**Отвечает: Василий Юнак**

3.212. Рябошенко А.А. (man1@???.ru) пишет: "С огромным интересом читаю Вашу рассылку. Но Ваш ответ на вопрос 3.184 о многоуровневом маркетинге заставил меня еще и написать Вам. Я абсолютно с вами согласен по поводу данного конкретного случая о том, что делают в ИНТЕРНЕТЕ Светлана и ее партнеры. Это действительно мошенническая финансовая пирамида, которых в сети в последнее время развелось море. Но сетевой многоуровневый маркетинг в его истинном виде - это совершенно честный и законный вид бизнеса, предполагающий отличный от традиционного способ продажи высококачественных товаров и услуг. Было бы очень жаль, если бы Вы своим авторитетом создали у читателей вашей рассылки неверное представление о НАСТОЯЩЕМ СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ. В качестве примера поинтересуйтесь, как работают дистрибьюторы основателя и признанного мирового лидера среди компаний сетевого маркетинга - американской корпорации AMWAY. Я уверен, что как человек умный и образованный Вы быстро сумеете отделить зерна от плевел. С уважением, Александр, независимый предприниматель, дистрибьютор корпорации AMWAY."

Я прошу прощения у тех читателей, кто желает изучать Библию, а не бизнес. Но Библия также довольно много говорит о ведении бизнеса. Правда, вопрос сетевого маркетинга в ней не совсем представлен. Похоже, это уже пост-библейское изобретение. Хотя, может быть я и не прав в этом.

Брат Александр, я старался все тщательно проанализировать, сравнить и понять. Я просмотрел сайт компании AMWAY, и вспоминаю продукцию этой компании, которой достаточно много как в США, так и в других странах. И похоже, что Вы действительно работаете довольно честно и законно. Однако я хотел бы сделать некоторые замечания.

Видите ли, далеко не все то, что называется честным в бизнесе, честно по-христиански. Давайте, для первого примера рассмотрим обычную рекламу. Реклама, говорят, - двигатель торговли. Но что такое реклама? Уже давно в рекламной индустрии используются методы, которые выводят ее за пределы просто информации о продукте. Современная реклама создается в научных лабораториях с использованием результатов психологических исследований. То есть, она построена таким образом, чтобы ЗАСТАВИТЬ человека купить продукт, чтобы ПОДАВИТЬ в нем всякое сопротивление покупке, чтобы он НЕ ЗАМЕТИЛ написанное мелким шрифтом - оно по закону должно

быть написано, но это нежелательная информация, поэтому ее надо писать неконтрастным, мелким текстом, в том углу, куда не посмотрят, и т.д. Создатели рекламы идут на самого разного рода ухищрения, используют психологические эффекты с одной только целью - подвинуть руку смотрящего/слышащего рекламу к тому, чтобы НЕЗАМЕДЛИТЕЛЬНО, пока он еще все не обдумал и не взвесил, пойти и купить, а то и взять телефон или войти в интернет - и купить. А что потом? В лучшем случае, после соответствующих мытарств и доказательств, перенаправленный на совершенно другой адрес, человек может возвратить непонравившийся товар. Но чаще всего ответ будет один - надо было заранее думать. Но ведь реклама почти что гипнотическая - она расчитана на то, чтобы человек не думал.

Вы скажете, что хотя такого в рекламе действительно много, но есть абсолютно честная реклама. Согласен, есть. Но ее мало. Так как и честности и справедливости в этом мире мало. Что сделать, чтобы помочь человеку разграничить один вид рекламы от другого? Как помочь ему не выплеснуть с помоями нечто по-настоящему доброе и ценное? Не знаю. Я не изучал этого. Но верю, что такое возможно.

Теперь о сетевом маркетинге. Самый справедливый бизнес должен заключаться в том, чтобы показать товар лицом, сказать покупателю честно о всех его недостатках так же, как обычно говорят о его достоинствах. А о достоинствах сказать без преувеличений. Затем, если покупателю товар не понравится в реальной эксплуатации, возвратить ему стоимость товара на тех условиях, которые были с ним явно оговорены при покупке - я понимаю, что не всегда ввиду различных причин можно возвратить полную заплаченную сумму, но покупатель должен знать, какой суммой он рискует. Кроме этого, при возврате товара покупатель должен потерять не больше времени, чем он потратил на покупку. Что же происходит в реальности во многих организациях? Далеко не все покупают обратно проданный товар, как это делает AMWAY. Но самое главное то, что продавец конечного звена платит определенную, немаленькую сумму денег за лицензию. И эта сумма никогда ему не вернется, если он только ее не отработает. А отработать не всегда возможно - не у всех есть способность продать песок арабам и снег эскимосам. А ведь основной доход таких фирм составляют как раз не наценка на производимый и продаваемый товар, а соответствующий процент от членских и регистрационных взносов. Вот, почему выгодна пирамида. А другие зарабатывают на платных семинарах и брошюрах, говорящих о том, насколько хорош продукт, и как представить его так, чтобы люди купили, то есть на обучении все той же рекламе. Итак, продавец нижнего уровня либо платит много денег на лицензию, на обучение, на покупку рекламных средств, которые сам он должен раздавать бесплатно(!), а затем вынужден драть в три дорога за товар, аналогичный тем, что в другом месте стоит значительно меньше. А значит, он должен приукрашивать его ценность, то есть, привирать, а если еще честнее, то обманывать. Либо он постарается подняться на уровень повыше, завербовав в эту сеть других, ниже себя, став уже не конечным продавцом, а одним из звеньев. Тогда он сможет жить на одни проценты от того, что продают другие. Ну конечно, и ему надо

работать - вербовать новых, и побольше товара навязывать старым продавцам.

А теперь посмотрим на принцип, лежащий в основе сетевого маркетинга. В основе обычного производства лежит принцип - отпускная цена товара состоит из себестоимости производства, включая накладные расходы (расходы на содержание всего предприятия), плюс нормальная доля прибыли, которая может быть нормальной в пределах 10-20%, но иногда доходит и до 200%. Эта доля прибыли и является заработком производителя. То есть, он честно говорит: Мне производство товара обошлось в 100 руб, но я продаю тебе за 120 потому, что мне надо кормить своих детей. И если у покупателя тоже есть дети, то продавец может торговаться в пределах этих 20 рублей. А сетевой маркетинг? Производитель говорит: ты дай мне сто рублей в месяц, и меня не волнует, сколько ты заработаешь. Я отдам тебе товар по себестоимости, а ты ставь на него любую наценку. Но если ты не хочешь брать у меня товар, то приведи ко мне десять человек, которые дадут мне по сто рублей, а я тебе с каждого приведенного возвращу по десятке, и даже дам тебе по рублику за каждого, кого завербуют те, кого привел ты... На первый взгляд разница небольшая. И здесь и там производитель устанавливает себе определенную прибыль. Но присмотревшись, мы видим, что в первом случае прибыль производителя вполне соответствует количеству проданной продукции. И если продукция действительно хороша, то он продаст ее много, и получит за это много. Но во втором случае все работает с точностью до наоборот. Чем хуже продукция, и чем сложнее ее продать, тем больше будет прибыли у производителя. Почему? Вернее, здесь будет определенная кривая, и мне надо позаниматься расчетами (а на это времени жалко тратить), чтобы показать, когда что выгоднее, так как здесь и качество играет роль тоже. Но принцип таков: если продукция качественная, если ее можно легко продать за небольшую стоимость и заработать за счет оборота, то прибыль будет от этого. Если же продукция не пойдет из-за ее некачественности или дорогой цены, то заработок все равно обеспечен из-за регистрационных сборов, которые не возвращаются. Что делать тому, кто не может продать свой товар? Вербовать других... вербовать как? Говорить, мне не удалось, но ты попытай счастья, только дай мне за этот совет деньги? Тогда он никого не завербует. Ему надо сказать: Я заработал миллион за два дня - но это уже обман. Итак, первый принцип в основе сетевого маркетинга - заработок обеспечен любой ценой, будь то честно за счет продаж, но гораздо больше нечестно - за счет неудач тех, которые теперь вынуждены в покрытие своих потерь найти для меня десяток новых продавцов, и только тогда я их с миром отпущу. А среди того десятка обязательно найдется хоть один, который тоже мне десяток доставит. Итого, я еще не продал ни одного товара, а уже заработал столько, что мне и не снилось бы, работай я как все.

И еще один принцип лежит в основе сетевого маркетинга: Сеть не может распространяться вечно - иначе в один день она охватила бы весь мир, а дальше? Значит обязательно кто-то заплатит за регистрацию без возможности продать товар. А значит, я обязательно буду иметь прибыль без необходимости производить товар.

Здесь есть кое-что от лотереи. Но насколько лотерея является нечестным прикарманиванием чужих денег, сетевой маркетинг еще хуже. Потому что в лотерее все знают точно, что Процентов десять от суммы, на которую проданы билеты, будут приобретены призы. А остальное - будем верить, что устроитель лотереи честно направит туда, куда обещал. Ну а купивший билет - один из тысячи выиграет, но по крайней мере он знает это. А в сетевом маркетинге его явно обманывают, суля прекрасный заработок там, где он не всегда возможен.

Дорогой Брат, возможно Вы действительно сумели честно продать песок арабам и снег эскимосам, и сумели найти таких же честных продавцов, для которых Вы стали дистрибьютором. Я не говорю, что это невозможно, тем более зная цену и качество продукции AMWAY. Но даже в таком случае, есть сотни и тысячи не только потенциальных, но также и реальных пострадавших от сетевой политики этой компании. А еще больше их будет по мере развития сети. Владельцы же этой компании давно перестали получать свои 10-200% прибыли от производства. Они получают миллионы процентов от взносов, не идущих ни в какое сравнение с затратами на производство.

Может быть внутри сетевого маркетинга и можно вести бизнес по-христиански, но в основе своей это нечестная и нехристианская структура, сформированная по принципу "все равно кто-то не продаст, а деньги заплатит, и чем больше таких продавцов, тем лучше".

Теперь, для сравнения, покажу как работает обычная торговая сеть. Компания производит товар себестоимостью 100 рублей и продает за 120, чтобы иметь 20 рублей прибыли. Этот товар она продает дистрибьютору в количестве 1000 единиц, заработав 20000 рублей. Дистрибьютор продает его десяти оптовикам по цене 130 рублей партиями по 100 единиц, на чем зарабатывает 10000 рублей. Оптовики продают мелкооптовым покупателям по 140 рублей партиями в 10 единиц. Мелкооптовые продают в розницу по 150 рублей. При этом, каждый честно заработал свою десятку на том, что обеспечивал товаром нижнее звено. И никаких заработков на пустом месте. Заметьте, товаром, а не посулами заработать. В сетевом маркетинге возможно то же самое, но увы, большая прибыль поступает от продажи посул. На то это и сетевой маркетинг, а не оптово-дистрибьюторская сеть. Так что некоторые только этим и занимаются, не производя, практически, ничего.

Так что анализируйте, сравнивайте, просчитывайте, и делайте выводы. Но что правда, то правда - на сетевом маркетинге держится совеременный деловой мир. Но вся эта бизнес-элита весьма немногочисленна. Здесь надо переиначить известную пословицу: С

миру по нитке - мне рубашка гарантирована, а что мир свою на нитки распустит - меня не волнует.