**Шипов Алексей Всеволодович, аспирант, Московский гуманитарный университет.**

**Методика оценки перспективы сотрудничества с предприятием многоуровневого маркетинга**

К настоящему времени на российском рынке работает достаточно большое количество компаний, использующих в своей деятельности элементы многоуровневого маркетинга. Более 2,3 млн. человек, граждан РФ, сотрудничают с компаниями-членами Ассоциации прямых продаж, при полной или частичной занятости в индустрии прямых продаж с ежегодным оборотом около 1.5 миллиардов долларов.[[1]](#footnote-2) Для потенциальных дистрибьюторов актуальной является возможность оценки деятельности компаний с тем, чтобы получить объективный инструментарий при выборе компании для партнерства.

Для оценки деятельности компании, представленных на рынке многоуровневого маркетинга, автором разработан метод анализа, основанный на передовом зарубежном и отечественном опыте исследования рынка многоуровневого маркетинга, в частности на исследованиях Лондонской Школы Экономики (London Business School), Чешской Национальной Ассоциации Прямы Продаж (The Czech National Association of Direct Marketing), а также Российской Ассоциации Прямых продаж (the Russian Direct Selling Associoation). Данный метод анализа включает в себя набор критериев оценки, позволяющий сформировать полную характеристику деятельности компании и на этой основе рекомендовать или не рекомендовать ее для партнерских отношений. В качестве основных критериев используются:

1. Дата основания и продолжительность функционирования на рынке многоуровневого маркетинга. Эти данные позволяют оценить стабильность предприятия. Важно учесть, что некоторые предприятия изменились: стартовали на рынке как классические, а через несколько лет начали дистрибуцию в системе сетевого маркетинга. Так по данным справочника крупнейших фирм США - Multilevel Marketing The Definitive Guide to America’s Top MLM Companies - такой фирмой была Metaleuca, основанная в 1985 г. Сейчас она функционирует в системе многоуровневого маркетинга, но в 1993 официально Metaleuca не была фирмой многоуровневого маркетинга.[[2]](#footnote-3) Стоит взвешенно относиться к предприятиям многоуровневого маркетинга, которые имеют непродолжительную историю.
2. Юридическая основа - проверка представленных фирмой данных в независимых источниках.
3. История развития предприятия и мировая экспансия. В ходе данного исследования можно выяснить успешность деятельности предприятия. Эффективный способ - изучение хода открытия новых рынков данным предприятием многоуровневого маркетинга, было ли это естественным результатом ее усилий или использованием пробелов юридической системы нового рынка.
4. Количество стран, в которых функционирует анализируемое предприятие многоуровневого маркетинга. Если предприятие многоуровневого маркетинга действует на нескольких континентах и в странах с высоким уровнем жизни – это хороший показатель.
5. Товарооборот предприятия и динамика его формирования в течение последних лет. При этом не стоит забывать о четырех фазах развития предпринимательства: основания, концентрации, взрыва и стабилизации.[[3]](#footnote-4) Нельзя сравнивать товарооборот недавно основанного, и вследствие этого очень динамичного предприятия, с предприятием, действующим на рынке несколько десятилетий. Важно учесть, что может присутствовать пропаганда о мощной динамике его развития, приводиться информация о 100-200% росте товарооборота. Такого эффекта, как правило, можно достигнуть только на начальной стадии, но не на стадии зрелости предприятия.
6. Место, занимаемое среди наибольших частных корпораций. Например, ежегодно журнал «Forbes» публикует список 400 наибольших корпораций США.[[4]](#footnote-5) Наличие предприятия в подобных списках важный показатель перспективности сотрудничества.
7. Ассортимент предлагаемых товаров или услуг. Предлагаемая предприятием продукция должна характеризоваться, прежде всего, широким потреблением. Очень хорошо, если этот продукция нуждается в обновлении, это обеспечит предпринимательству постоянный оборот. Продукция должна быть высококачественной и уникальной. Значительно больше шансов развить большое и выгодное предпринимательство, если предлагается большой ассортимент таких продуктов, тогда товарооборот будет генерироваться с потребления.
8. Наличие крупных производственных активов, административной структуры и проведения регулярных исследований. Нежелательно заключать соглашения с предприятием многоуровневого маркетинга, которое не имеет такой базы. Предприятие, владельцы которого мыслят перспективно, не жалеет денег на современные лаборатории, обслуживание высококвалифицированными специалистами, на качественные разработки собственной продукции, транспорт, водозабор и утилизацию отходов, типографии или компьютеры. Например, если предприятие производит витамины, пищевые добавки, препараты из трав, то очень существенным является полный контроль производственного процесса, собственные фермы и плантации.
9. Тип гарантии предприятия на свои продукты. Необходимо проверить имеют ли продукты соответствующую сертификацию и допущены ли к продаже на рынке, а также, какой тип гарантии на продукты получают от предприятия дистрибьюторы и клиенты. Важно знать, принимаются и на каких условиях рекламации.
10. Выкуп фирмой продукта у дистрибьютора, если тот откажется работать дистрибьютором. Ненадежные и неэффективные предприятия многоуровневого маркетинга продукты не выкупают обратно.
11. Простота старта. Наличие специфических требований к дистрибьюторам, таких как возраст, специальное образование, опыт, размер финансовых инвестиций, возможность доступа к информации о плане маркетинга, премиях и средних заработках.
12. Основа маркетинг плана. Опирается ли маркетинг план исключительно на товарооборот, который возникает при покупке товара?
13. Наличие специальных учебных программ для дистрибьюторов и как построено обучение.
14. Количество членов дистрибьюторской сети предприятия. Общее количество дистрибьюторов свидетельствует о степени популярности данного предприятия.
15. Регулярность выплаты вознаграждений.
16. Процент от величины товарооборота, возвращаемый в структуру. В среднем в многоуровневом маркетинге он должен быть не менее 50%.
17. Доступ к продуктам. Продукт доступен только дистрибьюторам данного предприятия или имеется в розничной торговле? Способ его заказа, покупки, поддержания связи с торговым центром или складами.
18. Наличие каких-либо обязательных для дистрибьюторов лимитов, искажающих идею независимости дистрибьюторов.
19. Наличие возможности развития дистрибьюторами международного предпринимательство. Количество иностранных рынков, на которых функционирует данное предприятие.
20. Наличие и форма проведения рекламных акций. Наличие широкой рекламы своей продукции может означать, что фирма не очень верит в качество своих товаров. Однако, если предприятие ведет рекламу с целью обратить внимание население на свое появление на рынке, динамику развития, ведущие бренды, то такая реклама может существенно укрепить предпринимательство дистрибьюторов. Также это может быть реклама о проведении престижного мероприятия, благотворительной деятельности или охраны окружающей среды.
21. Членство в Ассоциации Прямых Продаж. Около 34% фирм сетевого маркетинга, которые функционируют на российском рынке, не принадлежат Ассоциации.[[5]](#footnote-6) Это, связано с тем, что организация налагает определенные правила на деятельность фирм и требует их соблюдения. Они полезны как для предпринимательства, так и для общества данной страны. Но не все предприятия хотят им починяться.
22. Престижные общественные, отраслевые и другие награды.
23. Упоминание в литературе и деловых журналах. Большинство фирм издает собственные информационные бюллетени и брошюры, в которых старается подчеркнуть свои положительные качества. При анализе предприятия необходимо рассматривать оценки, которые происходят из независимых источников информации, главным образом, деловых журналов и специальной литературы.
24. Этика и правила рекрутирования. Правильный и честный путь рекрутирования новых дистрибьюторов - это ознакомление с преимуществами и возможностями развития данного предпринимательства, которое базируется на фактах. Некоторые предприятия применяют методы недобросовестной критики и занижения достижений конкурентов.

Использование предлагаемой системы критериев оценки и начисление за каждый из них одного балла, позволяет говорить о фирмах, набравших 15 и более баллов, как о фирмах добросовестных и успешных.



**Апробация методики на примере предприятия ООО «Амвэй»**

1. **Дата основания и продолжительность функционирования на рынке многоуровневого маркетинга**. Предприятие возникло в 1959г. и является одним из родоначальников отрасли.[[6]](#footnote-7) Оценка - 1 балл.
2. **Юридическая основа.** Наличие выложенных юридических документов, лицензия и сертификация продукции. Глобальная программа корпоративной социальной ответственности «One by One» (Один за Одним), направленная на улучшение жизни детей. Благодаря «One by One», было собрано более $26 млн., оказана помощь для 4.4 млн. детей. Сотрудничество с «ЮНИСЕФ» в Европе, «Operation Smile» в Азии, «Easter Seals» в Канаде, десятками детских благотворительных организаций по всему миру.[[7]](#footnote-8) Оценка - 1 балл.
3. **История развития предприятия и мировая экспансия**. В настоящее время предприятие действует в 80 странах. В Российской федерации предприятие действует в течение 4 лет и оборот за первый год составил 250 млн. долларов. В истории «Амвэй» не было случаев, когда предприятие многоуровневого маркетинга закрывала открывшийся рынок.[[8]](#footnote-9) Оценка - 1 балл.
4. **Количество стран, в которых функционирует предприятие многоуровневого маркетинга.** Предприятие «Амвэй» работает более чем в 80 странах и регионах мира.[[9]](#footnote-10) Оценка - 1 балл.
5. **Товарооборот предприятия и динамика его формирования в течение последних лет.** Объем продаж материнского предприятия Alticor, в которую входит «Амвэй», составил $7,1 млрд. в 2007 году[[10]](#footnote-11) и превысил и $8,2 млрд. в 2008 финансовом году.[[11]](#footnote-12) Оценка - 1 балл.
6. **Место среди 400 наибольших частных корпораций США**. По данным Forbes материнское предприятие Alticor занимает 27 место в рейтинге 400 крупнейших предприятие многоуровневого маркетингах в США находящихся в частных руках и первое в сфере производства продуктов личного потребления.[[12]](#footnote-13) Оценка - 1 балл.
7. **Ассортимент предлагаемых товаров или услуг**. Предприятие представлено на рынке ассортиментом товаров более 450 наименований, это товары по уходу за домом, бытовая химия, пищевые добавки, серия красота и здоровье, уход за телом и другие. Оценка - 1 балл.
8. **Наличие крупных производственных активов**, административной структуры и проведения регулярных исследований. Предприятие многоуровневого маркетинга «Амвэй» является производителем всех товаров выпускаемых под торговой маркой AMWAY™. Штаб в городе Эйда, США является одним из четырех крупных производственных центров, Производственные фермы, использующие органические и натуральные удобрения для выращивания ингредиентов для продуктов для здоровья, расположены США, Мексике и Бразилии. В предприятия Амвэй работают более 13 тыс. служащих; более 500 ученых, разрабатывающих новые продукты. Предприятие многоуровневого маркетинга Амвэй имеет 160 офисов продаж.[[13]](#footnote-14) Оценка - 1 балл.
9. **Тип гарантии предприятия на свои продукты.** Фирма дает на свои продукты 100% гарантию удовлетворения, не разделяя потребителей на клиентов и дистрибьюторов. В течение 3 месяцев можно возвратить продукт, даже использованный.[[14]](#footnote-15) Оценка - 1 балл.
10. **Выкуп фирмой продукта** у дистрибьютора, если тот откажется работать дистрибьютором. Если дистрибьютор предприятия не смог реализовать продукт, то в течении 3 месяцев он может вернуть его за удержанием 20% стоимости. Оценка 1 балл.
11. **Простота старта.** Для регистрации в качестве дистрибьютора (независимого предпринимателя Амвэй), необходимо приобрести двухуровневый стартовый набор. Первый стартовый набор содержит литературу. Второй стартовый набор включает в себя дополнительную литературу и часть продукции «Амвэй».[[15]](#footnote-16) Оценка - 1 балл.
12. **Доступ к информации о плане маркетинга, премии и средние заработки.** Доступ к информация о плане маркетинге открыт и представлен в стартовом наборе. Оценка -1 балл.
13. **Основа маркетинг плана.** Вознаграждения дистрибьюторам выплачиваются только за товарооборот. Оценка 1 балл.
14. **Наличие специальных учебных программ для дистрибьюторов.** Предприятие многоуровневого маркетинга регулярно проводит различные общедоступные обучающие мероприятия для своих дистрибьюторов. Существуют учебные материалы и рекомендации по проведению презентаций и продаж. Оценка - 1 балл.
15. **Количество дистрибьюторов.** Сегодня более 3,6 млн. Независимых Предпринимателей «Амвэй» в мире распространяют продукцию предприятия «Амвэй», из них 1 050 000 дистрибьюторов в России.[[16]](#footnote-17) Оценка - 1 балл.
16. **Регулярность выплат вознаграждения.** Вознаграждения за проделанную работу начисляются на основании подписания акта о приеме-сдачи работ. Оценка 1 балл.
17. **Процент от цены продукта возвращаемый в структуру.** Фирма выплачивает своим дистрибьюторам более 60% от стоимости товара. Оценка -1 балл.
18. **Доступ к продуктам.** Товар может приобрести зарегистрированный дистрибьютор в торговых центрах «Амвэй», сделав заказ через интернет- сайт предприятия, или воспользоваться услугой доставки на дом. Оценка - 1 балл.
19. **Наличие каких-либо обязательных для дистрибьюторов лимитов.** Предпринимателям не нужно в обязательном порядке приобретать какое-либо определенное количество продукции или поддерживать необходимый товарный запас.[[17]](#footnote-18) Оценка - 1 балл.
20. **Наличие возможности развития международного предпринимательство**. Каждый дистрибьютор предприятия вправе строить международное предпринимательство в соответствии с правилами установленными этическим кодексом.[[18]](#footnote-19) Оценка - 1 балл.
21. **Наличие проведения рекламных предприятий фирмой своего товара в средствах массовой информации.** Финансируемая исключительно из семейных средств семей основателей предприятия рекламная политика не касается товаров, а сосредоточена на узнаваемости бренда и возможностей и перспективы сотрудничества. Оценка - 1 балл.
22. **Членство в Ассоциации Прямых Продаж.** «Амвэй» – член Ассоциации прямых продаж, стоящий на первом месте в разделе старших членов старших членов Ассоциации.[[19]](#footnote-20) Оценка - 1 балл.
23. **Престижные награды.** Предприятия «Амвэй» имеет награды ООН, Юнеско за экологичность продукции, охрану окружающей среды. Оценка 1 балл.
24. **Комментирование в литературе и деловых журналах.** Имеется список публикаций об «Амвэй» в российской прессе. Оценка - 1 балл.
25. **Этика и правила спонсирования.** Предприятия «Амвэй» имеет кодекс правил и этики ведения деятельности, которые указаны во втором стартовом пакете и кодексе и обязательства по их соблюдению принимает на себя дистрибьютор, вступающий в договорные отношения с предприятием. Оценка - 1 балл.



Таким образом, проведенный анализ позволяет говорить о том, что ООО «Амвэй» имеет максимальный коэффициент успешности равный 25 баллам и соответствует требованиям, предъявляемым к добросовестным и успешным предприятиям многоуровневого маркетинга.

С целью объективного подтверждения сделанных выводов дополнительно были исследованы статистические материалы, предоставленные самим предприятием «Амвэй».

Важным фактором является наличие в структуре дистрибьюторских сетей лиц обоего пола. Анализ структуры персонала по гендерному признаку показывает, что в большинстве предприятий многоуровневого маркетинга наибольший удельный вес имеют женщины. В многоуровневых дистрибьюторских сетях предприятия «Амвэй», численность мужчин превышает численность женщин (см. рис. 1.)

**Рис. 1.** Структура персонала предприятия ООО «Амвэй» по гендерному признаку

В предприятии «Амвэй» доля мужчин составляет 55%, в то время, как в других предприятиях многоуровневого маркетингах это соотношение выглядит совсем иначе: например AVON 97 % женщин, ORIFLAME 96 %, MARY KAY 86 %.[[20]](#footnote-21) Это свидетельствует о широких возможностях, представляемых предприятием многоуровневого маркетинга «Амвэй», как в сфере ассортимента продукции, так и в сфере возможностей предпринимательства.

Был проанализирован также уровень образования дистрибьюторов, который показал, что свыше 75% всех дистрибьюторов имеют высшее образование (см. рис. 2.)

**Рис. 2.** Уровень образования дистрибьюторов предприятия «Амвэй»

Это может служить убедительным свидетельством того, что маркетинговое предпринимательство «Амвэй» подходит широким слоям населения и среднего класса.

Анализ структуры также показал, что одна треть предпринимателей строят свой предпринимательство как основное место работы, а две трети совмещают предпринимательство с основной работой в качестве дополнительного заработка (см. рис. 3.)

**Рис. 3.** Соотношение дистрибьюторов, имеющих предпринимательство, как основной источник доходов и в качестве дополнительного заработка

Это также еще раз подтверждает сделанный вывод, о широких возможностях предпринимательства «Амвэй», поскольку не предполагает обязательную смену деятельности для успеха в данном виде деятельности.

Анализ структуры с точки зрения возраста дистрибьюторов, позволяет сделать вывод, что почти 80% составляют люди от 30 до 59 лет (рис. 4.)

**Рис. 4.** Структура персонала по возрасту

Это показывает, что целевую аудиторию предприятия составляют самостоятельные зрелые люди, что служит дополнительным фактором стабильности и долгосрочной перспективы сотрудничества с предприятием «Амвэй».

Подводя итоги, можно выявить следующие основные конкурентные преимущества сотрудничества с предприятием многоуровневого маркетинга «Амвэй»:

* Это первая сетевая предприятие многоуровневого маркетинга в мире предложившая многоуровневый маркетинг, как способ продвижения товаров от производителя к потребителю. История развития предприятия начинается в 1959 году;
* «Амвэй» является самой крупной предприятием многоуровневого маркетинга многоуровневого маркетинга в мире с товарооборотом свыше 7 млрд. $ и действующая на территории более, чем 80 стран и территорий мира;
* Предприятие многоуровневого маркетинга имеет собственную производственную базу;
* Предприятие многоуровневого маркетинга имеет очень широкий ассортимент собственных товаров, дополненный широким спектром товаров ведущих фирм, таких как Mercedes, Coca-Cola, Adidas, Reebok, Piere Cardin, Sanyo, Panasonic, Toshiba, Fila, Nike и многие другие;
* Маркетинг предприятия не менялся ни разу в течение всей деятельности предприятия, а это почти 50 лет, что показывают уровень его проработки и эффективности;
* Предприятие многоуровневого маркетинга ведёт открытую политику по отношению к своим конкурентам;
* Компенсационный маркетинг-план предприятия не предусматривает обязательных прямых продаж или любого вида дополнительных вмененных нормативов, включая объем закупок;
* Структура персонала является очень широкой и ориентирована на зрелых и самостоятельных людей.

Из вышеизложенного следует, что предприятие многоуровневого маркетинга ООО «Амвэй» отвечает критериям успешного и эффективного предприятия, являясь лидирующей по всем основным критериям оценки, что подтверждается данными АПП и рейтинговыми исследованиями «Euromonitor». Предлагаемая методика, основанная на оценке соответствия основным критериям качества, является адекватным инструментом анализа деятельности компании многоуровневого маркетинга. Отличаясь простотой и доступностью, данная разработка может эффективно использоваться при обучении персонала и оценке деятельности компании на рынке многоуровневого маркетинга по основным критериям, с точки зрения перспективы партнерства.

**Литература**

1. Шайна Я., Network Marketing – Что выбрать? – Киев.: Колибри, 2000. – 117 с.
2. Forbes, Business news and Financial news- http://www.forbes.com/
3. Ассоциация прямых продаж <http://www.rdsa.ru/>
4. Amway, Europe <http://www.amway-europe.com/>
5. Кренчелевски Л. Амвэй. 1 год работы на российском рынке. Аудио выступление, международный семинар, 18 – 21 марта 2006. – 58 мин.
6. Amway, USA. <http://www.amway.com/>
7. ООО «Амвэй», Россия. <http://www.amway.ru/>
8. The study reported by České národní sdružení přímého prodeje – ČNSPP (The Czech National Association of Direct Marketing). 2001

1. Ассоциация прямых продаж [3] [↑](#footnote-ref-2)
2. Шайна [1, 77] [↑](#footnote-ref-3)
3. Там же [1, 79] [↑](#footnote-ref-4)
4. Forbes [2] [↑](#footnote-ref-5)
5. Ассоциация прямых продаж [3] [↑](#footnote-ref-6)
6. Amway, Europe [4] [↑](#footnote-ref-7)
7. Ассоциация прямых продаж [3] [↑](#footnote-ref-8)
8. Кренчелевски Л. [5] [↑](#footnote-ref-9)
9. Amway, USA [6] [↑](#footnote-ref-10)
10. Forbes [2] [↑](#footnote-ref-11)
11. Там же [↑](#footnote-ref-12)
12. Там же [↑](#footnote-ref-13)
13. Amway, USA [6] [↑](#footnote-ref-14)
14. Там же [↑](#footnote-ref-15)
15. Амвэй, Россия [7] [↑](#footnote-ref-16)
16. Там же [↑](#footnote-ref-17)
17. Там же [↑](#footnote-ref-18)
18. Там же [↑](#footnote-ref-19)
19. Ассоциация прямых продаж [3] [↑](#footnote-ref-20)
20. The Czech National Association of Direct Marketing [8, 8] [↑](#footnote-ref-21)