

ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕСА ДИСТРИБЬЮТОРА СЕТЕВОЙ КОМПАНИИ

В. С. Кузнецов

Ивановская государственная текстильная академия

В Российской Федерации успешно развивается бизнес, связанный с распределением продукции, работ, услуг, использующий методы многоуровневого (сетевое) маркетинга. В России этой деятельностью занято уже более 3 000 000 человек.

Бизнес дистрибьютора сетевой компании по своей сути относится к сфере малого бизнеса. Дистрибьютор – это полностью дееспособное лицо, ведущее независимую коммерческую деятельность. Он является полностью самостоятельным распространителем на дому, его задачей является распространение продукции сетевой компании путем поиска покупателей. Обычно дистрибьютор сетевой компании ведет свой бизнес в качестве частного предпринимателя.

Для того чтобы начать бизнес, дистрибьютору требуется заполнить соответствующий договор (соглашение, контракт) с сетевой компанией, который является действительным с момента его регистрации. Как правило, сетевая компания предоставляет возможность стать дистрибьютором всем гражданам той страны, где она осуществляет свою деятельность, независимо от пола, происхождения, образования, национальности и политических взглядов.

Важно подчеркнуть, что отношения сетевой компании и дистрибьютора не являются отношениями типа «работодатель – работник». Сетевая компания и ее дистрибьютор выступают партнерами по бизнесу, при этом каждая из взаимодействующих сторон несет определенные обязательства по отношению к другой стороне. Сетевая компания обеспечивает:

- разработку, развитие товарного ассортимента, упаковку, доставку и хранение продукции;
- разработку информационных материалов и бесплатное обучение своих дистрибьюторов;
- выплату вознаграждений дистрибьюторам согласно маркетинг-плану и в соответствии с их личными достижениями по распространению продукции.
- В свою очередь, дистрибьютор обязуется:
- распространять продукцию путем поиска конечных потребителей;
- не использовать для распространения продукции торговую сеть (магазины, лавки, оптовые базы и пр.);
- не заниматься деятельностью, которая составляет конкуренцию его деятельности с сетевой компанией, то есть не рекламировать и не распространять продукцию конкурирующих фирм;
- обеспечивать обучение набранных им новых дистрибьюторов.

Анализ работы сетевых компаний показывает, что практически каждая из них организует процессы размещения и выполнения заказов, поступающих от дистрибьюторов. Для этого специально разрабатываются:

- фирменные бланки заказа;
- описание правил заполнения бланков заказа;
- описание процедуры размещения и выполнения заказа (в частности, описание методов оплаты).

Информация о процедуре размещения и выполнения заказа предоставляется каждому дистрибьютору при заключении контракта. Как правило, все вопросы, связанные с дистрибьюторской деятельностью, в том числе относящиеся к размещению заказов, рассматриваются в специальном документе – руководстве дистрибьютора (официальном бюллетене сетевой компании о правилах и процедурах работы дистрибьютора).

Особого внимания при организации взаимодействия сетевой компании и дистрибьютора заслуживают такие вопросы как создание системы вознаграждений для дистрибьюторов и выплата вознаграждений дистрибьюторам по итогам их деятельности. Чтобы прояснить эти вопросы, обратимся к рассмотрению понятия «маркетинг-план».

В отличие от традиционного бизнеса, в сетевом маркетинге «маркетинг-план» эквивалентен «плану платежей и продвижения». Другими словами, в этом документе показывается, как дистрибью-

ютор зарабатывает деньги, какие ступени существуют на иерархической лестнице и каковы квалификационные требования для продвижения на каждую из позиций.

Таким образом, маркетинг-план в сетевом маркетинге похож на план продвижения сотрудников в традиционном бизнесе и устанавливает позиции дистрибьюторов на иерархической лестнице сетевого маркетинга.

Различные сетевые компании имеют разные маркетинг-планы, которые могут очень сильно отличаться друг от друга. Наиболее распространенным в настоящее время является так называемый «ступенчатый» маркетинг-план, примером которого может служить маркетинг-план сетевой компании «Русская линия».

По нашему мнению, правильно составленный маркетинг-план является значимым фактором успешности процесса распределения товаров в системе сетевого маркетинга. Компания должна иметь честный, справедливый и сбалансированный маркетинг-план. Под сбалансированностью здесь следует понимать соблюдение следующего требования при составлении маркетинг-плана: при распределении комиссионного вознаграждения дистрибьюторам высших уровней, то есть строителям сети, должно отдаваться предпочтение перед дистрибьюторами низших уровней, только что пришедшими в бизнес. При этом хороший маркетинг-план должен заинтересовывать дистрибьюторов строить сеть по распространению продукции сетевой компании.

Теперь, прояснив особенности взаимодействия сетевой компании и дистрибьютора, перейдем к рассмотрению взаимодействия спонсора и его группы дистрибьюторов.

Важно отметить, что одним из достоинств бизнеса сетевого маркетинга является то, что между дистрибьюторами не существует взаимоотношений «начальник – подчиненный». Тем не менее, субординация существует, и она определена самой иерархией дистрибьюторской сети: существуют дистрибьюторы, которые входят в построенную спонсором структуру, и сотрудники, которые стоят в структуре над ним. Все сотрудники, стоящие в структуре выше дистрибьютора, являются для него спонсорами. Среди них особое место занимает сотрудник, стоящий непосредственно над ним, - это его основной спонсор, то есть тот человек, который пригласил его в бизнес сетевого маркетинга.

Отметим, что лидерство – это основной элемент динамичной культуры сетевого маркетинга. Позиция лидера особенно важна для каждого работающего в системе сетевого маркетинга дистрибьютора, поскольку стратегия этого бизнеса строится на человеческих взаимоотношениях. Поэтому спонсор должен применять принципы лидерства и постоянно самосовершенствоваться. К принципам лидерства можно отнести следующие:

- четко поставленные цели и настойчивость в их достижении;
- вдохновение и мотивация, то есть помощь дистрибьюторам, входящим в личную группу спонсора, в направлении их опыта, образования, природных способностей на достижение цели;
- выделение главного и концентрация внимания на решении проблемы;
- готовность принимать решения и придерживаться их;
- принятие ответственности за любые ошибки в организации;
- продвижение дистрибьюторов к успеху и объективная оценка результатов их деятельности.

Следует отметить, что максимальную отдачу в работе спонсора дают вложения времени, сил (и отчасти денег) в работу с удовлетворенными дистрибьюторами, то есть с людьми, купившими у спонсора возможность бизнеса (заключившими дистрибьюторский контракт) и получившими хороший результат.

Работа спонсора с дистрибьюторами его организации должна приводить к следующим результатам:

1. рекомендации;
2. переход на следующий уровень лидерства.

На этих двух вещах строится любой стабильно развивающийся бизнес в сетевом маркетинге.

Рекомендации расширяют дистрибьюторскую сеть спонсора. Когда дистрибьютор получил хороший результат, он делится своим успехом с другими людьми, тем самым, заинтересовывая их и привлекая в бизнес.

Переход на следующий уровень лидерства означает, что спонсор предлагает своему дистрибьютору, уже получившему хороший результат, сделать следующий шаг к успеху, показав ему все возможности нового уровня и побудив его принять все обязательства, с этим связанные. Процесс про-

движения дистрибьюторов нельзя пускать на самотек. Спонсору как лидеру нужно тщательно продумать и спланировать, в какой момент предложить дистрибьютору переход на следующий уровень и какие шаги от него потребуются. Одной из важнейших задач спонсора является воспитание лидеров.

Процесс становления лидера в сетевом маркетинге можно условно разделить на три последовательных этапа, на каждом из которых спонсор оказывает помощь своему дистрибьютору (рис. 1). Рассмотрим данные этапы.

1. Создание сети клиентов. Каждый из дистрибьюторов начинает работать в качестве узкоспециализированного консультанта, например "консультанта по здоровью", "консультанта по макияжу" и т.п. Спонсор обучает дистрибьютора особенностям бизнеса в сетевом маркетинге, особенностям распространяемой продукции и принципам работы с клиентами. Спонсор на данном этапе должен помочь дистрибьютору удовлетворять потребности клиентов, используя продукцию сетевой компании. Если дистрибьютор научится делать это хорошо, то постепенно вокруг него создается сеть постоянных клиентов, и он готов к переходу на следующий этап.

2. Создание дистрибьюторской сети. На этом этапе спонсор переходит к решению задач социального уровня, помогая своим дистрибьюторам создать и закрепить желаемый социальный статус, формируя тем самым определенную социальную среду, пронизанную принципами успеха и благополучия. На данном этапе дистрибьютор учится у спонсора принципам построения и укрепления дистрибьюторской сети.

3. Лидерство. По мере того как основные потребности физического и социального уровня оказываются удовлетворены, на первый план в жизни дистрибьютора выходят задачи внутренние – потребность в личностном росте, творческой самореализации и духовной целостности. Поэтому спонсор как лидер в сетевом маркетинге стремится помочь членам своей организации в реализации стремлений психологического, творческого и духовного уровня. На данном этапе дистрибьютор при содействии своего спонсора становится лидером. Инструменты, которые он может при этом использовать, очень разнообразны. Это и психологические семинары, и проведение праздников и других творческих мероприятий в своей дистрибьюторской сети, и создание новых форм работы, и совместные путешествия, и многое другое.

Таким образом, спонсор как лидер сосредотачивается не столько на своих интересах (как заработать больше денег), сколько на интересах своих дистрибьюторов (как сделать так, чтобы им стало лучше работать), постоянно согласовывая свои предложения с их возможностями, желаниями и стремлениями. Именно соблюдение этого принципа может обеспечить спонсору стабильный и долгосрочный успех в бизнесе.

Подведя итог сказанному в отношении спонсорства, можно утверждать, что самое главное для спонсора – занять позицию лидера и именно с этой позиции рассматривать обязанности спонсора:

- обеспечивать своих сотрудников информационными материалами о компании, ее товарах и услугах;
- учить своих прямых сотрудников продавать;
- помогать проводить презентации;
- помогать оформлять документы;
- учить своих сотрудников работать со структурой;
- обеспечивать текущей информацией о встречах, презентациях, собраниях и т.п.;
- стараться повышать свой авторитет;
- нести ответственность за чистоту и этику бизнеса в своей организации.

Несомненный интерес представляет организация взаимодействия дистрибьютора и потребителя, поэтому предлагаем рассмотреть данный аспект организации бизнеса дистрибьютора сетевой компании более подробно.

Применение концепции сетевого маркетинга при распределении товаров предполагает личный контакт продавца (независимого дистрибьютора) с покупателем, взаимодействие, общение с потребителем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара, и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки купли-продажи товара.

По нашему мнению, процесс взаимодействия дистрибьютора с клиентом можно условно разделить на четыре стадии. Нами предложена модель взаимодействия дистрибьютора и клиента, которая представлена на рис. 2.

На первой стадии дистрибьютору необходимо установить контакт с потенциальным потребителем, который, возможно, даже не осведомлен о наличии сетевой компании, которая может удовлетворить его потребность в продукте. Целью дистрибьютора на данной стадии взаимодействия является создание интереса у потенциального клиента к сетевой компании и продуктам. Для достижения указанной цели дистрибьютор использует как свои личные качества, умения и навыки, так и материалы сетевой компании.

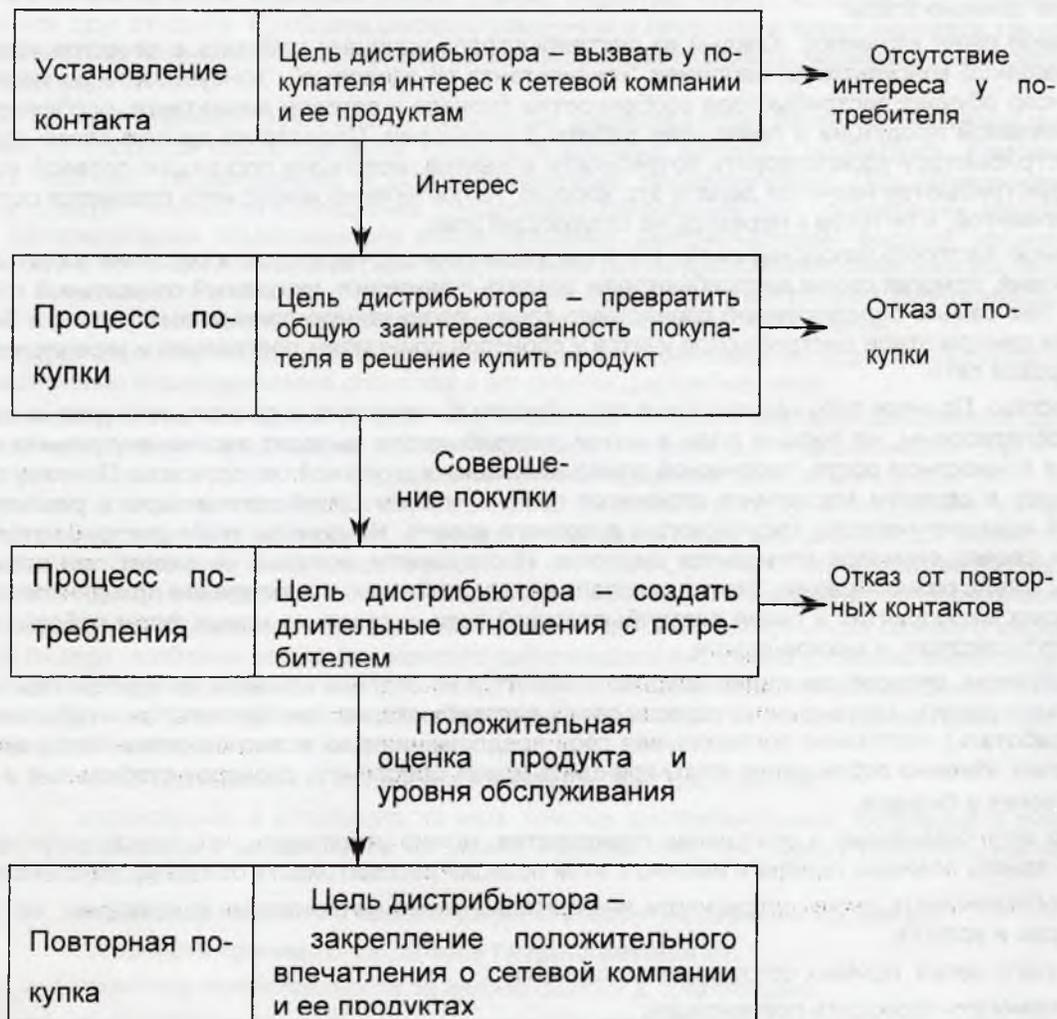


Рис. 2. Модель взаимодействия дистрибьютора с потребителем

Второй набор инструментов – материалы сетевой компании. Они различны в разных компаниях и обычно включают:

1. буклеты;
2. статьи;
3. образцы;
4. значки;
5. сувениры компании;
6. брошюры;
7. специальные журналы;
8. сертификаты качества;
9. аудио- и видеоматериалы;
10. техническая документация.

Когда потенциальный покупатель ознакомился с предложением, которое сделал ему дистрибьютор, наступает вторая стадия взаимоотношений, то есть процесс покупки. В этот момент покупатель оценивает предлагаемый продукт и сравнивает со своим представлением о том, что он ищет и сколько он готов за это заплатить. Задача дистрибьютора на данном этапе – превратить общую заинтересованность клиента в реальную продажу. Дистрибьютор дает конкретные обещания о своих обязательствах перед покупателем в надежде на то, что они будут положительно оценены и приняты. Насколько благоприятное впечатление произведет это непосредственное знакомство покупателя с дистрибьютором, зависит принятие покупателем решения о покупке.

После совершения покупки наступает третья стадия – процесс потребления. Целью дистрибьютора на этой стадии является создание длительных отношений с потребителем. На данной стадии взаимодействия покупатель на практике видит способности дистрибьютора решать его проблемы и предоставлять ему услуги. От того, будет ли покупатель удовлетворен качеством приобретенного продукта и уровнем обслуживания, зависит наступление четвертой стадии взаимодействия.

Если результат оценки покупателем продукта сетевой компании и услуг дистрибьютора был положительным, то это приводит к четвертой стадии взаимоотношений – повторной покупке. На данной стадии дистрибьютор преследует цель закрепления положительного впечатления о сетевой компании и ее продукции и продолжение доверительных отношений с потребителем.

Благодаря сказанному выше, мы выяснили, что при организации бизнеса дистрибьютора сетевой компании высока значимость личности и личных контактов в системе взаимодействия дистрибьютора и клиента.

НЕОБХОДИМОСТЬ И УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ФУНКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ю. А. Медведева

*УО «Витебский государственный технологический
университет»*

Правительство республики одобрило Национальную программу привлечения инвестиций в экономику Республики Беларусь на период до 2010 года. Специалисты Министерства экономики полагают, что выполнение прогнозных показателей привлечения инвестиций позволит выполнить Комплексную программу социально-экономического развития на 2001-2005 годы.

Данные исследования Всемирного банка свидетельствуют о том, что несмотря на тесную связь объемов инвестиций и роста ВВП, привлечение инвестиций еще не гарантирует ускоренного экономического роста. В переходной экономике либерализация и формирование полноценного предпринимательского сектора являются необходимыми условиями эффективного использования инвестиций. Опыт транзитивных стран свидетельствует о том, что бурный рост числа малых предприятий продолжается до тех пор, пока не закончится процесс перемещения факторов производства из государственного сектора в частный. По мнению экспертов Всемирного банка, доля занятых в малом бизнесе на уровне 40 % к общей численности занятых указывает на то, что в стране осуществилась критическая масса реформ, созданы благоприятные условия для развития бизнеса и подготовлена почва для прихода крупных инвесторов [1]. В Беларуси за 10 лет доля работающих на малых предприятиях в общей численности занятых не смогла подняться выше 12 % (в Польше она увеличилась с 17 до 55%). Как показывают итоги реформ, проводимых в таких странах как Польша, Чехия, Эстония, Венгрия, именно после того, как численность малых предприятий достигла порогового значения, наступает второй этап экономических реформ, характеризующийся увеличением инвестиций и ускоренным ростом ВВП.

Таким образом, из анализа опыта стран с переходной экономикой можно сделать вывод, что инвестиции в экономику Беларуси не принесут ожидаемой отдачи, пока доля малого бизнеса в общей численности занятых в стране не достигнет порогового значения 40%. Следовательно, первоочередное условие обеспечения ускоренного роста ВВП – развитие предпринимательского сектора.