**Использование принципа финансовой пирамиды для организации эффективного предприятия**

Рябец Е.А., Донецкий Национальный Технический Университет

Нашумевшие случаи, разоблачающие такие явные случаи аферизма, как "МММ", "Властелина" и "Гермес" создали в подсознании людей устойчивую ассоциацию словосочетания "финансовая пирамида" с понятиями "обман" и "грабёж". Последующее появление многочисленных сетевых компаний, использующих принцип финансовой пирамиды, до сих пор является предметом для споров - некоторые работают вполне успешно, и все участники довольны системой организации их компании, некоторые распадаются. В этой статье я попытаюсь доказать, что принцип пирамиды используется не только в целях мошенничества, но и для организации эффективного бизнеса. Так как относительно сетевых компаний уже существует предубеждение, которое довольно сложно сломать, я приведу пример создания пирамиды в сети Internet. Такая компания может работать как на благо своих создателей, так и на благо низших уровней

Американская компания AllAdvantage сделала всем пользователям Internet довольно заманчивое предложение. Вы должны зарегистрироваться на ее Web-сайте, сославшись при регистрации на номер ID того, кто вам об этой возможности сообщил, после этого Вы получите свой собственный ID и должны сообщить его Вашим друзьям, чтобы они также зарегистрировались.

Не надо ничего платить, не надо ничего продавать или покупать. Компания обещает, что через 4-6 недель она каждому зарегистрированному пользователю пришлет по E-mail маленькую программу, так называемый Viewbar. После инсталляции эта программа станет как бы приложением к вашему броузеру. Во время работы в Интернет это будет выглядеть, как узкая полоска внизу экрана, на которой каждые 20 секунд меняется реклама. Вы, впрочем, можете беспрепятственно ее закрыть, если она вам мешает .[1] Но...

Основная идея состоит в том, что за каждый час, в течение которого Viewbar открыт у Вас на экране, Вы получаете на счет 0,5 доллара. Лимит составляют 40 часов в месяц, т.е. 20 долларов. Те люди, которых подписали Вы (т.е. сделавшие ссылку на ваш номер при первичной регистрации), также получат на свой счет 0,5 доллара за каждый час, когда Viewbar открыт у них на экране монитора. Но при этом и на Ваш счет поступит 10 центов за каждый их пользователь-час. Независимо от того, открыт ли в это время ваш собственный Viewbar. Далее, если те, кого подписали Вы, в свою очередь подписали кого-то - эти "кто-то" образуют второй уровень по отношению к Вам. Но с этого второго уровня на Ваш счет поступает по 5 центов за каждый пользователь-час. Второй уровень подписывает третий, тот в свою очередь - четвертый. С этих уровней Вам также отчисляется по 5 центов за пользователь-час. Всего уровней четыре.

Со свойственной американцам непосредственностью, они даже сделали специальную страничку на своем сайте, где вы можете подсчитать свою будущую прибыль. Чеки они обещают высылать ежемесячно.

Мы видим здесь почти классическую пирамиду. С той разницей, что пока никому ничего не предложено заплатить. На это как раз и делает упор сама компания AllAdvantage. В пирамидальной схеме те, кто вступает последним, ничего не выигрывают, т.к. их деньги перераспределяются вышестоящим. Здесь же выигрывают все, ведь минимум 20 долларов в месяц гарантировано любому. Просто тем, кто вступил раньше, будет не просто хорошо, а очень хорошо - т.к. деньги он будет грести лопатой. С этим безусловно придется согласиться, сделав пока поправку на будущее время. С другой стороны, из голосов скептиков можно выделить три главных возражения.

Паническое - этот Viewbar не что иное, как "троянский конь", который будет контролировать все передвижения по Всемирной сети.

Эмоциональное - это чепуха, потому что они должны будут заплатить сотни миллионов долларов.

Спокойное - а за что, собственно, они собираются платить и откуда деньги?

Первый пункт я комментировать не буду. Подобное вторжение в частную жизнь миллионов людей - частной ли компанией или даже спецслужбами - вызвало бы колоссальный скандал.

Два следующих пункта требуют более серьезного анализа. Прежде всего сформулируем два вспомогательных вопроса: во-первых, сколько народу, собственно говоря, они собираются охватить? во-вторых, а зачем они резервируют 4-6 недель, неужели для адаптации программы?

На первый вопрос можно ответить, учитывая тот факт, что в мире сейчас свыше 50 миллионов компьютеров, подключенных к Всемирной сети. Но можно сразу назвать точное число - компания хочет получить 17576000 пользователей. Но в действительности получит почти столько электронных адресов (минус, наверное, несколько сотен или тысяч). А реальных "юзеров" - конечно, меньше. Большинство пользователей Интернет имеют больше одного адреса. Такая точность исходит из структуры номера ID (например, BUU-639). Три буквы и три цифры. В английском алфавите, как известно, 26 букв. В третьей степени это дает 17576 комбинаций, три цифры - это тысяча. Процесс регистрации юзеров явно нарастает по экспоненте, известной в кибернетике, как "кривая горения костра" или "взрыв порохового склада". Если вы успеете зарегистрироваться под номерами с B,C или D - это будет хорошо. Если M или N - значит, немного опаздываете. Человеку с номером ZZZ-999 можно не беспокоиться.

Подсчитав предельное количество пользователей, мы знаем теперь и предполагаемые затраты компании AllAdvantage. Выплачивая по 75 центов за пользователь-час, она вынуждена будет при полной загрузке тратить 525 миллионов долларов в месяц. Колоссальная сумма! А главное - за что?

Отвлечемся и поговорим о рекламе. Причем, о рекламе - исключительно, как о бизнесе. Что такое, к примеру, телевидение с точки зрения рекламного бизнеса? Это просто-напросто средство доставки информации от рекламодателя к потребителю. Конечно, это упрощенный взгляд, намеренно игнорирующий, что TV - это еще и явление культуры, и средство политического влияния. Но мы говорим только о бизнесе.

Любая телекомпания содержит громадный штат журналистов и операторов, тратит колоссальные суммы на техническое оснащение, платит миллионы за право показа фильмов, арендует спутниковые каналы для передачи сигнала. Но это все -- затраты. А доходы? Только от рекламы! Под таким углом зрения (упрощенном - повторяю) любой самый интересный фильм, потрясающий репортаж о военных действиях в Югославии - все это только средство доставки вниманию максимального числа потребителей минутного ролика Кока-Колы.

Возьмем газету, хорошую, интересную и содержательную газету с большим тиражом. Те деньги, что мы платим за газету в киоске, покрывают 30-40% затрат на издание. Остальное - реклама. В точности та же схема. Берутся деньги у рекламодателей. И перераспределяются: нанимаются журналисты, покупается хорошая бумага, качественная полиграфия, оплачивается доставка в киоски и подписчикам. Только ради того, чтобы мы взяли газету в руки и прочитали ее. Рекламодатель оплачивает доставку своей информации потребителю, и только. Все остальное интересует политиков, но не бизнесменов. А теперь вернемся к компании, ставшей темой данной главы. Что она - предположительно - собирается делать? Да все тоже самое, что и любые СМИ! Она намеревается взять деньги у рекламодателей и потратить большую часть их на доставку информации потребителям. У нее нет затрат на передачу сигнала или на полиграфию. Вот она и предполагает платить их непосредственно потребителю. Просто за то, что он будет это читать.

Схема потрясающе проста. Из нее устранены все усложняющие элементы. Значит, коэффициент полезного действия ее по определению должен быть значительно выше.

Теперь объяснима и задержка на 4-6 недель. Никто не поверит, будто они нужны на разработку программы. Что там разрабатывать или адаптировать? Слегка модифицированное дополнительное окно обычного броузера с жесткой связью на одну и ту же Web-страницу. Смену рекламных слайдов на странице можно реализовать, используя Power-Point. Тут на полчаса работы квалифицированному программисту.

Недели нужны на то, чтобы продать услугу рекламодателям. Ведь идея новая. Продать ее "авансом" невозможно. Нужно реально показать рекламодателю, что 17,5 млн. зрителей (читателей, потребителей...) действительно есть. Посмотрим на ситуацию глазами рекламодателя. Во-первых, 17,5 млн. потребителей - это очень приличная аудитория. Это сопоставимо, например, с российским ОРТ и больше, чем зрителей у НТВ. Но это еще и качественная аудитория: Интернет используют, в массе своей, люди достаточно молодые, экономически активные и самостоятельные. То есть, самый привлекательный потребитель любых и всяческих товаров и услуг.

Еще один экономический аспект. Предположим, Кока-Кола тратит на телерекламу 100 млн долларов в год. Куда попадают эти деньги? Очевидно, в конце концов они станут доходами журналистов, операторов, работников РТЦ, телеменеджеров - то есть, довольно узкой группы потребителей, которые сами теоретически могут и не любить напитки Кока-Колы.

В системе, которую может создать AllAdvantage, конечный получатель денег и потребитель рекламируемых товаров и услуг совпадает полностью. Значит, Кока-Кола оплачивая рекламу, еще и стимулирует платежеспособный спрос на свою продукцию. Планирование рекламной кампании становится для нее легким делом.

Осталось выяснить предполагаемую цену рекламы в Интернет. Будет ли она конкурентной в сравнении со СМИ?

Вернемся к цифрам. Оплачивая по 75 центов за 40 часов в месяц (это - лимит) каждому из 17,5 млн зарегистрированных потребителей (50 центов обещано платить непосредственно, а 25 центов (10+5+5+5) - в "пирамиду"), компания потратит 525 млн долларов в месяц. Но продавать-то она будет не 40 часов, а все 720 часов в месяц! И себестоимость минуты оказывается около 12 тысяч долларов. Закладываясь на то, что не все время будет реализовано, можно продавать по 16-18 тысяч долларов за минуту. Но ведь это совсем не высокая цена! У тех же ОРТ, НТВ цена минуты выше. О CNN вообще говорить не приходится.

Подведем итог. Компания AllAdvantage столь подробно своих планов не раскрывала. И все вышеизложенное - не более, чем версия. Но версия, которая не противоречит ни одному из известных фактов, версия построения новой рекламной империи.

Более того, идея компании AllAdvantage, на мой взгляд, настолько нова и хороша, что в самое ближайшее время следует ожидать попыток ее повторить от других компаний и рекламных агентств. На наших глазах рождается совершенно новых рекламный бизнес, который обещает некоторые выгоды почти всем нам.

**Список литературы**

1. Агентство Internet Nовостей. Commentы (Архив). Новости. 24.05.1999. <http.//ain.com.ua/commentsarc>