**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине «Маркетинг»**

**по теме: Сетевой маркетинг (на примере компании «FABERLIC»)**

# СОДЕРЖАНИЕ

# ВВЕДЕНИЕ

# 1. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИНЦИПАХ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА

1.1 Понятия, цели, задачи, методы сетевого маркетинга

1.2 Специфика сбыта в сетевой компании

2. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДХОДОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТЕВОЙ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ «FABERLIC»

2.1 Основные аспекты деятельности «Faberlic»

2.2 Использование суб-mix комплекса маркетинга сетевой компании «Faberlic»

3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРИМЕНЕНИЮ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В СЕТЕВОЙ КОМПАНИИ «FABERLIC»

3.1 Основные проблемы предприятия и разработка рекомендаций по применению комплекса маркетинга в компании «Faberlic»

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

**ВВЕДЕНИЕ**

Многоуровневый маркетинг (Multi Level Marketing, сокр. – MLM или МЛМ) – одно из самых новых и эффективных направлений в бизнесе, в то же время вызывающее массу недопонимания. Это не производство и не торговый бизнес в том смысле, как мы это обычно представляем. Выражение «многоуровневый» – означает систему поощрения людей, доставляющих товар или услугу потребителю. MULTI (много) – означает «более чем один». Level (уровень, ступень) – скорее означает «поколение». Таким образом, можно назвать систему «продвижение продукции с помощью нескольких поколений». Более современным является термин «сетевой маркетинг».

Вообще существуют три основные способа продвижения продукции до конечного потребителя.

1) Розничная торговля – продажа через стационарные торговые точки (магазин, рынок, лоток). Потребитель сам выбирает продукцию, расплачивается и уходит.

2) Непосредственное продвижение – это коммивояжерство, продажа от двери к. двери, продажа страхования, выставка-продажа, заказ по телевизионной рекламе, заказ по телефону, продажа по почте, по купонам, по каталогам.

3) Сетевой маркетинг.

Корни сетевого маркетинга лежат в самом развитии нашей цивилизации. В чем заинтересован каждый производитель? В том, чтобы его продукцию покупали. Но чтобы товар нашел своего покупателя, необходимо, чтобы покупатель о нем узнал. Одним из эффективных средств является реклама. Но чем больше аналогичных продуктов уже есть в торговле, тем мощнее должна быть рекламная кампания. И все затраты на рекламу ложатся на себестоимость товара. Что, естественно, приводит к повышению его цены.

Компании, использующие МLM, значительные средства направляют не на рекламу, а на выплаты и обучения тех, кто непосредственно продвигает товары.

Основная потребность в сетевом маркетинге возникла в Америке. (В России он практически был не нужен, так как у нас в основном были проблемы с производством продукции). В Америке основная проблема – не произвести продукцию, а распространить ее, охватить рынок, чтобы о ней все узнали.

Люди десятками тысяч приходят каждый год в компании сетевого маркетинга в попытке реализовать свою мечту, дух предпринимательства и дать волю своей энергии. Многие из этих людей просто хотят заработать дополнительную сотню долларов к своему основному доходу, работая на полставки, в то время как остальные начинают приобретать и развивать умения и навыки, для того чтобы стать профессиональными сетевиками, что дает им возможность получать доходы на уровне исполнительного персонала, не наживая при этом его проблем. Сетевики, в основном, работают дома, дополняя или заменяя свои традиционные доходы доходами, идущими от нового надомного бизнеса.

Деньги от сделки, кроме непосредственного продавца, получают его прямой наставник, наставник этого наставника и так далее, до самого верха структуры. Если продаж мало, то и вознаграждение будет мизерным, так как распределяется только реально заработанная сумма и только между строго очерченным кругом лиц.

Сетевой маркетинг является разрешенным законом видом деятельности. Этические принципы сетевого маркетинга не вызывают сомнения.

Сетевой маркетинг – очень прогрессивный и удобный для покупателей метод торговли. Фирмы – лидеры прямых продаж создали свою Ассоциацию, в основу деятельности которой положен Кодекс профессиональной этики в области прямых продаж, регулирующий отношения с потребителями.

Целью Кодекса является обеспечение удовлетворения нужд потребителей и их защита, с целью содействия справедливой конкуренции между частными предпринимателями, а также с целью создания у общественности положительного представления о прямых продажах, как о торговле, осуществляющей продажу качественной продукции на справедливых условиях непосредственно конечному потребителю.

В связи с тем, что ныне сетевой маркетинг является одним из самых распространенных видов бизнеса, тема моей курсовой работы является актуальной.

Цель работы – рассмотреть теоретические принципы организации сетевого маркетинга и проанализировать организацию сетевого маркетинга конкретного предприятия.

В соответствии с поставленной целью рассмотрим следующие задачи:

* Изучить основные определения, относящиеся к сетевому маркетингу.
* Рассмотреть принципы организации продвижения и распространения продукции в сетевом маркетинге.
* Проанализировать маркетинговую систему конкретного предприятия.
* Проанализировать проблемы конкретного предприятия в области организации сетевого маркетинга и указать пути их решения.

Объектом исследования является деятельность по организации сетевого маркетинга хозяйствующего субъекта.

Предметом исследования является роль сетевого маркетинга в хозяйственной деятельности предприятия.

В качестве теоретической базы используются труды, как отечественных, так и зарубежных ученых: Котлера Ф., Федько Н.Г. и других.

Работа состоит из введения, трех глав и заключения.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты сетевого маркетинга, его принципы, цели и задачи, методика сбыта, принципы правильного выбора сетевого бизнеса.

Во второй главе проводится анализ коммерческой деятельности конкретного предприятия, а также подробно рассматривается его маркетинговый комплекс.

В третьей главе разбираются основные проблемы предприятия и предлагаются пути их решения.

В заключении делаются выводы по теме работы.

**1. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИНЦИПАХ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА**

**1.1 Понятия, цели, задачи, методы сетевого маркетинга**

Одним из составляющих маркетингового комплекса («4Р» маркетинга) является комплекс продвижения продукции. Общая программа маркетинговой коммуникации компании, называемая комплексомпродвижения, представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью. Все эти инструменты компании используют для доведения продукции до конечного потребителя. Ниже даны определения четырех основных средств продвижения.

* Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.
* Личная продажа –представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.
* Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.
* Связи с общественностью – налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного «корпоративного имиджа», с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий – с другой.

На определенных этапах процесса покупки, особенно в период формирования предпочтения, убежденности и побуждения к действию, личная продажа становится самым эффективным средством. Личная продажа имеет ряд преимуществ:

* Она включает личный контакт двух или нескольких людей, во время которого участники приспосабливаются к потребностям и характеру друг друга.
* Личная продажа способствует также возникновению самых разнообразных отношений: от формальных «продавец–покупатель», до дружеских. Для профессионального продавца интересы покупателя– предмет личного участия, из которого вырастают длительные профессиональные контакты.
* Личная продажа вынуждает покупателя каким-то образом реагировать на обращение, хотя бы просто вежливым отказом.

Но эти преимущества обходятся недешево. Сотрудничество с торговыми агентами предполагает долговременные контакты со стороны фирмы, и сменить торговый персонал не так просто, как обновить рекламу. Кроме того, личная продажа – самое дорогое из средств стимулирования. И здесь на помощь производителю продукции может прийти сетевой маркетинг.

Многоуровневый Сетевой Маркетинг, сокращенно МЛМ, происходит от английского Multi Level Marketing или MLM. Американский вариант названия данного направления – Network Marketing или продажа через сеть.

Термин Multi Level Marketing родился в 70-х годах прошлого века, когда им стали называть особую систему распространения товаров и услуг, связанную с особой системой вознаграждения за эту работу. В 80-х годах 20-го века система получила навое название – Network Marketing, т.е. сетевой маркетинг, но суть ее от этого не изменилась. Система к этому времени завоевала прочное место в мировой экономике, имея ежегодные обороты в несколько сотен миллиардов долларов и много миллионов участвующих в этом деле людей.

Феномен этого «экономического чуда» основан на том, как утверждают, его апологеты, что впервые в истории общественных отношений удалось преодолеть противоречие между трудом и капиталом, которое Карл Маркс считал главной причиной многих бедствий и тормозом в развитии производства. Это противостояние, при котором каждый хозяин стремится получить от работника максимальную отдачу и заплатить минимум, а работник старается поменьше трудиться, но получать по максимуму, сохранилось и при социализме, где роль хозяина взяло на себя государство. В МЛМ интересы руководителей и рядовых сотрудников слились воедино, так как система оплаты труда и условия карьерного роста не просто стимулируют заинтересованность верхних уровней в успешной работе низших, но и поставлены в строгую математическую зависимость друг от друга. Здесь каждый «начальник» мечтает, чтобы подчиненный поскорее занял его место, так как это единственный способ самому продвинуться наверх и зарабатывать больше. А само число мест наверху теоретически не ограничено, как неограниченны и перспективы финансового роста для каждого, приходящего в сетевую компанию.

По данным Дж. Каленча, первой компанией, которая начала использовать концепцию сетевого маркетинга, стала компания California Vitamins. Она была основана в США в конце 1940 года.

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». Сегодня она является международной компанией, в которой работает более миллиона дистрибьюторов, ее годовой уровень продаж составляет 2 миллиарда долларов по официальным документам самой компании.

В период 1959-1975 годов концепция МЛМ медленно развивалась. В течение этого периода около 30 фирм могли быть названными МЛМ. В 1975 году Федеральная Комиссия по Торговле (Federal Trade Commission, FTC) в США ввела в действие ряд «Положений о структурах типа «пирамида»». В процессе расследования для нанесения главного удара среди 30 компаний была выбрана компания Amway. Через 4 года суд вынес решение – «метод распространения товаров, называемый многоуровневым маркетингом, является приемлемым и допустимым с точки зрения закона способом продаж и распространения продукции». В 1979-1983 годах (после того, как судом было вынесено решение по делу Amway) около пяти миллионов человек вступили в систему сетевого маркетинга. В это время возникло несколько сотен новых компаний.

В России по сравнению с Америкой сетевой маркетинг еще почти не развит. На данный момент в России более 60 компаний сетевого маркетинга, а дистрибьюторов – более 2-х млн. человек.

Сформулируем суть сетевого маркетинга:

* компания производит какую-то продукцию;
* она хочет распространить эту продукцию, охватить все население страны, чтобы о ней все знали и, как результат, чтобы все ее покупали.

При этом компания хочет исключить всех посредников и доставить продукцию напрямую тому человеку, который хочет ее приобрести.

Вот здесь и начинаются отличия сетевого маркетинга от традиционной розничной торговли или непосредственного продвижения. Распространение продукции и продажа продукции – это совсем не одно и то же.

Прежде всего, компания хочет донести информацию до потребителя, а не продать ему продукцию. Образованный потребитель сам ее купит, если получит исчерпывающую информацию. Таким образом, основной задачей сетевого маркетинга является информационный охват максимального количества людей. Продажа будет являться естественным результатом этого информационного охвата.

Идея сетевого маркетинга простая – сделать потребителя продукции одновременно распространителем, т.е. в первую очередь информатором о продукции фирмы, а не продавцом!

В сетевом маркетинге не существует продажи в традиционном смысле слова, хотя необходимо, чтобы существовал товарооборот. Если его не будет – никто не сможет получить денег. Товарооборот в сетевом маркетинге возникает и поддерживается из-за того, что люди информируют о продукции фирмы своих друзей и знакомых и выявляют из них тех, кому она нужна. Таким образом, они просто рекомендуют заменить (исходя из собственного опыта) давно используемую продукцию, на новую аналогичную, но более качественную, и которую невозможно купить в магазине.

Фирмы МЛМ не рекламируют свой товар и не продают его населению через торговые точки. Реклама происходит при непосредственном общении потребителей продукции, а продукцию у фирмы могут закупить только те люди, которые участвуют в бизнесе – они получают доход от товарооборота.

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.

Выгода для любого человека от участия в сетевом маркетинге заключается в следующих факторах:

* Он может покупать действительно великолепную продукцию, не оплачивая при этом расходы рекламной кампании, посреднических структур и магазина.
* Он может получать от компании устойчивый возрастающий доход, если способствует привлечению новых людей к потреблению продукции этой компании.

Таким образом, сетевой маркетинг – это бизнес, связанный в первую очередь с прямым распространением информации, продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами. Говоря проще, это люди, рассказывающие другим людям о прекрасных идеях, продуктах или услугах, которые нравятся им самим.

Система сетевого маркетинга в своем идеальном варианте решает целый ряд социальных задач: создание новых рабочих мест, повышение благосостояния людей, обучение участников сетевого маркетинга, формирование позитивного отношения к жизни.

Но все это – в идеальном случае, и данной системе распространения присущи свои собственные недостатки, как и любой другой. К ним относятся:

1) Отсутствие контроля.

После того, как сеть распространителей превысит несколько тысяч человек, контроль за способами, которыми осуществляются продажи, становится не просто затруднительным, но и попросту невозможным.

2) Негативное отношение общественного мнения.

3) Возможная нечистоплотность компании.

Многоуровневый маркетинг открывает широкое поле для разного рода мошенничества, в подобных структурах их сложно отследить и еще сложнее доказать.

4)Высокая удельная стоимость продукции.

При подобной схеме маркетинга с каждой продажи может выплачиваться очень много процентов, гораздо больше, чем при обычных программах.

**1.2 Специфика сбыта в сетевой компании**

Сетевой маркетинг основан на принципе доверия. Продажи в сетевом маркетинге происходят через взаимоотношения между людьми, что является самым сложным искусством продаж сегодня. Ряды представителей компаний сетевого маркетинга пополняются за счет других потребителей-представителей, удовлетворенных продуктом или услугой, и передающих свой опыт и возможность заработка, предлагаемого компанией другим людям, которых они знают.

Деньги от сделки, кроме непосредственного продавца, получают его прямой наставник, наставник этого наставника и так далее, до самого верха структуры. Если продаж мало, то и вознаграждение будет мизерным, так как распределяется только реально заработанная сумма и только между строго очерченным кругом лиц.

Концепция МЛМ очень проста: компания предлагает стать дистрибьютором и распространять продукцию, которую она производит, а потом, найденных потребителей, привлекать также в качестве распространителей, которые в свою очередь, тоже будут привлекать каких-то распространителей. Создается разветвленная сеть. Отличие такой сети от обычной коммивояжерской сети заключается в том, что человек получает доход не только с того, что он распространяет, но и от того, что распространяют люди, которых он привлек в этот бизнес.

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.

Основное правило всех компаний МЛМ: в компанию можно попасть только по рекомендации того, кто уже в ней работает. Когда человек заполняет заявление в компанию, туда заносятся его данные и данные человека, через которого он попал в компанию. Этот последний становится спонсором новичка, а новичок – частью его группы. Когда этот, новенький, начинает привлекать людей, они становятся частью уже его группы, а он вместе с ними – частью группы человека, который его привлек. Создается разветвленная сеть (кто под кем), которая учитывается компьютером компании. Сетевики говорят, что раньше этот бизнес не был возможен, потому что он требует сложного компьютерного учета, а таких мощных компьютеров в мире не было, а вот теперь, при должном развитии техники, МЛМ ждут практически безграничные перспективы.

Самый наболевший вопрос и стереотип в отношении сетевого маркетинга – это связь МЛМ и финансовых пирамид.

На первый взгляд сходство между ними велико. Однако, есть «лакмусовая бумажка», позволяющая отделить «зерна от плевел» – это наличие реального товара, за продажу которого и выплачивается вознаграждение. Если же деньги платят лишь за привлечение новых членов, вносящих в компанию свои взносы – налицо типичная финансовая пирамида.

В пирамидных схемах доход генерируется единственно из процесса рекрутирования других людей в пирамиду. Иногда используется продукт или услуга сомнительной ценности (кстати, это никогда не продается широкой публике в розницу), но, в общем, покупается право рекрутировать других в схему. Это юридически незаконно. К тому же, в пирамидных схемах те, кто вошел первым и находятся на вершине выигрывают, в то время как все остальные теряют.

В добропорядочной MLM-компании, наоборот, дистрибьюторы получают оплату только на основе движения продукта, а не на рекрутировании, независимо – розничная это или оптовая продажа. Хотя и здесь имеется также компенсация, основанная на обучении и руководстве маркетинговой команды. И в отличие от незаконных пирамид в сетевом маркетинге не имеет значения, в каком месте «пирамиды» человек находится и, когда присоединился, он все равно имеет право на свой «кусочек сладкой жизни».

Согласно этим законам, компании прямых продаж должны вознаграждать продавцов главным образом за реальную продажу товаров и услуг, купленных реальными людьми для собственного потребления или использования. Это вознаграждение может включать выплаты за действительное потребление продуктов самими продавцами.

Высокие вступительные взносы могут быть признаком пирамиды, если вступающего побуждают заплатить высокую цену, не предоставляя за это соразмерные ценности. Эти взносы становятся движущей силой пирамид и могут причинить вступившему материальный ущерб. В сетевой компании должен быть установлен механизм возвратов этих взносов, как если бы они были продуктом.

Можно выделить следующие условия правильного построения МЛМ бизнеса:

1) Необходимо правильно выбрать компанию МЛМ.

2) Нужно стремиться достичь высшего ранга по карьерной лестнице, для того, чтобы иметь потенциальную возможность получать от компании максимально возможное вознаграждение.

3) Необходимо правильно построить дистрибьюторскую сеть.

4) Необходимо создать условия для производства сетью объема продаж.

Существуют 18 абсолютно объективных критериев, которыми следует руководствоваться, определяя, иметь с компанией МЛМ дело или не иметь. Их приводит журнал «Down-Line News». К этим критериям относятся:

* Отсутствие первоначального финансового взноса.
* Время вступления.

Еще одним важным моментом, который следует учитывать при вступлении в компанию, является фактор времени. Хорошо известен факт, что дистрибьюторы, начинающие развитие сети в новом районе, начинают получать громадные доходы при условии, конечно, что компания стабильна.

* Уникальность продукции.

Иными словами продукция не должна иметь мировых аналогов. Это означает, что никакая другая фирма в мире не производит больше такой продукции. Если продукция не является уникальной, то это значит, что ее могут повторить конкуренты, и, вполне возможно, продавать по более низким ценам. Компания должна производить целые линии уникальной продукции в количестве наименований больше одного.

* Актуальность продукции.

Продукция, которую выпускает компания, должна быть актуальной. Нельзя продавать всем и все. Проводятся специальные демографические и психографические исследования рынка, и выявляется сегмент рынка, имеющий неудовлетворенный спрос.

Актуальной является та продукция, которая позволяет удовлетворять такой неудовлетворенный спрос постоянно и поддерживать его длительное время на очень высоком уровне остаточного потребления.

* Производство продукции.

Компания должна быть производственной, самостоятельно выпускающей свою продукцию.

Это позволит поддерживать конкурентоспособные цены и выделять больше средств для расширения производства и оплаты премий дистрибьюторам.

Если компания просто распространяет чужую продукцию под своей торговой маркой – с ней не следует иметь дело. Она является посредником и, естественно, это отразится на цене продукции и плане оплаты.

* Продукция.

О продукции можно и совершенно необходимо получить полную, исчерпывающую информацию. Она есть на аудио- и видеокассетах, ее можно получить в виде печатного материала.

**2. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДХОДОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТЕВОЙ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ «FABERLIC»**

**2.1 Основные аспекты деятельности «Faberlic»**

В декабре 1997 года в России была создана корпорация «FABERLIC» – отечественная коммерческая организация, одним из основных направлений деятельности которой является разработка и продажа товаров для красоты и здоровья. Наибольшую известность и популярность получили следующие разработки компании: декоративная косметика, сапропель (лечебно-косметические сапропелевые грязи озера Молтаево), биококтейли, а также кислородная косметика, в состав которой входит уникальный трансдермальный носитель кислорода – АКВАФТЭМ (торговая марка). Данная кислородная косметика была неоднократно отмечена дипломами Международной выставки «ИНТЕРШАРМ». В 2000 году продукцию корпорации высоко оценили эксперты Российской парфюмерно-косметической ассоциации, фирма получила награды по четырём номинациям из девяти!

Корпорация «FABERLIC» – это открытое акционерное общество, созданное в 1997 году. В короткие сроки компания стала уникальным многоуровневым предприятием, которое включает в себя крупный научный центр, большое самостоятельное производство, мощные сервисные и учебные центры. Оснащённые по последнему слову науки лаборатории и мобильная маркетинговая служба направляют свою деятельность, знания и усилия на совершенствование качества продукции, освоение новых рынков сбыта.

Во главе компании стоят три акционера: президент, вице-президент и руководитель проекта «Русская Линия». В 2000 году корпорация «FABERLIC» награждена золотой медалью как «Самая динамично развивающаяся компания в секторе прямых продаж».

Основные направления деятельности:

Научно-техническая база;

Производство;

Продажа товаров для красоты и здоровья, в основу которых заложены открытия современных российских учёных и использование новейших технологий производства.

Составляющие, которые выводят на высочайший уровень научно-техническую базу корпорации:

Во-первых, это сырьё.

Корпорация делает ставку на российское сырьё – уникальную эмульсию АКВАФТЭМ и эксклюзивные активные добавки.

Кроме того, в состав косметической продукции входит более 160 наименований ингредиентов, которые закупаются у ведущих производителей с мировым именем: в частности, у английской фирмы «CRODA», немецких компаний «BASF», «HENKEL» и других (всего 21 страна и 156 производителей).

Безусловно, важно и то, что корпорация заключает долгосрочные контракты на поставку сырья, а также осуществляет строгий контроль качества входящего сырья.

Во-вторых, оборудование.

Весь процесс изготовления продукции переведён на высокотехнологичные установки (вакуумные гомогенизаторы).

И, в-третьих, передовые технологии.

Компанией налажено сотрудничество с несколькими международными фармацевтическими лабораториями по разработке сырьевых технологий.

Корпорация имеет завод по производству продукции в посёлке Соболиха Балашихинского района Московской области. По масштабам производственных площадей и при полном запуске всех мощностей этот завод входит в четвёрку самых крупных отечественных косметических предприятий – таких, как фабрика «Свобода» (Москва), «Невская косметика» (Санкт-Петербург), концерн «Калина» (Екатеринбург).

Выпускаемая продукция:

«FABERLIC» – первая отечественная косметическая линия, в состав которой введены препараты молекулярной и клеточной косметологии.

Производство ведётся в следующих направлениях:

Кислородная косметика «FABERLIC» по уходу за кожей лица, тела, волос (более 75 наименований);

Средства по уходу за полостью рта;

Парфюмерия класса «Люкс»;

Биологически активные добавки «Вкус жизни»;

Декоративная косметика;

Аксессуары;

Серия профессиональной косметики, на которой основывается работа VIP-салона «FABERLIC», а также многих салонов в Москве и других регионах России.

В производстве занят квалифицированный технический и рабочий персонал, обладающий необходимым уровнем знаний и высокой профессиональной подготовкой.

Сервисные центры компании открыты в более чем 40 регионах России. Более чем в 280 городах России и странах ближнего зарубежья (Украина, Белоруссия, Казахстан) продаётся уникальная продукция компании. Первый проект работы с дальним зарубежьем открыт в Польше.

В компании работают и пользуются продукцией более 70 тысяч консультантов.

Высокий уровень сервиса обеспечивают:

* Вычислительный центр;
* Отдел маркетинга и рекламы;
* Отдел продаж;
* Транспортный отдел;
* Отдел обслуживания
* Наличие своего сайта в Интернете (www.faberlic.ru) и интернет-магазина.

Интенсивное развитие компании говорит о её стабильности, надёжности и перспективах.

Компания «FABERLIC» реализует свою продукцию через дистрибьюторов, используя метод прямых продаж. Это даёт возможность установления личного контакта консультантов со своими клиентами и организации встреч в удобное для них время и в удобном месте для более подробного ознакомления с высококачественной продукцией.

**2.2 Использование суб-mix комплекса маркетинга сетевой компании «Faberlic»**

Товаром (продуктом) фирмы «FABERLIK» является косметическая продукция. Ключевым элементом товарной политики организации является качество. Абсолютно вся продукция сертифицирована и производится в условиях, приравненных к фармацевтическому стандарту. По результатам тестирования компания внесена в Государственный реестр предприятий-производителей экологически чистой и безопасной продукции.

Выпускаемая косметика имеет свои мировые аналоги, но по качеству компонентов, входящих в её состав, превосходит продукцию аналогичных зарубежных фирм.

Для более детального рассмотрения предоставляемых товаров фирмы «FABERLIC» проведём трёхуровневый анализ товара, при котором различают сущность товара, фактический товар и дополнительный товар.

# Сущность товара

# Фактический товар

# Дополнительный товар

**Уникальные**

*достоинства товара*

Сущность товара

Компания «FABERLIC» производит высоколиквидный товар, который покупают и используют каждый день. Он помогает людям быть уверенными, достигать успеха, стремиться к гармонии, быть изысканным и романтичным, динамичным и неотразимым.

Фактический товар

Ассортимент продукции включает 11 линий: для сухой и нормальной кожи, для молодой и комбинированной кожи, «Анти-акне», «Анти-возраст», для борьбы с целлюлитом, для ухода за телом, для кожи вокруг глаз, серию SPA для ванны и душа, для ухода за полостью рта, детскую серию и декоративную косметику. Всего более 200 наименований.

Корпорация единственная из российских компаний обладает собственной фармакопейной статьёй ВМС 42-2576-95 (документом, свидетельствующим о безопасности продукции).

«FABERLIC» обладает патентом на АКВАФТЭМ наружного применения. Впервые в качестве активного компонента используется вещество, полученное в лабораториях корпорации – пептидогликаны (иммунорегуляторы), компания обладает патентом на этот препарат.

Для каждого товара создана индивидуальная упаковка, такая чтобы можно было бы легко отличить один товар от другого. Каждый товар имеет подробную инструкцию к применению.

Современный дизайн упаковки, высокая технологичность, качество и постоянное совершенствование продукции делает товар наиболее привлекательным в глазах покупателя по отношению к аналогам конкурентов.

Торговая марка «FABERLIC», как производителя, уже успела зарекомендовать себя с самой лучшей стороны, и поэтому она может служить дополнительным конкурентным преимуществом в борьбе за покупателя.

Дополнительный товар

Помимо основного товара, компания предоставляет ряд дополнительных услуг, которые в последствии оправдывают себя. Например, это пробные образцы губной помады, туалетной воды, использование которых помогает осуществлять индивидуальный подход.

Уникальные достоинства товара

При торговле косметическими средствами успех продаж напрямую зависит от доброго имени производителя и доверия покупателей.

Научный потенциал учёных исследовательской лаборатории корпорации, собственные эксклюзивные разработки и технологии, запатентованные в России, использование высокотехнологического оборудования для производства высококачественной продукции, сырьевая база ведущих мировых производителей – это то, что позволило в короткий срок создать максимально приемлемую по цене, но не уступающую по эффективности самым известным мировым маркам новую кислородную коллекцию «FABERLIC».

Рецептуры косметических средств из этой коллекции созданы на основе традиций русской косметической школы, с использованием новейших активных природных веществ. В частности, помимо трансдермального переносчика молекулярного кислорода АКВАФТЭМа, в них входят фитоклетки, экстракты водорослей, стабилизированный витамин С, экзотические фрукты (манго, папайя, авокадо, гуарана), бодяга, гамамелис, жожоба, хитозан, пшеничные, молочные, шёлковые протеины, зелёный чай, эфирные масла и многое другое.

Компания «FABERLIC» впервые использовала в качестве активных компонентов вещества, полученные в собственной лаборатории, – пептидогликаны (иммунорегуляторы), низкомолекулярную РНК (рибонуклеиновую кислоту), карнозин. Их альянс с АКВАФТЭМом позволяет во много раз повысить эффективность препаратов.

Жизненный цикл товара

Объем

*продаж*

*«Внедрение»*

*«Рост»*

*«Насыщение рынка»*

*«Спад»*

Кривая жизненного цикла.

Под жизненным циклом товара понимается весь цикл нахождения (жизни) товара на рынке – от его появления до ухода с рынка. Цель маркетинговых исследований состоит в максимальном продлении времени пребывания товара на рынке в течение всех тех этапов, когда товар приносит прибыль для организации.

В общем виде, жизненный цикл товара на рынке, включает в себя последовательно четыре этапа своего развития: 1) Внедрение (вхождение товара на рынок); 2) Рост продаж; 3) Насыщение рынка; 4) Спад (уход товара с рынка). Каждый из этапов характеризуется своими объёмами продаж.

Применительно к компании «FABERLIC», можно сделать вывод, что, судя по увеличению объёмов продаж косметических средств и получению прибыли, сейчас товар находится на начальной стадии 2-го этапа своего жизненного цикла, а именно на этапе роста.

Портфель товаров организации

Для устойчивого положения на рынке компании «FABERLIC» необходимо иметь портфель товаров, сбалансированный таким образом, что бы в нём находились товары с различными этапами своего жизненного цикла. Настоящее состояние портфеля товаров компании согласно матрице БКГ выглядит следующим образом: научно-исследовательские работы в целях совершенствования продукции – «проблемный товар», кислородная косметика – начальная стадия «звезды», декоративная косметика класса «люкс» – «дойная корова».

*«Звезды»*

«Дойные коровы»

*Проблемный*

*товар*

*«Собаки»*

Поскольку уже сегодня продажа кислородной косметики приносит компании «FABERLIC» прибыль и имеет положительную динамику роста, то можно сказать, что в настоящее время идёт процесс завоевания и расширения компанией «FABERLIC» своей доли рынка. Согласно матрице «продукция/рынок», процессу расширения рынка соответствует стратегия «расширения рынка». Вероятность продажи кислородной косметики на новых рынках оценивается со средней степенью риска и поэтому представляет наибольший интерес для производителя в среднесрочной перспективе. В дальнейшем в данной курсовой работе будет рассматриваться только этот вид товара.

Ценообразование.

Основным (преобладающим в настоящее время) принципом ценообразования является затратный метод, при котором на основе калькуляций (по установленным нормативам) рассчитывается себестоимость выпускаемой продукции, после чего на полученную себестоимость начисляется определённая наценка (норма прибыли). Полученная в результате этого цена предлагается потребителю, при этом цена продукции складывается из трёх крупных составляющих: переменных затрат (прямо пропорционально количеству и качеству произведённой продукции), постоянных затрат (не зависящих от количества выпускаемой продукции), и прибыли. Наряду с производственными издержками, другим важным фактором, оказывающим влияние на ценообразование продукции, является налоговая политика правительства.

На начальном этапе – приобретение необходимых компонентов для производства продукции и в процессе производства используется основной принцип ценообразования.

Далее после поступления заказа на фирму о приобретении какого-либо товара от заказчика продукция поступает к представителю фирмы, избегая массу посредников, т.к. товар продвигается напрямую к поставщику, что значительно сокращает затраты.

Затем продавец-консультант забирает товар у поставщика и доставляет его к потребителю. Таким образом, использование метода прямых продаж позволяет минимизировать количество посредников, что благоприятно сказывается на ценообразовании.

Каналы распределения и продвижения товара.

Компания «FABERLIC» продвигает свою продукцию через дистрибьюторов, используя метод прямых продаж. Это даёт возможность установления личного контакта Консультантов со своими клиентами и организации встреч в удобное для них время и в удобном месте для более подробного ознакомления с высококачественной продукцией.

Компания берёт на себя все заботы о разработке и совершенствовании продукции и упаковки, расширении ассортимента, своевременной доставке и хранении товара.

Компания также обеспечивает разработку учебных пособий, каталогов, проведение обучения, семинаров, факультативных занятий по бизнесу, издание необходимой справочной и рекламной продукции.

Анализ рынка

Настоящий анализ рынка касается только продукции компании «FABERLIC» которая поставляется как на внутренний (российский), так и на внешний (зарубежный) рынки и заключается в выявлении на этих рынках наиболее привлекательных сегментов, выгодных для «FABERLIC».

Потребители

Исходя из потребительских свойств товара – парфюмерно-косметическая продукция не является товаром первой необходимости. Основными потребителями данной продукции на рынке являются отдельные граждане, в меньшей степени частные косметические салоны и торговые фирмы. Отношения с организациями-потребителями на внутреннем и внешнем рынках строятся на долгосрочной договорной (контрактной) основе, при этом широко используется система скидок-надбавок по заключённым договорам купли-продажи.

Сегментирование рынка

Изучение поведения потребителей на рынке проводится исходя из позиций целевого маркетинга. При этом подходе под сегментированием рынка понимается процесс разбиения совокупности всех потребителей на отдельные однородные группы, одинаково реагирующие на потребительские свойства предлагаемого товара.

Поскольку основными потребителями косметики и сопутствующих ей товаров являются женщины всех возрастов, проживающие в разных регионах России и зарубежья, то для сегментирования рынка удобнее всего воспользоваться комбинированным методом, включающем в себя два переменных параметра: географический и поведенческий. В качестве стратегии сегментирования рынка выберем стратегию дифференцированного маркетинга, которая позволяет работать сразу на нескольких сегментах рынка.

При позиционировании товара на внутреннем и внешнем рынках нужно задействовать отличительные качества продукции, а именно уникальность и исключительность, которые достигаются благодаря внедрению собственных новых перспективных технологий на базе современного высокотехнологичного оборудования.

Описание факторов внешнего окружения (STEEPV‑анализ)

Приведённые ниже факторы внешнего окружения оказывают «всеобщее» влияние на деятельность компании «FABERLIC» , как организации, и на её ближнюю конкурентную среду.

S) Социальные

* низкий уровень доходов населения РФ, как неблагоприятный фактор;
* создание новых рабочих мест, как благоприятный фактор.

T) Технологические

Внедрение (использование) передовых технологий на базе современных компьютерных систем для исследования и разработки новой продукции. Этот фактор положительно влияет на организацию, позволяя ей повысить свою эффективность и привлекательность у потребителей.

E) Экономические

Нестабильная экономическая ситуация в стране также отражается и на состоянии корпорации «FABERLIC» . Имеется воздействие ряда неблагоприятных факторов:

* неблагоприятная (для производства) кредитно-денежная политика правительства;
* постоянно изменяющаяся налоговая политика государства;
* падение обменного курса рубля относительно мировых валют.

E) Экологические

Экологическая ситуация в РФ также оказывает своё влияние на деятельность «FABERLIC» , имея в виду воздействие следующих неблагоприятных факторов:

* удорожание всех видов энергии и отсутствие энергосберегающих технологий;
* угроза глобальных экологических катаклизмов;
* отсутствие в нашей стране развитой системы утилизации бытовых отходов, как следствие загрязнение окружающей среды.

P) Политические

Для оценки степени влияния политические факторы разделены на внешние и внутренние. Внешние (в целом благоприятные):

* поддержка мировым сообществом реформ, осуществляемых в РФ;
* признание РФ страной с рыночной экономикой.

Внутренние (в целом неблагоприятные):

* антитеррористическая операция в Чечне;
* проявление противостояния и борьбы за власть политических группировок.

От внутренней и внешней политики правительства зависит не только судьба России, но и компании, как составной её части. В условиях обострения политической обстановки спрос на товар может резко возрасти либо резко упасть. У компании «FABERLIC» появилась реальная возможность выхода на зарубежные рынки (Польша, Словакия, Франция) и влияние политических факторов при этом может сыграть не последнюю роль.

РV) Влияние ключевых фигур

В зависимости от личного отношения людей из администрации президента, а также депутатов Государственной думы, к деятельности «FABERLIC» , это влияние, может нести, как положительное, так и отрицательное значение. В общем, оно оказывает комплексное воздействие на климат деловой активности и на общее состояние дел на производстве.

**Описание конкурентной среды.**

Конкуренты -

Заменители

Поставщики

Покупатели

Прямые

Конкуренты

Потенциальные участники конкурентной борьбы

**Прибыльность**

**организации**

Анализ состояния конкурентной среды проведён по степени влияния (зависимости) на прибыль «FABERLIC» от 1) покупателей; 2) поставщиков; 3)конкурентов.

Степень зависимости от покупателей

Степень зависимости от покупателей у фирмы «FABERLIC» высокая и напрямую связана с объёмами продаж косметики. Это объясняется тем, что продукция продаётся большими партиями в основном организациям;

Степень зависимости от поставщиков

Степень зависимости от поставщиков компании «FABERLIC» высокая и связана с использованием ничем другим незаменимого сырья и специфического оборудования для его обработки.

Интенсивность конкуренции

Рассмотрим три составляющие конкуренции: 1)прямую конкуренцию; 2)давление товаров-заменителей; 3) угрозу со стороны потенциальных конкурентов.

1. Прямая конкуренция не очень высокая.

Российская косметическая промышленность на текущий момент представлена следующими крупными предприятиями: косметическая фабрика «Свобода» (Москва), «Невская косметика» (Санкт-Петербург), концерн «Калина» (Екатеринбург). На данный момент аналогов продукции компании «FABERLIC» (кислородная косметика) на отечественном рынке нет. Существует кислородная коллекция косметики у зарубежного конкурента фирмы «AVON», но наше собственное производство по европейскому стандарту позволяет нам значительно снизить себестоимость продукции и в меньшей степени, чем западные конкуренты, зависеть от колебания курса доллара.

1. Давление товаров–заменителей отсутствует.

Сырьём для выпускаемой в Российской Федерации компанией «FABERLIC» косметики служат уникальная эмульсия АКВАФТЭМ и эксклюзивные активные добавки. Эти ингредиенты разработаны по уникальной российской технологии и аналогов им в мире нет. Отсутствие товаров–заменителей это, безусловно, положительный фактор.

1. Угроза со стороны потенциальных конкурентов невелика.

Возможность появления угрозы потенциальных конкурентов на парфюмерно-косметическом рынке, нужно рассматривать исходя из перспектив развития косметической отрасли РФ. Пока по имеющейся информации нет отечественных организаций, которые могли бы выпускать кислородную косметику на уровне компании «FABERLIC».

Прогноз изменений внешней среды

Сегодня всё производство парфюмерии и косметики в мире сконцентрировано в руках нескольких крупных компаний, таких как «AVON», «Procter & Gamble» и др. которые контролируют примерно 70% мирового производства косметики и 80% всей торговли этой продукцией. В новом тысячелетии прекрасная половина человечества вряд ли излечится от косметической лихорадки, поэтому прогноз изменений внешней среды весьма оптимистичен и благоприятен для развития производства на фирме «FABERLIC».

SWOT – анализ организации.

SWOT – анализ включает анализ сильных и слабых сторон, а также анализ благоприятных и неблагоприятных факторов внешнего окружения и конкурентной среды. Для этого мы можем составить матрицу SWOT – анализа.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сильные стороны | Организация | Внешнее окружение и конкурентная среда | Благоприятные факторы |
| 1. здания, сооружения; 2. новое оборудование; 3. новые технологии; 4. наличие высококвалифицированного персонала, имеющего опыт работы в данной области; 5. знание рынка, на котором работает организация; 6. хорошие деловые связи с потребителями продукции и поставщиками сырья; 7. высокое качество выпускаемого товара; 8. активная маркетинговая политика; 9. завоёванный сегмент рынка производства косметики; 10. сложившийся имидж фирмы у потребителей продукции; 11. использование метода прямых продаж, т.е. сформированы каналы сбыта продукции; 12. Возможность проведения комплексных фундаментальных исследований. | 1. своя ниша на рынке сбыта; 2. развитие технологии заставляет развиваться и повышать конкурентоспособность; 3. высокая конкурентоспособность выпускаемого товара; 4. небольшое количество достаточно сильных конкурентов; 5. отсутствие товаров заменителей; 6. мощность производства такова, что имеется возможность по мере необходимости наращивать нужные объёмы производства; 7. создание новых рабочих мест; 8. устойчивый спрос на косметику. |
| Слабые стороны | 1. Возможность использования метода прямых продаж в других фирмах; 2. Разные вкусы и предпочтения потребителей; | 1. нестабильность политической и экономической обстановки в стране; 2. зависимость от покупателей; 3. зависимость от поставщиков; 4. угроза проникновения иностранных фирм на российский рынок; 5. нестабильность хозяйственного, налогового, банковского и других законодательств в РФ. | Неблагоприятные факторы |

**3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРИМЕНЕНИЮ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В СЕТЕВОЙ КОМПАНИИ «FABERLIC»**

**3.1 Основные проблемы предприятия и разработка рекомендаций по применению комплекса маркетинга в компании «Faberlic»**

В качестве критерия определения маркетинговых целей компании «FABERLIC» рассматривается эффективность использования компанией ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей.

Под эффективностью понимается достижение наиболее привлекательных целей при использовании наименьшего количества ресурсов.

Из составленной матрицы SWOT-анализа видно, что для компании «FABERLIC» первый приоритет имеют цели, для достижения которых руководство будет вкладывать необходимые ресурсы в развитие сильных сторон, при воздействии благоприятных факторов внешнего окружения, а именно в увеличение числа каналов сбыта и в продвижение косметической продукции новым потребителям на растущих сегментах рынка.

Основной проблемой компании «FABERLIC» является увеличение объёмов продаж и увеличение своей доли рынка.

До настоящего времени Россия не являлась равноправным партнёром на мировом рынке сбыта парфюмерной продукции.

На сегодняшний день фирма «FABERLIC» занимает одно из первых мест на отечественном рынке и восьмое место в мире по производству косметики. Так как происходит ежегодное увеличение объёмов продаж данной продукции то можно сделать вывод, что выпускаемый товар пользуется устойчивым спросом и находится на начальном этапе своего роста.

Повышение к 2005 году объёма выпуска косметической продукции вполне оправдано. Продукция фирмы «FABERLIC» может реально рассчитывать до 80% объёма производства российской косметики.

При сбыте готовой продукции, нужно стремиться:

* Наращивать реализацию косметики на внутреннем рынке;
* Всесторонне изучать состояние и динамику спроса на косметику.
* Активно воздействовать на платежеспособный спрос покупателей.
* Развивать своё производство и реализацию косметической продукции в собственной сбытовой сети;
* Развивать торговлю с зарубежными партнёрами;
* Добиваться конкурентных преимуществ с соблюдением принципов добросовестной конкуренции с ориентацией на высокие потребительские запросы;
* Использовать результаты научно-исследовательской деятельности, проводимой в интересах косметической продукции для повышения качества и для привлекательности потенциальных потребителей.
* Расширять ассортимент услуг, оказываемых потребителям, и повышать качество обслуживания.

Маркетинговая стратегия корпорации «FABERLIC» сегодня – активное продвижение своей продукции на рынке.

В этих целях специалистами компании, а также независимыми экспертами проводится детальное изучение российского рынка, особенностей законодательства и интересов потребителей.

Анализ позволяет гибко реагировать на все изменения рынка, вносить коррективы в проводимую политику для оптимального удовлетворения потребительского спроса. На рынок предлагается оптимально подобранная коллекция современных косметических средств, позволяющих решать конкретные проблемы конкретного потребителя.

Можно выделить также такую проблему как негативное отношение российского общества к сетевому маркетингу.

Компании необходимо предпринять ряд мер по формированию связей с общественностью и созданию положительного имиджа предприятия.

Тщательно продуманная компания по организации связей с общественностью в сочетании с другими средствами комплекса продвижения может быть очень эффективной и экономичной. В этих целях необходимо разместить ряд статей о фирме в прессе, соотносящейся с целевой аудиторией компании «FABERLIC».

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На основании проведенной работы можно сделать следующие выводы:

В комплекс продвижения продукции входят следующие составляющие:

* Реклама.
* Стимулирование сбыта.
* Связи с общественностью.
* Личные продажи.

Отдельно можно рассмотреть такую форму продвижения продукции как сетевой маркетинг.

Суть сетевого маркетинга:

* компания производит какую-то продукцию;
* она хочет распространить эту продукцию, охватить все население страны, чтобы о ней все знали и, как результат, чтобы все ее покупали.

При этом компания хочет исключить всех посредников и доставить продукцию напрямую тому человеку, который хочет ее приобрести.

Основная идея сетевого маркетинга – сделать потребителя продукции одновременно распространителем и информатором.

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.

Выгода для любого человека от участия в сетевом маркетинге заключается в следующих факторах:

* Он может покупать действительно великолепную продукцию, не оплачивая при этом расходы рекламной кампании, посреднических структур и магазина.
* Он может получать от компании устойчивый возрастающий доход, если способствует привлечению новых людей к потреблению продукции этой компании.

Сетевой маркетинг способен решить целый ряд социальных задач: создание новых рабочих мест, повышение благосостояния людей, обучение участников сетевого маркетинга, формирование позитивного отношения к жизни.

К недостаткам сетевого маркетинга относятся:

1) Отсутствие контроля.

2) Негативное отношение общественного мнения.

3) Возможная нечистоплотность компании.

4)Высокая удельная стоимость продукции.

Продажи в сетевом маркетинге происходят через взаимоотношения между людьми. Концепция МЛМ заключается в том, что компания предлагает стать дистрибьютором и распространять продукцию, которую она производит, а потом, найденных потребителей, привлекать также в качестве распространителей, которые в свою очередь, тоже будут привлекать каких-то распространителей.

Для правильного построения сетевого бизнеса необходимо:

1) Правильно выбрать компанию МЛМ.

2) Стремиться достичь высшего ранга по карьерной лестнице, для того, чтобы иметь потенциальную возможность получать от компании максимально возможное вознаграждение.

3) Правильно построить дистрибьюторскую сеть.

4) Создать условия для производства сетью объема продаж.

На основании анализа комплекса сетевого маркетинга компании «FABERLIC» выяснилось, что основной проблемой компании «FABERLIC» является необходимость увеличения объёмов продаж и увеличение своей доли рынка. Повышение к 2005 году объёма выпуска косметической продукции вполне оправдано. Продукция фирмы «FABERLIC» может реально рассчитывать до 80% объёма производства российской косметики. Маркетинговая стратегия корпорации «FABERLIC» сегодня – активное продвижение своей продукции на рынке.

Можно выделить также такую проблему как негативное отношение российского общества к сетевому маркетингу.

Компании необходимо предпринять ряд мер по формированию связей с общественностью и созданию положительного имиджа предприятия.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 1997.
2. Белявский И.К., Курс лекций «Маркетинг», МГУ ЭСИ, 1996г.
3. Дегтяренко В.Н. Основы логистики и маркетинга.– Учебное пособие. Ростов-на-Дону: РГАС, 1995.
4. Дубковский Д.Е. Как достичь успеха в сетевом маркетинге. СПб, Баргузин, 1999.
5. Иванов И.В., «Маркетинг». Учебно-методическое пособие СарФТИ, 1998г.
6. Иванов И.В., Учебно-методическое пособие по курсу «Маркетинг» (издание 2-ое переработанное и дополненное), 2002г.
7. Картер Г., Кокэйн Ф. и др., «Управление маркетингом в организации» - МЦДО «Линк», 1997г.
8. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 2000.
9. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И. Управление маркетингом предприятия. – Ростов-на-Дону: Ростовская государственная экономическая академия, 1995.
10. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И., Стаханов В.Н. Маркетинг и логистика фирмы. М.: Издательство «Приор», 2000.
11. Клофер П. Многоуровневый маркетинг – как преуспеть в сетевом бизнесе. М.: Изд-во Гранд, 2001.
12. Котлер. Ф., «Основы маркетинга». – Санкт-Петербург, 1994г.
13. Маркетинг: Словарь-справочник.– Минск, 1993.
14. Попета Г.Г., Герасименко В.П., Алексеев О. Ю. Маркетинг: – Учебное пособие.– . Ростов-на-Дону: Ростовская государственная экономическая академия, 1997.
15. Фогг Д.М. Величайший сетевик в мире. Минск, Эрнибия, 1998.
16. Хруцкий В.Е., «Современный маркетинг» - Финансы и статистика, 1991г.
17. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг– настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999.
18. Ярнем М., Ваш первый год в сетевом маркетинге. М.: Изд-во Гранд, 2001.