СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ, СТАТУСА И СТРУКТУРЫ МНОГОУРОВНЕВОГО СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА 5

1.1. Концептуальные предпосылки многоуровневого сетевого маркетинга 5

1.2. Маркетинговые исследования 6

1.3.Истоки самоорганизации сетевых структур 7

2. СТРУКТУРНО-НОРМАТИВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ МНОГОУРОВНЕВОГО СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА 15

2.1.Социальные нормы и правила многоуровневой сетевой организации 15

2.2. Имидж и его формирование 19

1.3. Типы потребителей 21

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 23

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 25

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы заключается в том, что многоуровневые сетевые структуры, объединяющие людей для разных целей, существовали всегда в истории общества. В советской авторитарно-административной системе «сетевые» связи ограничивались и регламентировались. Переход России к гражданскому обществу равных, суверенных субъектов - граждан и их объединений - создает новую ситуацию их самоорганизации. Эта историческая реформа российского общества на пути к рыночной экономике обусловливает интерес к маркетингу прямых непосредственных и опосредованных связей между теми, кто предлагает продукты и услуги, и теми, кто в них нуждается.

Среди всей совокупности отношений в обществе можно выделить три основных типа - отношения «по горизонтали», «по вертикали» и смешанные. В обществе может доминировать тот или иной тип отношений. Метафора «горизонтальные» и «вертикальные» связи выражает порядок их построения и функционирования. Так, «вертикальный» характер зависимостей может привести к иерархическому («сверху вниз») режиму регулирования отношений людей, подобным образом возникла административно-командная структура общих субъектов в той или иной мере выстраивают в обществе договорные отношения. Речь идет о так называемых свободных, независимых субъектах - людях и их объединениях, создающих демократические порядки. «Сетевые» отношения - это отношения, построенные на доминировании «горизонтальных» социальных связей.

Целью данной работы является изучение многоуровневого сетевого маркетинга, его предпосылок и перспективы.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- рассмотрение предпосылкок многоуровневого сетевого маркетинга

- анализ маркетингового исследования

- изучение истоков самоорганизации сетевых структур

- оценка социальных норм и правил многоуровневой сетевой организации

- рассмотрение имиджа и типов потребителей

Предметом данной работы является многоуровневый сетевой маркетинг.

При выполнении данной работы использовались научные и учебно-методические работы отечественных и зарубежных авторов, таких как Алексеев А. А. Амблер Т. Басовский Л. Е. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Голубков Е. П. , публикации в научных журналах, таких как «Маркетинг и
маркетинговые исследования в России», «Маркетинг в России и за рубежом».

**1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ, СТАТУСА И СТРУКТУРЫ МНОГОУРОВНЕВОГО СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА**

## 1.1. Концептуальные предпосылки многоуровневого сетевого маркетинга

В последнее время заметно повысилась роль социального маркетинга, в том числе маркетинга идей, которые могут быть значимы для общества в целом. Речь в первую очередь идёт о широком обосновании, претворении в жизнь и контроле над выполнением программ с целью восприятия определённой группой или обществом какой-либо общественной идеи или практики. Для получения максимального эффекта проводится изучение потребителей, разрабатываются средства информационного воздействия. Это современная система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, основанная на комплексном анализе рынка.

Система маркетинга очень важна для нас как потребителей и граждан. Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определённый уровень жизни.

Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи. Прежде всего, необходимо знание того, как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара компании Sunrider; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широко доступным и хорошо представленным; как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали и хотели его приобрести.[11,с.213]

Социальная направленность маркетинга требует соответствующего социального изучения поведения потребителей на рынке. Поэтому именно с помощью социальных методов маркетингу удаётся достичь точного «социального адреса» товара или услуги. Социальная ответственность маркетинга связана с воздействием его на социальные стороны жизни общества. Социальная ответственность маркетинга положена в основу концепции социально- этического маркетинга.

## 1.2. Маркетинговые исследования

Маркетинговое исследование на девяносто процентов есть не что иное, как исследование социологическое. В чём же состоит сходство? Во-первых, любое маркетинговое исследование основывается на методах сбора и обработки информации об интересах потенциального потребителя, его ценностях, установках, особенностях, что является проблематикой социологических изысканий. Во-вторых, почти в полном объёме сохраняются требования к содержанию и этапам исследовательской работы: определение её проблем и целей, разработка программы, анализ полученных данных, их представление для принятия решений. В-третьих, практически полностью совпадают методические основы и конкретные методики: наблюдение, опрос в самых различных видах, эксперимент.

Хотелось бы отметить, что вообще любая практика содержит в себе две функции: стремление достичь результата и одновременно проведение эксперимента, то есть отслеживание методов достижения результата, отслеживание способа его поиска. Тот практик, который обращает внимание на обе эти функции, стремительно накапливает свой опыт. А этот опыт и есть открытие связей, свойств, функций, раскрытие объекта и т.д. [8,с.83]

## 1.3.Истоки самоорганизации сетевых структур

Сети - особый, во многом новый для нашего общества тип самоорганизации. Сетевые отношения существуют во многих сферах жизни, в том числе, в производстве и коммерции. Часть торговцев объединяются в любые разветвляющиеся организации, доставляющие товары потребителям. Это происходит потому, что потребности потребителей не удовлетворяются зачастую по причине неизвестности товара или услуги.

Те же, кто производит продукцию, не отслеживают, кому, когда, в каких количествах и по какой цене необходимы те или иные товары и услуги. В силу многих факторов, в том числе из-за неразвитости сети доставки услуг и товаров к потребителям, а потребителей - к товарам и услугам, организуются «сетевые потоки» товара к потребителям.

Необходимо уяснить принципиальную разницу между «сетями» и «пирамидами». Принцип действия пирамид - привлечение денег под обещание денежных доходов за счет ранее внесенных денег клиентов, рискующих своими деньгами в надежде получить доход или выгодные предложения. Под видом «социальной взаимопомощи» такие поборы образуют финансовую пирамиду. [18,с.118]

Чтобы уйти от ответственности, организаторы объявляют спустя несколько месяцев последних клиентов пирамиды первыми, а всех набравших какие-то суммы в течение четырех месяцев, распускают. Последние, ставшие первыми, в новом витке обмана и самообмана раскручивают по тем же правилам новый этап «пирамиды». Финансовые «пирамиды», в отличие от сетей, продающих и доставляющих товары от производителей к потребителям, не занимаются общественно-полезной деятельностью. Они основываются на денежных играх, включая операции с ценными бумагами, страховыми обязательствами.

По методу «сети» в истории создавались и создаются ныне множество различных организаций, в том числе объединения дистрибьюторов (от лат. distributors - распределители) для продвижения товаров и услуг потребителям, рассеянным в городах, поселках, селах и других формах поселениях на тех или иных территориях. Ниже раскрываются социальная ориентация, методы и технология предложения товаров и услуг населению сетью дистрибьюторов.

Самоорганизующееся самодеятельное население может удовлетворять свои потребности и находить себе дело - «рабочие места» без каких-либо дотаций и усилий государственных органов. В результате возникновения сетевых структур происходит сокращение числа безработных или не полностью занятых, увеличение приработка, общения, возрастание коммерческой грамотности и «снятие» комплекса неприспособленности к рыночным отношениям. Налицо и другие блага социальной самоподдержки активной части населения. Речь идет о новом типе социальной общности, организации и института.

Разработка проектов и организация адресного продвижения товаров и услуг целевым покупателям предполагается без какого-либо риска. Производители товаров и услуг, коммерсанты либо инвесторы, финансирующие проект, определяют лишь номенклатуру товаров и услуг, а также их цену, все остальное обеспечивает саморазвивающаяся организация населения. Во главе объединения дистрибьюторов может стоять любой орган, организация, ответственный деятель, любая социальная группа.

Сетевая структура строится на базе учета основных показателей деятельности ее составных элементов, которыми являются группы и отдельные участники. Такими показателями являются: личный месячный объем продаж; накопленный за весь период личных месячных продаж (кумулятивный, т.е. суммарный личный объем); групповой объем продаж за месяц; групповой объем продаж, накопленный за весь период работы (кумулятивный групповой объем); ранги, присваемые участникам сети в соответствии с достижением принятых количественных показателей.

Объем всех продаж можно расставить «лесенкой» - от самых больших объемов до самых маленьких, т.е. ранжировать дистрибьюторов по объему продаж. Можно использовать вместо показателей месячных объемов продаж недельные показатели. Личный месячный объем продаж - это все то, что участник сети приобрел на свой учетный компьютерный номер в течение месяца. Личный суммарный объем продаж - это сумма месячных личных объемов продаж. Групповой объем продаж - это сумма личных объемов продаж всех членов дистрибьюторской группы. Например, групповой объем дистрибьютора - спонсора равен сумме личных объемов дистрибьюторов его «ветки сети» за месяц. [21,с.49]

В основу всех сетевых многоуровневых структур положены две базовые системы учета и вознаграждения: сетевая и групповая. Каждая компания строит свои «правила игры», но, тем не менее, все множество разнообразных систем учета, по сути, сводится к этим двум основным системам, все остальные вариации возникают как возможные их сочетания. Учетные системы могут называться по-разному: «премиальный план», «маркетинговый план», «компенсационный план». В России утвердился термин «маркетинговый план». Нам представляется, что наиболее точным является название «правила и процедуры компании».

Суть подхода к построению иерархических сетей проста:

1) товар должен обладать особыми эксклюзивными свойствами (потребительские качества, цена);

2) каждый человек в различной степени выявляет пять качественных функций: потребителя, покупателя, информатора (рекламы), организатора (менеджер, дистрибьютора), советника (помощника, спонсора);

3) работа участника сети оплачивается исключительно на сдельной основе; поощряются не только те, кто сами реализуют большие количества товара, но и те, кто приглашает новых участников сети, учитывая степень эффективности нового приглашенного дистрибьютора;

4) учитывая своеобразие условий и амбиций тех, кто «заказывает музыку», необходимо разработать понятные, «прозрачные», устойчивые правила - нормы отношений между участниками саморазвивающейся сети - и строго придерживаться их;

5) необходима компьютерная программа, без которой невозможен четкий и надежный учет.

Несколько замечаний об исходных элементах схемы сетевых отношений. Чем отличается существующая розничная и оптовая система продажи от сетевой? Принятая обычная система продажи держится на том, что покупатель, товар или услуга находят друг друга. На это влияет то, какова покупательная способность, спрос и какова потребительская стоимость, предложение. Но эта система обычных рутинных продаж может быть дополнена или даже переведена на быстро реализующие сетевые оптовые и розничные продажи. При этом посредник сам заботится о комиссионных со стороны покупателя или продавца. [6,с.108]

Первоосновой же сетевой продажи является прямо противоположный принцип: компания продает свои товары только посредникам (дистрибьюторам) и через них. Дистрибьюторы же сами организуют целенаправленное продвижение товара к покупателям. Активность дистрибьютора в сетевой торговле стимулируется самим ценообразованием. В цене товара выделяется определенная дистрибьюторская доля.

Можно выделить еще два важных аспектов дела:

1) тип товара и условия дела организуют маркетинг-план, реализация которого поддерживает самоорганизацию и авторитет «внутри» и «вне» организации;

2) руководитель несет ответственность перед всеми группами и отдельными дистрибьюторами, он должен стимулировать их настойчивость, повышать компетентность и самодисциплину.

Зарождение многоуровневого маркетинга (Multi-Level Marketing (MLM)), сетевого маркетинга (Network Marketing) связано с возникновением рыночных отношений. Система многоуровневого маркетинга восприняла традиции разных видов прямого маркетинга, методы прямых продаж, индивидуальных средств связи, межличностные способы организации. Принципиальный механизм этого типа отношений - многоступенчатая сетевая организация продаж.

Сетевая организация ориентирована на предпринимательскую активность, подразумевает иногда вложение личных средств, определенный риск и свободу, независимое участие в «сетевом» деле. Формирование неформальных отношений между участниками - одно из условий успеха. Организация сети дистрибьюторов объединяется системой расчетов и условиями стимулирования, в том числе престижными «титулами» - званиями. Целеустремленность, ответственность, возможность самовыражения, реализации способностей дает дополнительные, формально неограниченные перспективы.

Сетевой маркетинг позволяет избежать затрат на рекламу, складирование, магазины, тем самым снизить потери в конкурентной борьбе и за счет сэкономленных средств улучшать качество товара и стимулирование участников сети. По определению, сетевой маркетинг и метод прямых продаж строятся на одной основе - доставке товара покупателю и потребителю, зачастую непосредственно от производителя к «целевому» потребителю, минуя множество посреднических структур. Каждая сеть во многом своеобразна, но основное их отличие - во внутреннем строении организации форм и приемов стимулирования возрастания сетевого маркетинга.

Концепция целенаправленных форм контактов с рассеянными по территории потребителями пришла на смену принципу -сначала производство товаров и услуг, а затем поиск рынка сбыта. Потребитель ранее вынужден был ограничиваться лишь тем, что ему предложил производитель. С приходом в социальную экономику маркетинга мнение потребителя стало приоритетным. [1,с.242]

Именно через сеть в первую очередь можно получить информацию о мнении потребителей по поводу товаров фирмы, товаров конкурентов, потребностей и запросов самих потребителей. Сетевой маркетинг - один из вариантов организации сбыта продукции с отсутствием дополнительных традиционных посреднических звеньев. Это дает основание причислить его к современным методам и формам непосредственного взаимодействия с населением. Специфика этих методов и форм позволила создать особый вид социальной занятости и сетевых отношений.

Маркетинг-планы определяют внутриорганизационные и внешние контуры возможных отношений. Условия продвижения по «карьерной лестнице», кажется, зависят, прежде всего, от показателей и нормативов маркетинг-плана: определенное число очков за счет продажи товара и привлечения людей продвигают «вверх». Однако иногда по-разному учитывается объем продаж, его невыполнение, что влечет за собой различные последствия для заработка и даже возможное понижение в «квалификации», положении и статусе в сети.

Обычно в несетевых организациях люди привыкают к карьерному росту в зависимости от вакантного места, опыта работы, образования, расположения начальства, поддержки коллег, личных качеств, какого-то срока и по инерции замедленно «раскачиваются» в принципиально иных организационных ситуациях, возникающих вследствие самовозрастающей инициативы.

В сетевых структурах принципиально иная система. В дистрибьюторской сети стремительное продвижение определяется вроде бы объемом продаж. Но на поверку оказывается, что неожиданный успех приносит смекалка, новые, нетрадиционные подходы, инициатива. Сетевые организации дают возможность в полной мере проявить эти качества, поскольку «прописаны» лишь исходные правила и потребительские свойства предлагаемых товаров, что дает изобретательному и предприимчивому уму свободу поиска новых возможностей.

В сетевой организации не существует той отчетности, выполнять которую обязаны члены бюрократической организации. Личная заинтересованность каждого задает вектор и меру того, что приобретать и продавать. Свобода выбора вдохновляет даже человека, не привыкшего проявлять инициативу на поле коммерции.

Лидеры сетевой организации обычно полностью посвящают себя поддержанию сети. Организаторы небольшого управленческого персонала обеспечивают успех многоуровневого движения. Лидеры умеют формировать потребительский спрос, удовлетворять его, учить этому делу других.

Среди качеств лидера сетевого процесса можно выделить способность угадывать тенденции в складывающихся обстоятельствах, потребности человека, знание психологических проблем (причин появления барьеров в общении, препятствий проявлению организаторских способностей). Лидеры не только служат примером, но и составляют источник непрерывного устойчивого развития. [10,с.196]

Социальную активность участников сетевого маркетинга в России определяет образованная и высококвалифицированная часть населения, ориентированная на рыночные отношения и заинтересованная в частном предпринимательстве. Это наиболее динамичный социальный слой. Работники сетевой организации непосредственно зависят от рыночной экономики, поскольку являются участниками частного предпринимательства.

В сетевых организация, добровольных отношениях существуют индивидуальные, групповые, коллективные интересы, с которыми не может не считаться организация. Социальные интересы обеспечивают побудительные стимулы действия, движущие силы общественного развития. Следовательно, поступательное развитие сетевых организаций обусловливается степенью взаимореализации личных, групповых и общественных интересов. Общий (общественный) интерес организации объединяет все частные (личные) интересы, определяя общую линию и доминирующую тенденцию развития целого.

Общее существует в особенном и единичном, в то время как последнее есть часть общего и не существует вне связи с ним. Общие и общественные интересы получают свое выражение в тех конкретных интересах различной степени общности, которые складываются у дистрибьюторов в процессе их общения. Они определяются особенностями положения персонифицированных сетевых образований. Общий общественно-экономический интерес, как правило, отражает долговременные тенденции развития сетевой структуры как социальной общности. Структура сети создает наилучшие условия для развития кооперативных сил сетевого сообщества. [16,с.112]

## 2. СТРУКТУРНО-НОРМАТИВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ МНОГОУРОВНЕВОГО СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА

## 2.1.Социальные нормы и правила многоуровневой сетевой организации

Норма (от латинского norma) - начало, правило, образец. Приведем точки зрения специалистов о сущности и назначений норм. Норма - это средняя величина, характеризующая какую-либо массовую совокупность случайных событий, явлений. В таком смысле это понятие употребляется в исследованиях, проводимых с применением теории вероятности и математической статистики. Норма социальная - это общепризнанное правило, образец поведения или действия.

Введенная совокупность социальных норм, например, компании «Sunrider», сочетает идеальные благородные цели и реальные, сложные условия, факторы и действительные интересы людей. Уставные положения, договорные обязательства и права - суть «нормы» и «правила» и, следовательно, задают образец поведения участников, добровольно объединяющихся во имя своих задач и выгод. Нормы, правила компании соответствуют структуре правовых норм, можно сказать, в общих чертах. Структура и функции социальных норм представляет собой один из видов конкретизации законов и прав страны, сложившегося международного права.

Социальная норма и ее конкретизация правовой нормой представляет собой «образец» возможного одобряемого поведения. Обычно норма включает в себя три взаимозависимых части: гипотезу, диспозицию и санкцию. «Гипотеза» фиксирует сами реальные условия, при наличии которых она реализуется. Диспозиция как норма поведения участников отношения определяет модель поведения субъектов, их права и обязанности, при наличии указанных фактов. Санкция как наказание за нарушения диспозиции нормы. Санкции как меры наказания и как позитивные меры поощрения стимулируют исполнение норм и достижение всех тех материальных результатов и интересов. Ради человеческих благ разрабатываются и строго применяются нормы взаимодействия людей и их объединений. Такова концептуальная основа нормативных правил функционирования компании «Sunrider». [15,с.203]

Компания «Sunrider» в предполагаемом «Договоре» с дистрибьютором формулирует верифицируемую систему правил, меняющуюся в зависимости от коньюктурных и иных ситуаций. Нормы призваны удовлетворять объективные и субъективные потребности с учетом обстоятельств, возможностей реального поведения дистрибьюторов. Правовые нормы договора включают в себя идеальные образы, целостный «образ» ситуации, интересов сторон, «предмет» соглашения и возможных последствий действий и санкций.

Дистрибьютор осуществляет свое дело в соответствии с условиями и положениями договора. «Sunrider» требует, чтобы все дистрибьюторы понимали «философию личной сети», и, подписав договор, дистрибьютор подтверждает, что он намерен организовать свою деятельность на основе этой философии. «Философия личной сети» строится личными контактами с покупателями.

Дистрибьютор - независимый человек, работающий по контракту. Успех и неудачи зависят от его усилий. Дистрибьютор устанавливает время работы и определяет методы продажи. Он несет ответственность за любые денежные растраты, связанные с ведением дела.

Дистрибьютор несет ответственность за выплаты всех налогов с дохода, определяемого комиссионными, премиями и поощрениями. Дистрибьютор несет полную ответственность за выполнение требований всех федеральных, республиканских или местных законодательств. Для занятия бизнесом дистрибьютору необходимы лицензии на ведение дела или разрешение на торговлю. Вы должны обеспечить полное соответствие этим требованиям. Дистрибьюторы могут называть себя «Независимыми дистрибьюторами «Sunrider», в соответствии с маркетинговым планом. По мере того как объемы реализации дистрибьютора увеличиваются, ему присваиваются определенные статусы: «Супервайзер», «Менеджер», «Ассистент-Директор», «Директор» или «Исполнительный директор» и другие статусы. Эти «звания» не устанавливают должностные взаимоотношения в обычного типа организациях, функционирующих по принципу найма, а означают только тип комиссионных, премиальных или поощрительных выплат, на которые дистрибьютор имеет право. Дистрибьютору нет смысла использовать названия этих «должностей» в каких-либо целях, кроме как в оценке дохода, и тем более указывать их в печатных материалах.

Главное в этой деятельности - партнерство. Каждый в «сети» строит свою дистрибьюторскую деятельность налаживанием партнерства. Запомним, что дистрибыоторская деятельность строится исключительно на основе партнерства и все партнеры - создатели и собственники прибыли. Путь партнерства, весьма тернистый путь, Вам гарантирует предзаданный результат сетевая компания «Sunrider», если соблюдены условия договора между участниками; они включают в себя положения о дистрибьютор-ской деятельности на базе философии лично организованной сети. Сетевые организации допускают, чтобы одну из исходных ее основ составляет семья.

Одним из условий успеха «Sunrider» в ее нормативных положениях - «правилах игры» всех участников этого объединения, общности, института, организации. Рассмотрим, каковы их основы ведения дистрибьюторской деятельности. Прежде всего, оговаривается разрешенный регион продаж: дистрибьютор может продавать только продукты, приобретенные у дилера «Sunrider» для их потребления в Российской Федерации и нигде более. Дистрибьютор покупает продукты у дилера «Sunrider» по оптовым ценам. «Sunrider» имеет право время от времени менять свои цены. Дистрибьюторы же продают продукты «Sunrider» по рекомендуемым розничным ценам. Дистрибьютор получает комиссионные от его продажи и участников сети. Комиссионные от продажи определяются в соответствии с маркетинговым планом. «Sunrider» по своему усмотрению устанавливает систему вознаграждения за продажи сетью, которая используется при подсчете комиссионных, премиальных и поощрительных выплат.

Дистрибыоторская сеть строится так, чтобы стать «спонсором» других дистрибьюторов продуктов «Sunrider». «Спонсорство» выражается в раскрытии потребительских свойств продуктов, в возможном обучении, постоянном контакте с дистрибьюторами. [19,с.135]

Основное назначение норм и правил - обеспечить действие, маркетинговый план. Для обеспечения этого компания может модифицировать, дополнить или отменить те или иные нормативные положения для реализации маркетингового плана, выгоды дистрибьюторов. Главное при этом - гарантировать качество своих продуктов, а в случае того или иного дефекта - возместить его стоимость. Компания не может гарантировать защиту, если нарушены патенты, торговая марка, торговые имена или авторские права.

Создание и функционирование организаций со своей социальной концепцией и стратегией требует определения общих понятий. Понятия эти относятся, прежде всего, к ролевому поведению и ожиданиям самих участников и «строителей» структуры сетевой иерархии отношений: роли (функции), принимаемые каждым, четко обозначены со стороны «объемов» продаж как личных, так и соучастников по цепочке «вниз» (по «вертикали») и по одному уровню (по «горизонтали»). Каждая такая организация вводит свою номенклатуру названий ролей («должностей»), их субординации («соподчинения») с точки зрения объемов продаж (личных и групповых). «Sunrider» вводит следующие имена ролей, присваиваемых в зависимости от объемов продаж «автоматически» в течение месяца или большего времени.

Престиж титулования играет значительную роль «внутри» сетевой организации, но главное - организация ими продаж и дифференцированная система дохода. Этому служит четкое построение сети с групповыми интересами отдельных групповых «веток» древовидной формы структуры. «Группа» определяется как «нисходящая линия», «все нижестоящие уровни», т. е. вся группа с организацией продаж. Этот признак относится ко всем дистрибьюторам, спонсором которых, прямо или косвенно явился данный дистрибьютор. В одном из документов «Sunrider» говорится о том, что если А спонсирует Б, который спонсирует В, который в свою очередь спонсирует Г, а тот спонсирует Д, то Б, В, Г, и Д принадлежат к нисходящей линии А. К «вышестоящему уровню» относятся лица в «восходящем» векторе организации от уровня данного спонсора «вверх» до лиц, находящихся на самом «верху» организации. «Личная группа» определяется всеми дистрибьюторами в нисходящей линии, кроме объема групп нижестоящих линий, принадлежащих квалифицированным Ассоциированным директорам или директорам. Ради выделения границ одних звеньев цепочки связанных между собой групп вводятся четкие дефиниции таких звеньев сети с указанием границ объемов реализации продукции. [13,с.223]

## 2.2. Имидж и его формирование

Динамика социальных изменений, всё большая дифференциация, а также необходимость самоутверждения в обществе требуют развития связей особого рода: связей с общественностью. Для России развитие PR особо актуально, поскольку мы стремимся к построению гражданского общества. Это общество является независимым с точки зрения принципов, норм, кодексов, т. е. некоторых институциональных требований, которые записаны в гражданском кодексе, в конституции, в нашей нравственности. Несмотря на то, что гражданское общество предусматривает равные правовые, политические и другие шансы, существует, конечно же, много неравенств. Однако единые правила игры направлены на их соблюдение. Таковы правила для участвующих в деятельности Sunrider.

PR все чаще рассматриваются как искусство и науку создания имиджа. При этом имеется в виду методы формирования имиджа и делового человека, и организации. Мероприятия PR имеют 5 основных целей: позиционирование объекта, возвышение имиджа, антиреклама (или снижение имиджа), отстройка от конкурентов, контр-реклама. Формирование имиджа вбирает в себя элементы всех вышеперечисленных задач PR.

Престиж - сложное социальное явление и, в зависимости от обстоятельств, имеет положительные и отрицательные социальные проявления. Формулировки, представленные выше, определяют феномен престижа как преимущественно положительное явление. Если же рассматривать престижное потребление, то толкование этого термина уже получает негативную окраску: потребление элементов престижа рассматривается как показное, хвастливое, тщеславное, амбициозное, расточительное, преходящее.

Престиж зависит от того, к какой социальной группе принадлежит индивид. Речь идет о влиянии социальных групп и непосредственного социального окружения человека. Большую роль в этом окружении играют «лидеры мнения», т.е. обладающие высоким престижем люди, с которыми индивид находится в прямом или косвенном контакте. Также престиж определяется не только той группой, к которой принадлежит индивид, но и теми группами, с которыми он себя и свое поведение соотносит. Это так называемые референтные группы - те, у которых индивид черпает нормы, ценности, и установки своего поведения. Но человеческая природа устроена таким образом, что люди, находящиеся на более высоких ступенях социального положения, стремятся оградить себя от массового влияния, от толпы. Одно из средств поддержки дистанций между статусами - быстрая смена культурных форм, объектов потребления, соблюдение непременного условия «достойного» образа жизни. Мода здесь является фактором новизны в процессе изменения культурных форм, эти социальные аспекты имиджа и престижного потребления тщательно учитываются участниками компании Sunrider. [16,с.252]

## 1.3. Типы потребителей

Мотивация, лежащая в основе человеческого поведения, является результатом постоянного взаимовлияния определенного комплекса сознательных и бессознательных, чувственных, интеллектуальных, а также культурных и физиологических потребностей. Первоочередные потребности, находящиеся под воздействием социальных факторов, сознательные и бессознательные отношения, ситуация, ценности, возможности и способности, восприятие социального статуса и социальной роли

- все это есть элементы, которые изменяют поведение человека и влияют на него. Причем если потребности являются побудительной силой, заставляющей человека действовать, то ценности определяют направление, в котором он будет действовать, ориентацию на те или иные объекты, в нашем случае это товары или услуги компании Sunrider. Ценности отражают не просто нужду человека в чём-либо, но и процесс социального сравнения. Оценка себя в сравнении с другими - прежде всего стоящими на разных социальных ступенях, т. е. «не такими же, как они»

- выражает стремление к изменению статуса, самореализации и самоутверждению.

На основе анализа мотивационно-ценностных тенденций российского общества нами может быть использована следующая типология потребителей: «исследователи»; «нравственные наставники»; «заботливые»; «мобильные и коммуникабельные»; «энергичные искатели удовольствий»; «опекуны»; «рациональные консерваторы»; «карьеристы»; «обыватели»; «бедствующие».

В заключении отмечаются пять основных принципов «просвещенного маркетинга», прежде всего, ориентация на потребителя данной группы продуктов и услуг, предлагаемых компанией;

Особое внимание уделяется последним тенденциями в теории организации. «Отношения влияния смещаются от вертикальных к горизонтальным структурам, от цепи передачи команд к сетям равных по положению сотрудников». «Способность менеджеров делать нужную работу зависит больше от числа сетей, в центре которых они находятся, чем от их положения в иерархии». Задача руководителя «развить сеть отношений сотрудничества между всеми людьми, группами и организациями, которые могут внести какой-либо вклад в экономическое предприятие. «Подобно концепциям и компетенции, связи создают будущее». [11,с.85]

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Многоуровневые сетевые маркетинговые организации могли бы стимулировать производство и реализацию оригинальных товаров и услуг отечественных производителей, предложений научных и технических сил России. Одна из стержневых «несущих опор» маркетинговых сетевых структур - распространение уникальных, эксклюзивных, высококачественных товаров и услуг. Их жизнеспособность и перспективы в России могли бы подпитываться высокой образованностью и культурой россиян, нынешним состоянием рынка труда и капитала. В условиях кризиса инвестиционной и кредитной сферы маркетинговые многоуровневые структуры объединяют и приводят в движение наличные ресурсы, инициативу, квалифицированные трудовые резервы при относительном начальном капитале.

Однако на этом пути немало проблем - неопределенностей, барьеров, противоречий, противоборствующих мнений и позиций. Нужно отметить научную неразработанность прежде всего социальных аспектов - назначения, статуса и структуры - так называемого «многоуровневого сетевого маркетинга» (по существу, речь идет об особых институционализированных, организационных объединениях людей, образуемых по типу «общностей по интересам» или «групп с корпоративными интересами»).

То или иное понимание массовидного социального феномена, его назначения, статуса и структуры (этого во многом эмпирически, методом проб и ошибок складывающегося социального образования - посредника между производителями и потребителями, различными социальными группами) воздействует на общественное мнение и ориентацию органов власти. Отсутствие концептуальных разработок исследования сдерживает принятие практических нормативных и иных рекомендаций, социальных решений, а также преодоление предрассудков, заблуждений, превратных и неадекватных оценок, наносящих вред делу. Очень часто отождествляются иерархические сетевые организации, реализующие материальные потоки товаров и услуг, и финансовые «пирамиды», привлекающие денежные средсгва под «сверхвыгодные» сомнительные дивиденды.

Проблема вырисовывалась по мере перехода России к новым социально-экономическим, политическим, гражданско-правовым отношениям и прежде всего - к рыночным основам общества. Исследование многоуровневого сетевого маркетинга еще только начинается; в научной социологической, да и экономической литературе, в энциклопедиях, словарях, учебных пособиях этому феномену еще не дана научная оценка.

Термин «многоуровневый маркетинг» используется за рубежом, в отечественной прессе распространено словосочетание «сетевой маркетинг», или просто «сети». Этими понятиями обозначают явления, относящиеся к негосударственным, общественным, самодеятельным объединениям, допустимым Гражданским Кодексом Российской Федерации.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев А. А. Маркетинговые исследования рекламных услуг. - С-Пб.: Изд-во СПб У ЭФ, 2003. – 358с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. - С-Пб.: Питер, 2001. – 450с.
3. Басовский Л. Е. Маркетинг. – М.: ИНФРА М, 2001. – 369с.
4. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. – 580с.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. - С-Пб.:
Питер, 2004. – 698с.
6. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.:
Дело, 2005. – 387с.
7. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. - С-Пб.:
Питер, 2002. – 550с.
8. Карпов В. Н. Выбор целевого рынка. – М.: Маркетинг, 2004. – 365с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Ростинтэр, 2006. – 695с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Вильяме, 2003. – 478с.
11. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - С- Пб.: Наука, 2004. – 542с.
12. Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю., Красильников С. А.
Маркетинг. - М.: Банки и биржи, 2003. – 543с.
13. Мотышина М. С. Методы и модели маркетинговых исследований: Учебное пособие.: С-Пб, Изд-во СПб УЭФ, 2002. – 415с.
14. Мурадьян М. Е., Роганин П. С. Методика прогноза изменения емкости рынков потребительских товаров. – М.: БЕК, 2002. – 489с.
15. Попов Е. В. Продвижение товара. – Екатеринбург: Наука, 2003. – 478с.
16. Попов Е. В. Теория маркетингового исследования. – Екатеринбург: Изд-во УГТУ, 2005. – 696с.
17. Попов Е. В., Попова Л. Н. Искусство маркетинга.- Екатеринбург: Терминал плюс, 2005. – 613с.
18. Ребрин Ю. И. Основы экономики и управления производством. –Таганрог: ТРТУ, 2002. – 516с.
19. Траут Д. Новое позиционирование. - С-Пб.: Питер, 2003. – 319с.
20. Тяпухин А. П. Многоуровневый сетевой маркетинг. – М.: Маркетинг, 2005. – 470с.
21. Голубков Е. П. Многоуровневый сетевой маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006.- №4. – с.23-29.
22. Гольцов А. В. Перспективы использования многоуровневого сетевого маркетинга // Маркетинг. – 2006. - № 2. – с.39-43.
23. Долбунов А. А. Маркетинг ниш: как это может быть// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2006. - № 12. – с.57-64.
24. Мухина М. К. Многоуровневый сетевой маркетинг в России// Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №3. – с.79-86.