**История сетевого маркетинга**

История MLM, неразрывно связана с именем американца Карла Ренборга (1887 - 1973), чьи реализованные идеи превратились в индустрию Сетевого маркетинга с более чем 200 миллиардным оборотом.

Двенадцать лет Ренборг прожил в Китае, работая в различных американских компаниях (нефтяных, судостроительных) и уже тогда стал задумываться о системе правильного питания человека и роли в ней витаминов. В середине 20-х годов он среди многих других иностранцев оказался в тюрьме, когда к власти в Китае пришли революционные силы под руководством генерала Чан Кай-Ши. Именно тогда он стал на практике проверять различные диеты, так как тюремная пища не способствовала сохранению здоровья. Но где было взять необходимые для организма элементы? Например, железо? Карл нашел выход - первой пищевой добавкой стали... ржавые гвозди! Частички от них Ренборг добавлял в тюремную пищу, потом договорился с охранниками, чтобы те приносили ему различные травы...Карл Ренборг и те, кто следовал его примеру, смогли не только выжить, но и вернуться на родину.

В США, где Ренборг оказался в 1927 году, он вплотную приступил к созданию различных пищевых добавок, основой для которых избрал люцерну, содержащую множество витаминов, минералов, белка и других полезных компонентов. Созданные на её основе препараты Ренборг предложил для испытания своим знакомым, раздав продукцию бесплатно. Результатов не было - никто не стал пробовать полученные пищевые добавки. Тогда Карл стал брать за них деньги, поняв, что ничто бесплатное не ценится. Результаты тотчас появились, причём самые позитивные. Информация о полезных добавках получила широкое распространение (у каждого из знакомых Ренборга нашлось много своих знакомых), люди просили Ренборга о встречах, чтобы получить больше информации о новом продукте. Удовлетворить все заявки Карл, разумеется, не мог. И тогда ему пришла в голову гениальная мысль.

Ренборг предложил друзьям самим давать информацию о пищевых добавках своим знакомым, а если те купят их, он обещал выплатить комиссионные. Он решил платить также тем знакомым своих друзей, кто в свою очередь, будет продвигать его товар дальше, используя уже свои связи.

Так родился Сетевой Маркетинг и в 1934 году Карл Ренборг основал компанию "California Vitamins" и благодаря новой системе продаж, когда потребители продукта становились и его распространителями (дистрибьюторами), компания быстро достигла оборота 7 миллионов долларов, не вложив ни одного доллара в рекламу (это принципиально важное обстоятельство необходимо помнить, когда мы дойдём до вопроса, откуда в сетевом маркетинге берутся такие большие деньги).

В 1939 году Карл Ренборг переименовал свою компанию в "Nutrilite Products" (по названию продукта), сохранив принцип распространения пищевых добавок. Его сотрудники сами приглашали на работу новичков, давали им необходимые сведения о продукте и предлагали каждому строить свою собственную сеть, приглашая в бизнес своих знакомых. Компания обеспечивала всех дистрибьюторов своей продукцией и выплачивала каждому комиссионные не только за проданные им самим товары, но и за каждую продажу, совершенную лично привлечённым дистрибьютором.

Торговый представитель компании, который стал называться "спонсор", то есть поручитель, пригласивший на работу новичка, брал на себя обязательство обучать его и помогать ему совершать как можно больше продаж - от этого зависели его собственные комиссионные. Причём они могли быть больше от групповых объёмов продаж, чем от личных.

Таким образом, Ренборг ввёл практику классического бизнеса "Одноуровневый маркетинг".

Дальнейшая история MLM связана с именами сотрудников "Nutrilite" Рич Де Воса и Джей Ван Эндела, которые после десяти лет успешного бизнеса в структурах Ренборга в 1959 году создали свою собственную компанию "American Way Corporation", сокращённо "AMWAY" (Американский Путь), которая сегодня является самой крупной сетевой компанией в мире с годовым оборотом 8 миллиардов долларов.

Заслуга этих людей состоит в том, что они, во-первых, вышли за рамки реализации только одного продукта, включив в свой ассортимент, помимо пищевых добавок, хозяйственные товары домашнего употребления (сегодня в прайс-листах "AMWAY" более 3000 различных товаров). Во-вторых, они стали использовать многоуровневый маркетинг-план в этом бизнесе, то есть стали выплачивать вознаграждение за объёмы продаж дистрибьюторов всех уровней, а не только привлечённых лично. Это привело к быстрому росту компании и распространению продукции за пределы США - в Канаду, Австралию, Японию и другие страны. Сегодня "AMWAY" можно встретить в 24 странах мира и миллионы людей получили возможность значительно улучшить своё материальное положение через сотрудничество с этой компанией.

Были в истории MLM и трудные времена. В 1975 году в Америке развернулась борьба с финансовыми пирамидами и под флагом этой компании вместе с водой чуть не выплеснули и ребёнка. В Федеральной комиссии по торговле нашлись чиновники, которые попытались объявить незаконной пирамидой и компанию AMWAY". Четыре года шла проверка деятельности компании, завершившаяся судебным решением, признавшим сетевой маркетинг законным способом реализации товаров. Сразу вслед за федеральными властями большинство штатов также признали сетевой маркетинг легитимным. В 1980 году образована компания "Herbalife , ставшая к настоящему времени одним из флагманов мирового бизнеса МЛМ, годовой товарооборот её к 2000 году, т.е. всего за 20 лет существования, достиг астрономической цифры 2,3 миллиарда долларов. Herbalife имеет официальные представительства и официально работает в 52 странах мира. Эта компания занесена в книгу рекордов Гиннеса, как самая быстроразвивающаяся сетевая компания в мире.

Начался настоящий бум MLM. Тысячи компаний стали использовать сетевой маркетинг для продвижения на рынок своих товаров. Особенно он стал привлекателен для мелких и средних фирм, не имеющих больших средств на рекламу - лучшей рекламой становились сами дистрибьюторы-потребители товара, получившие удовлетворение от его личного использования. В ассортименте сетевиков оказались самые разнообразные товары - страховые полисы, предметы бытовой химии, пластиковые карты, украшения, посуда, компьютеры, мини-тракторы и многое, многое другое. Сетевой маркетинг стали использовать и крупнейшие компании, такие, как Ford, Colgate, Canon, Lipton,Coca-Cola и многие другие флагманы бизнеса. В практику дистрибьюторов прочно вошли самые современные бизнес-технологии, связанные с системами телекоммуникаций и компьютерным обеспечением процесса продаж. |Обороты сетевых компаний растут ежегодно на 20 - 30 %, а число дистрибьюторов приближается к 30 миллионам человек. В США дистрибьютора-сетевика можно обнаружить в каждой девятой семье и более 100 миллионов американцев ежегодно делают хоть одну покупку через систему MLM.

Процессы, происходящие в Америке, не могли не затронуть и другие страны. Во многих странах были приняты законодательные акты, давшие "зелёный свет" этому виду бизнеса. В настоящее время сетевой маркетинг процветает в 125 странах всех континентов. В Японии более 2 миллионов дистибьюторов реализуют продукцию на сумму 30 миллиардов долларов США в год. На Тайване каждый двенадцатый житель страны является специалистом по сетевому маркетингу. Объём продаж в Тайване и Корее приближается к 2 млрд. долларов в год. В Малазии свыше 1 миллиона специалистов в MLM довели в 1998 году объём продаж до 1 миллиарда долларов. В Австралии объём продаж с помощью сетевого маркетинга превысил 1,5 млрд. долларов США в год. Для того, чтобы попасть на сетевые конференции и учебные семинары, австралийцы затрачивают на дорогу 5-7 часов - такова тяга к этому бизнесу. Объём продаж в странах ЕЭС (Германия, Италия и Франция) превысил 2 млрд. долларов в год, а в Великобритании - 1 млрд. долларов. Стремительное развитие сетевого маркетинга происходит в странах Восточной Европы. Всего за один год после выхода на румынский рынок американской компании AMWAY, к ней присоединилось свыше 1% населения страны. Рост в Словении, Польше, Чехии и Венгрии также происходит с удивительной скоростью. В Испании сетевиками продаётся продукции на сумму свыше 700 млн. долларов в год, объём продаж в Австрии достиг 300 млн. долларов, в Швейцарии составляет 200 млн. долларов, сотнями миллионов долларов измеряются сетевые продажи в Швеции, Норвегии и Финляндии. В Бразилии действует почти 1 миллион дистрибьюторов, которые продают продукцию на сумму свыше 3 млрд. долларов в год. В Аргентине годовой объём продаж приближается к одному миллиарду долларов. Объём продаж в Южной Корее достиг 400 млн. долларов.

В настоящее время можно назвать такие крупнейшие сетевые компании, как Vision, Primerica, MaryKay, Excel Communication, NuSkin.

За прошедшие 55 лет бизнес MLM превратился в законный и эффективный канал распределения, идеально приемлемый для новой волны, которая в скором времени захлестнёт мир бизнеса (подробнее об этом читай в книге Ричарда По «Четвёртая Волна, или сетевой маркетинг в XXI веке» издательство Гранд, Москва, 2001 г.) В настоящее время в мире насчитывается более 4000 только крупных сетевых компаний, общий оборот которых в мире превышает 300 миллиардов долларов. В США -в настоящее время работает более 2500 крупных сетевых компаний, 65 % продукции в США продвигается именно через сетевые компании и занято в этой сфере примерно 15% населения, т.е., примерно каждый девятый житель. Примерно 500 тысяч человек в мире стали миллионерами, работая именно с системе МЛМ. (Вспомните известный фильм "О счастливчик" - главный герой которого работает в какой-то период дистрибьютором по продаже кофе.) В Японии объём реализации товаров через МЛМ достигает 90%, этим Япония и обязана своему стремительному экономическому росту. В Европе работает более 700 сетевых компаний, в Малой Азии - более 800, в России более 70 только крупных. Ежедневно в мире более 100 тысяч человек становятся независимыми дистрибьюторами компаний. Сетевые компании существуют в 125 странах мира. Как прогнозируют Экономисты-аналитики, в 21 веке примерно 70 % товаров в мире будет продаваться именно в системе МЛМ.

Исторически сложилось так, что сетевой маркетинг начинался с предметов личной гигиены, витаминов, пищевых добавок, предметов домашнего обихода, товаров для отдыха и обучения. Начиная с 1980 года увеличивается доля, приходящаяся на услуги, особенно в области телекоммуникаций. В числе прочих услуг можно назвать: обслуживание по кредитным картам, финансовые услуги, страхование, а также туристические услуги. Принимая во внимание децентрализацию коммунальной сферы, процесс перехода её в систему МЛМ – дело ближайшего будущего.

Очевидным свидетельством того, что сетевой маркетинг уже сформировался как бизнес служит тот факт, что в настоящее время торговые операции с акциями более 20 сетевых компаний осуществляются в рамках системы автоматической котировки Национальной ассоциации фондовых дилеров (США), а также на Нью-Йоркской фондовой бирже. Есть ещё немало компаний, готовых выпустить собственные акции, так как то обстоятельство, что финансовое положение сетевых компаний почти в два раза лучше аналогичного показателя традиционных корпораций, вызывает необычный интерес у инвесторов.