли от ваших личных продаж = 980 руб.

– Личный доход: разница между 9% скидки от ОП всей группы и 5 х 3% от ОП каждого Консультанта первого уровня = 1064 руб.

Заработок в каждом каталоге: 2044 руб.

Годовой доход: 34748 руб.

Помогая своим друзьям пригласить 5-х, – которые также пригласят своих 5 друзей, – консультант достигает звания Директора!

Продажи каждого консультанта – 150 ББ

Личный доход:

– 30% немедленной прибыли от ваших личных продаж = 980 руб.

– Разница между 21% скидкой от ОП всей группы и 15% скидкой консультантов 1 уровня

= 26012 руб.

Заработок в каждом каталоге: 26992 руб.

Годовой доход: 458864 руб. + вознаграждение от компании 28000 руб.

Помогая своим друзьям стать Директорами – консультант получает дополнительные привилегии!

В нижеприведенной таблице 2.2.1 описаны размеры однократных денежных премий, выплачиваемых ООО «Oriflame» по достижении нового звания.

Таблица 2.2.1 Однократные денежные премии, выплачиваемые ООО «Орифлейм» по достижению нового звания

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Степень квалификации | Квалификационные требования | Квалификационный период | Размер премии |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Старший менеджер 21% | 1) Персональная группа 7 500 ББ или2)\*Одна 21%-ная группа+персональная группа не менее 3000 ББ или3)\*2 и более 21%-ных групп | 1каталог |  |
| Директор | Одно из трех вышеперечисленных квалификационных требований. | 8 любых каталогов из 16 | $1 000 |
| Золотой Директор | Две 21%-ных группы\* | 8 любых каталогов из 16 | $2 000 |
| Сапфировый Директор | Четыре 21%-ных группы\* | $4 000 |
| Бриллиантовый Директор | Шесть 21%-ных групп\* | $6 000 |
| Дважды Бриллиантовый Директор | Девять 21%-ных групп\* | $10 000 |

Старший менеджер:

Условие: 21% – 1 раз • Годовой доход – $ 9900 • Возможность участия в Семинаре Директоров • Подарок Старшему Менеджеру • Значок Старшего Менеджера и еще…

Директор:

Условие: 21% – 8 каталогов • Единовременная выплата – $ 1000 • Годовой доход – $ 12000 • Приглашение на две персоны на Банкет Директоров • Возможность участия в Семинаре Директоров • Подарок Директору. • Значок Директора и еще…

Золотой директор:

Условие: 2 Директора в первом уровне • Единовременная выплата – $ 2 000 • Годовой доход – $ 24 000 • Приглашение на 2 персоны на Банкет Директоров • Возможность посетить Золотую Конференцию • Подарок Золотому Директору • Значок Золотого директора из чистого золота и еще…

Старший Золотой директор:

Условие: 3 Директора у Вас в первом уровне • Единовременная выплата – $ 3 000 • Годовой доход – $ 36 000 • Приглашение на 2 персоны на Банкет Директоров • Возможность посетить Золотую Конференцию • Подарок Золотому Директору • Значок Старшего золотого директора из чистого золота и еще…

Сапфировый директор:

Условие: 4 Директора у Вас в первом уровне • Единовременная выплата – $ 4 000 • Годовой доход – $ 48 000 • Приглашение на 2 персоны на Банкет Директоров • Возможность посетить Золотую Конференцию • Подарок Сапфировому Директору • Значок Сапфирового директора из чистого золота с сапфиром и еще…

Бриллиантовый директор:

Условие: 6 Директоров в первом уровне • Единовременная выплата – $ 6 000 • Годовой доход – $ 72 600 • Приглашение на 2 персоны на Банкет Директоров • Возможность посетить Золотую и Бриллиантовую Конференции • Подарок Бриллиантовому Директору • Значок Бриллиантового Директора из чистого золота с бриллиантом и еще…

Старший Бриллиантовый директор:

Условие: 8 Директоров в первом уровне • Единовременная выплата – $ 8 000 • Годовой доход – $ 96 000 • Приглашение на 2 персоны на Банкет Директоров • Возможность посетить Золотую и Бриллиантовую Конференции • Подарок Старшему бриллиантовому Директору • Значок Старшего бриллиантового Директора из чистого золота с бриллиантом и еще…

Дважды Бриллиантовый директор:

Условие: 10 Директоров в первом уровне • Единовременная выплата – $ 10 000 • Годовой доход – $ 120 000 • Приглашение на 2 персоны на Банкет Директоров • Возможность посетить Золотую и Бриллиантовую Конференции • Подарок Старшему бриллиантовому Директору • Значок Дважды бриллиантового Директора из чистого золота с бриллиантом и еще…

**3. Стратегическое направление развития сетевого бизнеса**

* 1. **Построение эффективных стратегий сетевого маркетинга**

В настоящее время очень многие компании делают свой бизнес сетевым, потому что понимают, что эффективнее. Сторониться посредников – сэкономить деньги, а выбирая МЛМ, компании выигрывают очень большую сумму денег – доход. «Сэкономленные деньги – заработанные деньги».

Существуют четыре категории компаний сетевого маркетинга, где можно заработать:

Первое – всяческие компании, торгующие только телефонными, туристическими и дисконтными карточками, близкие к финансовым пирамидам даже при поверхностном осмотре, их даже компанией сетевого маркетинга не назовёшь.

Второй тип компаний – это Большие парни, компании старой школы, такие как Amway (Амвей), Oriflame (Орифлейм), AVON (Эйвон), Mary Kay (Мэри Кей)… Это хорошие компании сетевого маркетинга, цельные, сложившиеся, там прекрасные люди. Ничего плохого невозможно сказать об этих компаниях. Но, конечно, немногие подключаются к ним. Почему? Потому, что в повзрослевших компаниях сетевого маркетинга типа этих, можно создавать доход, но уже невозможно создать по-настоящему большое богатство. В этом случае можно прийти в компанию из этой категории, хорошо поработать там и сделать чек в 5–10 тысяч долларов, и это реально. Но это не совсем то, что ищут для себя очень многие люди, которые реально хотят работать в МЛМ.

Теперь категория номер три – это компании сетевого маркетинга, которые стабильно существуют 10–15 лет, но они никогда уже не станут по-настоящему большими. Почему, по какой причине? Да, понятно, у них есть хорошие дистрибьюторы, которые говорят: «Да, нам хорошо и мы развиваемся экспоненциально!» Но правда состоит в том, что этого не происходит. Почему? Потому что если бы это было возможно, это бы уже произошло ранее. Компания сетевого маркетинга не может находиться на рынке 10–15 лет и продолжать экспоненциальный рост. Этого не случается. Существует миллион причин, почему этого не происходит: может быть, продукт уже не привлекает столько внимания, может быть маркетинг-план не так хорош, или не так силён менеджмент, или, неправильный продукт и не в то время. Это всего несколько причин, почему может быть так. И в этом случае также не устроит ситуация этого человека, который ищет для себя настоящий МЛМ – бизнес, не пойдет он в компанию этого типа, потому что там нет пути к созданию богатства.

И четвёртый тип компании – это новая компания сетевого маркетинга на старте, которая на этот момент испытывает экспоненциальный рост. И которая может стать новой миллиардовой компанией. [9]

Что бы определить вероятность успеха новой компании сетевого маркетинга существует несколько факторов. Это как раз те факторы, которые ищут будущие партнеры по бизнесу.

Первое, на что обращают внимание – это менеджмент. Кто эти люди на вершине? Хорошие они или нет? Это можно узнать пообщаясь с ними, как они все объясняют все про бизнес, про маркетинг – план, про будущее компании. Второе, о чем задумываются – это инвестиции (Investments). Есть ли у них деньги, чтобы действительно осуществить задуманное? Есть ли у них деньги, чтобы перенести компанию через проблемы, если они возникнут? Есть ли у них деньги, что бы инвестировать в развитее нового производства. Ведь как показывает опрос специалистов по сетевому маркетингу, все сходятся в одном мнении, только увеличивая ассортимент продукции компании можно добиться экспоненциального роста компании и выхода её на первые места рынков сбыта. Третье – это широчайший ассортимент продукции позволяет легко делать продажи, при этом происходит постоянное расширение продукции.

У компании ООО «Орифлейм» год за годом становится все больше и больше конкурентов. Именно так. Потому, что ООО «Орифлейм» на рынке уже 45 лет. Действительно, там тяжелее работать, чем в новых, только развивающихся компаниях. Ведь новые компании, когда занимаются бизнес – планом учитывают все МЛМ компании, их плюсы и минусы.

К примеру такой компанией является ООО «EDELSTAR» – загадочная звезда. ООО «Эдельстар» на Российском рынке всего 4 года, и в этом бизнесе учтены все замеченные факторы для новых партнеров. [13]

В ООО «Edelstar» достаточно капиталов. С российской стороны привлечены бизнесмены общенационального масштаба, понимающие особенности российского рынка, имеющие большой опыт в производстве и успешный опыт работы на рынке МЛМ в России. С западной стороны Richard Parsons – успешный британский бизнесмен, профессионал в управлении, финансах и организации. Gerard Bernard – один из крупнейших в мире специалистов в косметологии и производстве биологически-активных веществ. Присутствие этих людей обеспечивает финансовую устойчивость компании и высочайшее качество продукции.

На данный момент в каталоге присутствует более 500 товаров, таких как:

* Французская косметика, изготовленная из ингредиентов фабрики Saderma (Франция).
* Экологически чистые моющие средства.
* Продукты здоровья серия Владимир Довгань.
* Бижутерия производства Италия
* Инвестиции в фонд ООО «Edelstar» (Инвестиционная программа EUROCAPITAL).

И многое другое…

При этом происходит Постоянное расширение продукции. На данном этапе до нового года в производство должны поступить около 100 наименований новых продуктов, а в течение 5 лет их количество должно возрасти до 50 000 шт.

И самое главное – это маркетинг-план компании ООО «Edelstar». Это сплав лучшего, что есть в сетевом маркетинге. Маркетинг-план ООО «Edelstar» позволяет получать вознаграждение с любого уровня Ваше команды, а так же строить любую ширину. Особенно это будет интересно тем, кто уже успел поработать в матричных маркетин-планах. И что особенно вызывает восхищение, так это то, что он адоптирован под Российский уровень жизни.

Становясь партнёром ООО «Edelstar» предоставляется бесплатная регистрация домена и хостинг для возможности ведения своего интернет бизнеса. [14]

И ещё, регистрация в компании ООО «Edelstar», абсолютно бесплатна. Это позволит привлечь максимальное количество партнёров по бизнесу.

Компания Edelstar имеет ступенчатый маркетинг-план с отделением. На этой странице я опишу все уровни дохода, которые предоставляет компания при заключении контракта.

1. Вступив в «Клуб умных покупателей», консультант становится потребителем продукции компании, приобретая высококачественные товары ООО «Эдельстар» с 30% скидкой, экономя семейный бюджет. Ведь экономия – это тоже прибыль. Пользуясь продуктом, он получает свой личный опыт. Консультант сможет смело сказать: «Я знаю, что это продукция хорошая!», рекомендуя товар другим.

2. Если он захочет иметь дополнительный заработок, то, став консультантом компании, всегда сможет получить свой розничный доход. Главный инструмент продаж – это каталог. Компания же делится с консультантами своей прибылью за то, что они рекламируют её продукцию.

3. Если же консультант ставит перед собой более высокие цели и хочет получить в дальнейшем солидный чек, то построение своего собственного бизнеса и создание структуры, спонсирование – это его путь. Спонсирование – это приглашение других людей заняться тем, чем занимается он сам. Спонсорство – это не материальная поддержка, это обучение и передача своих знаний и опыта по ведению бизнеса. Чем больше его группа, тем выше доходы.

Заработок консультанта от создания группы рассчитывается на основе маркетинг-плана компании. В компании балловая система вознаграждения. 1 балл = 19 рублей. В конце каждого месяца компьютерная система ООО «Edelstar» подсчитывает количество баллов, набранных каждым консультантом и его группой. На основе этих данных рассчитывается объемная скидка.

Объемная скидка (ОС) – вознаграждение (%), которое начисляется с объема личной группы, то есть с объема баллов, набранных консультантом и его группой. Это можно наглядно посмотреть в таблице 3.1.1

Таблица 3.1.1 Таблица объемных скидок в ООО «Edelstar»

Набрав 3000 баллов, консультант получает самый высокий уровень объемной скидки – 21%. [17]

Схема 3.1.1 – статус консультанта в зависимости от баллов в ООО «Edelstar»

Процентные скидки, получаемый консультантом с объемов личных групп своих консультантов, равен разнице между процентом его объемной скидки и процентом объемных скидок консультантов.

Например, консультант достиг 18% уровня ОС, а его консультант достиг 9% ОС, купив продукцию на 500 баллов. У консультанта доход будет равен: 18%-9% = 9% от продаж вашего консультанта.

Например, 500 б. х 0,09 х 19 рублей = 855 руб.

Получая, статус Директора и подтверждая его в следующем месяце, получает единовременную премию 8000 рублей, и его среднегодовой чек составляет уже 115000 рублей. Но это еще не все. Теперь основная цель – работа с консультантами группы, чтобы они тоже смогли достичь уровня 21% скидки. Чем больше 21% групп, тем выше продвигаются по лестнице успеха ООО «Edelstar».

Даже можно не углубляться в маркетинг – план ООО «Edelstar», можно сразу сказать, что эта компания чистый конкурент ООО «Орифлейм», и при этом не слабый.

1) Если взять продукции этих двух компаний: у компании ООО «Edelstar» в отличии от ООО «Орифлейм» в номенклатуре есть товары для дома, для хозяек (порошки, пасты, подушки, спреи от неприятных запахов и многое другое), разные чаи, посуда, книги, специи для блюд.

Ведь покупателям интереснее и выгоднее заказывать и косметику, и товары для дома с одного каталога, нежели с разных.

2) Взять план успеха обеих компаний: в ООО «Орифлейм» консультант становится директором, набрав 7500 баллов (1 балл – 20 рублей), а в ООО «Edelstar» директором становишься, набрав 3000 баллов (1 балл – 19 рублей). Очень даже ощутимая разница.

3) ООО «Орифлейм» на Российском рынке более 40 лет, в ООО «Edelstar» – 4 года. В ООО «Орифлейм» каждый человек уже хоть что-то пробовал – уже с неудачей, и больше не намерен туда возвращаться, ведь туда сегодня завлекают людей обманом. ООО «Edelstar» – новичок, обмана нет, а разные товары в одном каталоге всем интересны. [15]

* 1. **Стратегическое развитие компании ООО «Oriflame»**

Использовать Интернет в своей деятельности многие лидеры МЛМ начали довольно давно. Некоторым сайтам, посвященным сетевому маркетингу, уже более пяти лет, и они давно окупили затраты своих владельцев. Однако настоящая революция на рынке МЛМ в России началась в конце 2003 года и сейчас она набирает темп. Растет число МЛМ-лидеров, которые ведут свой бизнес не выходя из дома. У людей появилась возможность строить свой бизнес в любой стране мира – Интернет стер все границы!

Сегодня те лидеры МЛМ, которые еще не пришли в Интернет, начинают заметно отставать от тех, кто уже давно использует новые технологии. Также становится очевидным, что конкуренция и рынок заставят всех, кто занимается тем или иным предпринимательством (в том числе МЛМ) использовать в своей работе Интернет. По самым скромным подсчетам это произойдет в течение ближайших 2 – 3 лет. [11]

Массированный приход МЛМ в Интернет неизбежен. Более того, это уже происходит!

Вот лишь некоторые примеры использования интернет-технологий на службе МЛМ.

Лидеры активно общаются друг с другом с помощью электронной почты.

Сетевые компании предлагают заказ своих товаров через Интернет. Уже сейчас доля заказов, сделанных с помощью электронной почты нередко превышает заказы, сделанные традиционным путем – по факсу, лично в офисе компании и т.д. Этому способствует быстрое развитие сети в Российских регионах.

Люди все чаще используют не международную телефонную связь, а интернет-технологии: ICQ, Yahoo Messenger, Skype. Пока еще не многие пользуются этими технологиями, но уже сейчас очевидно, что за ними будущее. Действительно, зачем тратить деньги, когда можно бесплатно общаться с любым количеством людей из разных городов и стран?

Многие «сетевики» создают собственные веб-сайты и во многом с их помощью строят свои команды. Сайт помогает привлекать потенциальных партнеров, обучать, повышать профессиональный уровень членов своих команд.

К сожалению, многие МЛМ-лидеры лишь сейчас с удивлением узнают о тех возможностях, которые интернет-пользователи давно считают обыденными. Сегодня как никогда раньше необходимо осваивать новые технологии коммуникации, чтобы идти в ногу со временем и оставаться конкурентоспособными. Поэтому все больше «сетевиков» понимают каким прекрасным помощником может стать личный виртуальный офис – профессиональный веб-сайт. [12]

Сегодня каждый лидер МЛМ должен будет иметь в глобальной паутине свой «дом» или «офис». И от того, какой это будет – полуподвал на окраине города или прекрасный особняк в несколько этажей в центре – будет зависеть их бизнес. Те, кто уже имеют свой Офис, прекрасно это понимают.

Примеры есть в любой компании. Крупные лидеры многих МЛМ-компаний уже имеют профессиональные сайты.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

Сетевой маркетинг идет в Интернет, и это только начало – в ближайшие годы произойдет многократное увеличение «сетевиков» среди пользователей.

Всем сетевым лидерам понадобятся профессиональные веб-сайты.

Компания ООО «Орифлейм» начинает работать на новом рынке с очень востребованным продуктом, спрос на который будет расти от месяца к месяцу.

Каким образом лидер сетевой компании может использовать веб-сайт.

«Интернет и Сетевой Маркетинг сегодня являются волной будущего. Не существует более мощной комбинации по построению бизнеса, чем «женитьба» Высоких Технологий и Близких Контактов. Почему? Потому что это дает вам возможность лучше и больше использовать одну вещь, которую никто не имеет больше других – ВРЕМЯ!» Джон Милтон Фогг.

Союз сетевого маркетинга и Интернета – это тенденция, которая невероятным образом преобразит МЛМ-индустрию. И это не какое-то там «отдаленное будущее». Это реальность сегодняшнего дня. Уровень развития русскоязычного Интернета уже сегодня позволяет успешно строить большой бизнес. Уже сегодня есть пионеры, которые первыми начали делать свой бизнес через Интернет и могут поделиться опытом с теми, кто идет вслед за ними. Уже появились сетевые компании, которые используют в своей деятельности методы и технологии бизнеса Новой Волны.

Пройдет еще совсем немного времени и в Рунете произойдет настоящий «взрыв». Появятся десятки компаний, предлагающих интернет-продукты и использующие в своей деятельности высокотехнологичные инструменты. Тысячи, десятки тысяч сетевиков ринуться осваивать «непаханую целину» виртуального пространства. Это будет прорывом! Точкой взрывообразного роста! Переворотом в сетевой индустрии! Компания ООО «Орифлейм» к этому времени будет уже иметь обширную сеть партнеров и клиентов во многих странах! Веб-сайт потребуется любому бизнесу. Поэтому спрос на профессиональные веб-сайты будет расти с каждым месяцем.

Преимущества использования Интернет в Сетевом Маркетинге.

С помощью Интернета гораздо проще проводить «сортировку» потенциальных кандидатов. После того как кандидаты посмотрят сайт лидера, они будут уже точно знать, что представляет этот бизнес и стоит ли к нему присоединяться. Лидер будет тратить свое драгоценное время только на переговоры с заинтересованными кандидатами. Будет вступать в переговоры только с теми, кто уже изучил все, что необходимо знать для принятия решения.

Сегодня нет необходимости тратить свое время на ответы всем кандидатам, на объяснение трудных для понимания аспектов вашего бизнеса. Все, что нужно сделать – направить кандидата на определенную страницу сайта, где он сможет получить ответ на любой из своих вопросов в любое время суток.

Использование профессионального веб-сайта позволяет кандидатам быстрее начать действовать – они смогут увидеть картину целиком и понять, как использовать свой веб-сайт для бизнеса.

Процесс обучения дистрибьюторов становится гораздо проще. Благодаря сайту лидер всегда доступен всем своим дистрибьюторам. С его помощью легче общаться с членами вашей организации, проживающими в различных часовых поясах, при этом экономятся деньги на телефонные переговоры и время. Сайт гораздо легче дуплицировать чем самих лидеров, и компания ООО «Орифлейм» поможет, а лидеры на этом еще и заработают!

Интернет работает значительно лучше и быстрее, чем телефонная связь и обычная почта. Лидер может дифференцировать свою группу, разграничив доступ партнеров к информации Модуль управления сайтом ООО «Орифлейм» позволит сделать это легко и быстро!

Создание собственного сайта более эффективное вложение средств в рекламу, чем объявления в газетах. Кроме того, Интернет, по сравнению с другими средствами массовой информации, позволяет легко выходить на различные целевые аудитории. При этом можно управлять рекламным процессом. А затраты на рекламу сайта могут равняться нулю.

Интернет и веб-сайт делают процесс спонсирования на больших расстояниях гораздо легче – временные зоны, тарифы на телефонные переговоры больше не проблема.

Поиск новых кандидатов в Интернете быстрее выводит Вас за пределы теплого рынка.

Кандидат увидит, как легко делать бизнес с помощью веб-сайта – это путь по которому он нашел лидера… Дупликация в действии.

В Интернете лидер имеет возможность вступить в контакт с гораздо большим количеством людей и за меньшее количество времени, чем в «реальной» жизни.

Интернет-презентацию могут смотреть одновременно сотни людей в любое время суток!

У веб-сайта никогда не бывает плохого настроения. Кандидаты всегда будут видеть одну и ту же великолепную презентацию!

Сайт рассказывает о бизнесе 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году!

Компания ООО «Орифлейм» поможет воплотить в жизнь мечту иметь собственный веб-сайт.

Но как будет находить кандидат именно того лидера, который ему подходит? Ведь правило бизнеса звучит, что спонсора менять нельзя!!! Люди разные и им иногда трудно сработаться.

Компании многое не потребуется. Ведь понадобится лишь создать мини поисковую систему в основном сайте ООО «Орифлейм», где кандидат сможет найти свой город, район, ближайший к дому офис ООО «Орифлейм», и сможет выбрать лидера по фотографии, опыту, по данным; и зарегистрироваться прямо через Интернет, оставить свои данные и после этого лидер сам свяжется с кандидатом и будет поддерживать с ним связь. Чтобы туда зайти не понадобятся логин и пароль.

Кандидат зарегистрируясь через этот сайт становится консультантом ООО «Орифлейм» и сможет заказывать оттуда же продукцию ООО «Орифлейм». И, чтобы поддерживать связь со своим лидером-спонсором новый консультант будет заходить на его личный сайт за новой информацией, если есть какие-то вопросы или просто пообщаться.

На официальном сайте на сегодняшний день имеется место, где кандидат сможет стать консультантом, но там невозможно выбрать себе спонсора.

Затрат у компании не будет ни на реализацию этой идеи, ни на рекламу на созданного. Ведь основной сайт компании все знают.

**Выводы**

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», «Avon», «Mari Kay», «Edelstar» и другие.

Среди крупнейших отечественных компаний сетевого маркетинга можно выделить Общество с ограниченной ответственностью «Орифлйм». Компания ООО «Орифлейм» на сегодняшний день функционирует на российском рынке уже более 40 лет.

На территории России компания располагает 14 филиалами в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Казани, Воронеже, Екатеринбурге, Уфе, Ярославле, Самаре, Новосибирске, Краснодаре, Хабаровске, Иркутске, Омске. Кроме этого, компания имеет 4 Сервисных Центра в Саратове, Челябинске, Перми, Ростове-на-Дону и КАМ-офисы в Красноярске и Волгограде. 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 ООО «Орифлейм» около 1500 наименований высококачественной продукции. Это декоративная косметика, крема по уходу за кожей, средства для наружного применения, продукция оздоровительно-бытового назначения, бижутерия. 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 ООО «Орифлейм» динамично развивается, наблюдается рост практически всех количественных показателей. По данным официального сайта ООО «Орифлейм» www.oriflame.ru на 01.01.2009 г. было зарегистрировано 2,3 миллиона независимых консультантов, из них – 1,2 млн. в СНГ и Прибалтике. Анализируя положительную динамику роста основных показателей работы ООО «Орифлейм» 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 ООО «Орифлейм» в создании Международного Детского Фонда.

ООО «Орифлэйм» отличается высокой исполнительностью и огромной энергией, в компании налажена децентрализованная система управления, здесь царит дух молодости и предпринимательства.

Цель ООО «Орифлэйм» – стать первым естественным выбором для своих клиентов, консультантов и сотрудников. Только так ООО «Орифлэйм» станет ведущей косметической компанией, осуществляющей прямые продажи. Мы достигнем этого, предлагая уникальные возможности консультантам, клиентам и сотрудникам. [14]

Исходя из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что поставленная цель диплома достигнута, проведена исследовательская работа в сфере сетевого бизнеса на примере шведской натуральной косметики ООО «Орифлейм». Была предложена идея по привлечению больше консультантов, но чтобы они сами смогли выбрать себе спонсора. Очень многие уходят с этого бизнеса именно из – за того, что спонсор и консультант не понимают друг друга, спонсор не может вдохновлять новичка на бизнес, тем более тогда, когда у новичка пока ничего не получается. Но в ООО «Орифлейме» нельзя менять спонсора.

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 литературы**

1. Большая книга по сетевому маркетингу от лидеров МЛМ / Под ред. Джо Рубино. – М.: Издательство «Фаир», 2007. – 496 с.

2. Буров О.В. Мы выбираем, или Почти учебник сетевого маркетинга / О.В. Буров. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2008. – 352 с.

3. Всехсвятский С. Технология анализа маркетинг – плана сетевой компании / С. Всехсвятский – М.: Хорошие новости». 2006. – 39 с.

4. Ганин М. Из количества – в качество! Динамика развития MLM в России / М. Ганин // МЛМ – ПЕРСПЕКТИВА. – 2006. – №7. – С. 5–7.

5. Масловский Е.Н. Сетевой маркетинг в России / Е.Н. Масловский // МЛМ – ПЕРСПЕКТИВА. – 2008. – №5. – С. 10–11; №6. – С. 13–15.

6. Матюшина И. Обмен опытом поможет нам развиваться! / И. Матюшина – 2007. – №1. – С. 26–27.

7. Шапошникова Е.К. 10 лет – один ответ «Молодцы!» / Е.К. Шапошникова – 2007. №7. – С. 35–37.

8. Гейдж Р. Как построить многоуровневую денежную машину / Рэнди Гейдж – М.: «Фаир – Пресс», 2006. – 384 с.

9. Фэйлла Д., Фэйлла Н. Прямые ответы на часто задаваемые вопросы об МЛМ / Д. Фэйлла, Н. Фэйлла – М.: «Фаир – Пресс», 2006. – 96 с.

10. Фэйлла Д., Фэйлла Н. Система: три ступени построения МЛМ-организации / Д. Фэйлла, Н. Фэйлла – М.: «Фаир – Пресс (Гранд)», 2007. – 112 с.

11. Дубковский В.О. Лицом к успеху / В.О. Дубовский // Экономика. – 2008. – №19. – С. 25.

12. Красильников А.Б. Не числом, а умением / А. Б Красильников // Вестник АРГО. 2008. – №1. С. 3–7.

13. http://www.oriflame.ru