

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Anastassia Odnolko

**VÕRKTURUNDUS, KUI ÄRIKORRALDUSE VORM
AMWAY ETTEVÕTTE NÄITEL
СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ФОРМА
ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ
AMWAY**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Tatjana Põlajeva

Tallinn 2015

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele,
olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Anastassia Odnolko

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 072843

Üliõpilase e-posti aadress: anastassia.odnolko@gmail.com

Juhendaja dotsent Tatjana Põlajeva:

Töö vastab magistritööle/bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

СОДЕРЖАНИЕ

АБСТРАКТ	4
ВВЕДЕНИЕ.....	5
1. СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА	7
1.1 Сущность сетевого маркетинга. История возникновения.....	7
1.2 Различие сетевого бизнеса и малого традиционного бизнеса	12
1.3 Потребительское поведение.....	16
2. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ AMWAY.....	19
2.1 История становления компании.....	19
2.2 Политика охраны окружающей среды компании	26
2.3 Предпринимательская деятельность и достижения Amway на сегодняшний день.....	28
3. ПРАКТИКА ПРИМИНЕНИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ AMWAY.....	37
3.1 SWOT-анализ компании Amway	37
3.2 Возможные решения проблем, начинающих в этом бизнесе.	39
3.3 Стратегия продвижения компании Amway на новый уровень в Эстонии.....	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	41
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	44
SUMMARY	47
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	51
Приложение 1. Интервью с предпринимателями традиционного бизнеса и сетевого бизнеса.	51
Интервью с предпринимателем сетевой компании Amway	51
Приложение 2. Развитие компании в 1960-е годы	61
Приложение 3. ТОП 100 компаний по прямым продажам.....	62

АБСТРАКТ

Заголовок работы: Сетевой маркетинг как форма организации бизнеса на примере компании Amway.

Цель работы заключается в том, чтобы показать, альтернативу малому традиционному бизнесу, на примере сетевой компании Amway. Методами исследования работы были: сбор теоретических материалов, сбор фактического материала по компании, проведен анализ полученных результатов. В результате исследования работы, можно сделать вывод, что сетевой маркетинг (или сетевой бизнес) является альтернативой традиционному бизнесу. В отличие от традиционного бизнеса, в сетевом бизнесе не требуются большие затраты на стартовый капитал и на развитие бизнеса, в этом заключается актуальность данной темы.

Ключевые слова: сетевой маркетинг, бизнес, традиционный бизнес, товары, услуги, ассортимент продукции, независимый предприниматель, дистрибьютор, прибыль, цена, затраты, риск, SWOT – анализ, компания Amway.

ВВЕДЕНИЕ

Автор выбрал данную тему работы, так как считает что, сетевой маркетинг становится все более и более популярным в наше время, как форма организации бизнеса. Сетевой маркетинг - это способ продвижения товаров или услуг от производителя к потребителю, посредством донесения о них информации от человека к человеку. В данной работе автор анализирует сетевой маркетинг, как систему продаж в целом и как форму организации бизнеса, исследует малый традиционный бизнес, сравнивает традиционный бизнес с сетевым бизнесом и пишет - как организован сетевой маркетинг в компании Amway. Важность сравнения сетевого маркетинга и малого традиционного бизнеса в том, чтобы показать основные различия и проанализировать основные преимущества и недостатки между ними.

Цель работы заключается в том, чтобы показать, что есть подходящая альтернатива малому традиционному бизнесу, не требующая больших денежных вложений на начальном этапе развития и дающая возможность иметь пассивный доход, на примере сетевой компании Amway.

Исходя из цели, в работе поставлены следующие задачи:

- Сравнить малый традиционный бизнес и сетевой бизнес
- Провести интервью с предпринимателем малого традиционного бизнеса и сетевого бизнеса
- Сделать SWOT- анализ компании Amway

Гипотеза данной бакалаврской работы подтвердить, что сетевой маркетинг является альтернативой малому традиционному бизнесу и является хорошей основой для начала собственного бизнеса.

Объектом бакалаврской работы является сетевая компания Amway, которая является первой и одной из крупнейших сетевых компаний в мире.

Основными методами исследования, применяемыми в данной работе, являются:

- сбор теоретического материала
- сбор фактического материала по компании

- анализ полученных результатов

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и приложения, а также из списка использованной литературы.

В первой части бакалаврской работы автор исследует, что такое сетевой маркетинг, показывает различия сетевого бизнеса и малого традиционного бизнеса, и пишет о потребительском поведении.

Во второй части автор пишет об истории возникновения компании Amway, о предпринимательской деятельности этой компании, о достижениях компании, пишет о дистрибьюторах и о проблемах, с которыми они могут столкнуться в данном бизнесе, также о политике охраны окружающей среды компании.

В третьей части автор разбирает сильные и слабые стороны компании Amway, для этого составляется SWOT – анализ компании, также пишет о предполагаемых решениях проблем, с которыми, могут столкнуться начинающие в этом бизнесе и о стратегии продвижения компании в Эстонии на новый уровень.

1. СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА

1.1 Сущность сетевого маркетинга. История возникновения.

История сетевого маркетинга, неразрывно связана с именем американца Карла Ренборга (1887 - 1973), чьи реализованные идеи превратились в индустрию сетевого маркетинга с более чем 200 миллиардным оборотом.

Двенадцать лет Ренборг прожил в Китае, работая в различных американских компаниях (нефтяных, судостроительных) и уже тогда стал задумываться о системе правильного питания человека и роли в ней витаминов. В середине 20-х годов он среди многих других иностранцев оказался в тюрьме, когда к власти в Китае пришли революционные силы под руководством генерала Чан Кай-Ши. Именно тогда он стал на практике проверять различные диеты, так как тюремная пища не способствовала сохранению здоровья. Но где было взять необходимые для организма элементы? Например, железо? Господин Карл нашел выход - первой пищевой добавкой стали ржавые гвозди. Частички от них Ренборг добавлял в тюремную пищу, потом договорился с охранниками, чтобы те приносили ему различные травы. Карл Ренборг и те, кто следовал его примеру, смогли не только выжить, но и вернуться на родину.

В США, где Ренборг оказался в 1927 году, он вплотную приступил к созданию различных пищевых добавок, основой для которых избрал люцерну, содержащую множество витаминов, минералов, белка и других полезных компонентов. Созданные на её основе препараты Ренборг предложил для испытания своим знакомым, раздав продукцию бесплатно. Результатов не было - никто не стал пробовать полученные пищевые добавки. Тогда господин Карл стал брать за них деньги, поняв, что ничто бесплатное не ценится. Результаты тотчас появились, причём самые позитивные. Информация о полезных добавках получила широкое распространение (у каждого из

знакомых Ренборга нашлось много своих знакомых), люди просили Ренборга о встречах, чтобы получить больше информации о новом продукте. Удовлетворить все заявки господин Карл, разумеется, не мог. И тогда ему пришла в голову гениальная мысль (Nichols, 2008).

Ренборг предложил друзьям самим давать информацию о пищевых добавках своим знакомым, а если те купят их, он обещал выплатить комиссионные. Он решил платить также тем знакомым своих друзей, кто в свою очередь, будет продвигать его товар дальше, используя уже свои связи.

Так появился сетевой маркетинг и в 1934 году Карл Ренборг основал компанию "California Vitamins" и благодаря новой системе продаж, когда потребители продукта становились и его распространителями (дистрибьюторами), компания быстро достигла оборота 7 миллионов долларов, не вложив ни одного доллара в рекламу.

В 1939 году Карл Ренборг переименовал свою компанию в "Nutrilite Products" (по названию продукта), сохранив принцип распространения пищевых добавок. Его сотрудники сами приглашали на работу новичков, давали им необходимые сведения о продукте и предлагали каждому строить свою собственную сеть, приглашая в бизнес своих знакомых. Компания обеспечивала всех дистрибьюторов своей продукцией и выплачивала каждому комиссионные не только за проданные им самим товары, но и за каждую продажу, совершенную лично привлечённым дистрибьютором (Isaac, 2014).

Торговый представитель компании, который стал называться спонсор, то есть поручитель, пригласивший на работу новичка, брал на себя обязательство обучать его и помогать ему совершать как можно больше продаж - от этого зависели его собственные комиссионные. Причём они могли быть больше от групповых объёмов продаж, чем от личных.

Таким образом, Ренборг ввёл практику классического бизнеса «Одноуровневый маркетинг».

Дальнейшая история сетевого маркетинга связана с именами сотрудников "Nutrilite" Рич Де Воса и Джей Ван Эндела, которые после десяти лет успешного бизнеса в структурах Ренборга в 1959 году создали свою собственную компанию "American Way Corporation", сокращённо "AMWAY" (Американский Путь), которая сегодня является самой крупной сетевой компанией в мире (Isaac, 2014). Подробнее о компании Amway автор пишет в следующей главе.

Суть сетевого маркетинга заложена в самом его названии - многоуровневый маркетинг (Multi Level Marketing, сокр. - MLM или МЛМ), то есть главным источником прибыли в МЛМ является структура (сеть), которую строишь сам.

Несмотря на то, что суть сетевого бизнеса довольно проста и эффективна, она до сих пор вызывает недопонимание части общества. И все потому, что это непривычное всем нам производство и не торговый бизнес, схему работы которого мы понимаем.

Задача сетевого маркетинга – доставить товар или услугу от производителя к потребителю. Слово «многоуровневый» подразумевает систему вознаграждения тех людей, которые доставляют товар или услугу потребителю. (Nichols, 2008)

В сетевом маркетинге главное – не продать, а донести до потребителя информацию о продукции, то есть создать максимальный информационный охват. Ведь если образованный потребитель получит всю ему необходимую, исчерпывающую информацию, то продажа уже будет логичным завершением этого информационного охвата. В этом и заключается главное отличие распространения продукции от продажи продукции.

На первый взгляд может показаться, что для сетевого маркетинга товарооборот не имеет огромного значения, ведь в сетевом маркетинге нет продаж в традиционном смысле слова. Но это не так. Если не будет товарооборота, никто не сможет заработать денег. Суть сетевых структур такова, что товарооборот сетевого маркетинга возникает и поддерживается за счет информирования о продукции компании своих друзей и знакомых, определяя при этом тех, кому эта продукция нужна. То есть, распространяя информацию о новых товарах, мы просто рекомендуем людям заменить давно используемую продукцию на другую аналогичную, но новую, более качественную, которую к тому же нельзя купить в магазине (Nichols, 2008).

Сущность сетевого маркетинга такова, что его выгодно использовать фирмам-производителям. Сетевой бизнес позволяет постепенно охватить рынок без гигантских расходов на рекламу. Это в свою очередь создает больше возможностей для совершенствования своей продукции. Ведь покупая товары, например, косметику в обычных магазинах, мы платим за продукт, а также за рекламу, аренду, упаковочные материалы, перевозку и прочее. Наценка в торговой сети такова очень высокая.

Много раз случалась такая ситуация: люди покупали в магазине качественный товар, рассказали о нем своему другу, друг совершил покупку по рекомендации.

Магазин получил дополнительную прибыль, а люди остались без поощрения. В сетевом маркетинге компания всегда учитывает такой факт рекомендации и выплачивает премию, при этом цена на товар не увеличивается.

Таким образом, информация о продукции компании и условиях участия в бизнесе распространяется от одного человека к другому исключительно за счет личных рекомендаций. Иными словами, за счет цепной реакции осуществляется информационный охват рынка, что приводит к стабильному потреблению товара в созданной и постоянно развивающейся потребительской сети. В итоге, те, кто приобщился к созданию этой сети, получают стабильно увеличивающийся доход от компании. В этом и заключается суть сетевого маркетинга (Nichols, 2008).

Ценности сетевого маркетинга

Одна из ценностей сетевого маркетинга заключается в получении знаний о том как делается бизнес в реальном мире.

Если вы хотите добиться финансового успеха, необходимо учитывать, что существует три вида образования: школьное, профессиональное и финансовое.

В школе учат читать, писать и решать математические задачи. Это очень важная часть образования, особенно в современном мире.

Профессиональное образование нацелено на то, чтобы научить людей работать за деньги. Другими словами, оно готовит людей относящихся к группе лиц, работающих по найму и лиц, работающих самих на себя, и владеющих мелким бизнесом.

Финансовое образование учит тому, каким образом можно заставить деньги работать на себя, а не работать самому ради денег.

Чтобы добиться успеха в бизнесе, людям необходимы технические умения и навыки, которым не учат в школе. Например, организованность и целеустремленность. Это не так просто, как может показаться. Люди, впервые берущиеся за сетевой маркетинг, порой испытывают полную беспомощность и растерянность, потому что они привыкли выполнять чужие распоряжения. Люди, работающие по найму, могут отличиться исключительным трудолюбием, но у них нет никакого опыта в постановке целей, планировании своих действий, умении расставлять приоритеты и распоряжаться

своим временем, а также в определении правильной последовательности производственных операций (Kiyosaki 2010, 79).

Следующей ценностью сетевого маркетинга является совершенствование личных качеств (Kiyosaki 2010, 85).

Сетевой маркетинг учит преодолевать страхи, общаться с окружающими, понимать психологию тех, кто говорит вам «нет», сохранять упорство и настойчивость даже в случае отказа (Kiyosaki 2010, 82).

Вот лишь несколько важных качеств, которые можно усвоить, на практике сетевым маркетингом (Kiyosaki 2010, 83):

- ✓ Нацеленность на успех.
- ✓ Умение действовать сообразно обстоятельствам.
- ✓ Умение преодолевать страх, сомнения и стеснительность.
- ✓ Умение спокойно воспринимать возражения.
- ✓ Навыки межличностного общения.
- ✓ Умение разбираться в людях.
- ✓ Умение управлять своим временем.
- ✓ Чувство ответственности.
- ✓ Умение ставить перед собой практические цели.
- ✓ Умение обращаться с деньгами.
- ✓ Навыки инвестирования.

Хорошие компании сетевого маркетинга разрабатывают солидные учебные программы для своих представителей. В сетевом маркетинге действует принцип «зарабатывай, учись». Он очень верно отражает всю суть данного бизнеса. Ведь научиться что-то делать можно, только занимаясь делом, а не просиживая на месте и слушая чужие разглагольствования.

В сетевом маркетинге учат не на теоретических вкладах, а на практике. Независимо от того, смогут ли люди освоить эту науку в совершенстве и заработать большие деньги, полученные знания будут бесценны для их последующей жизни. Многие люди, пройдя подготовку и приобретая опыт в сетевом маркетинге, затем начинают заниматься другими видами бизнеса и добиваются в них серьезного успеха.

Сетевой маркетинг – это школа реального бизнеса для людей, которые хотят приобрести знания и умения предпринимателя, а не оставаться всю жизнь наемным работником (Kiyosaki 2010, 84).

Так же ценным качеством компаний сетевого маркетинга является то, что они поддерживают у своих участников желание воплощать свои мечты в жизнь (не «мечтать», а «воплощать в жизнь»). Компании не просто хотят, чтоб вы мечтали, а поощряют стремление к реализации мечты (Kiyosaki 2010, 93).

1.2 Различие сетевого бизнеса и малого традиционного бизнеса

Далее автор предоставляет таблицу с основными различиями сетевого бизнеса и малого традиционного бизнеса.

Таблица 1. Различие сетевого бизнеса и малого традиционного бизнеса.

Сетевой бизнес	Малый традиционный бизнес
<ul style="list-style-type: none"> – Минимальный стартовый капитал от 50 eur до 150eur (обычно на приобретение веб странице сайта, каталогов, буклетов, продукции личного пользования). – Риск минимален (риск потери личного времени и стартового капитала). – Работа напрямую с компанией – производителем. – Содержание склада, офиса компания берет на себя. 	<ul style="list-style-type: none"> – Обычно большой стартовый капитал (от 2500 eur). – Большой риск (высокие выплаты кредитов, обман со стороны персонала или арендодателя и др.). – Все выплаты за свой счет (аренда, содержание склада, доставка). – Используются услуги посредников (крупные оптовики).
<ul style="list-style-type: none"> – Уникальный товар и гарантия качества. – Нет затрат на рекламу (лучшая реклама – это рекомендация). 	<ul style="list-style-type: none"> – Не качественный или бракованный товар. – Наемные работники редко заинтересованы в успехе и развитии

<ul style="list-style-type: none"> – Работа командой. – Нет ограничений в зарплате. 	<p>фирмы.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Большие затраты на рекламу. – Ограничен доход размером предприятия, особенностями рынка.
<ul style="list-style-type: none"> – Нет конкуренции (если какой-то друг или знакомый заинтересуется так же в этом бизнесе и скопирует его, записавшись в вашу структуру, то вы получите только выгоду от этого.). – Простая система налогообложения – Хорошая система обучения (имеется полный доступ ко всей информации). – Возможность выхода на глобальный рынок (за счет интернета). 	<ul style="list-style-type: none"> – Большая конкуренция. – Ведение бухгалтерского учета (разные системы налогообложения) – Минимум информации (в основном самостоятельный поиск). – Возможность потери бизнеса (так как большие предприятия поглощают малые).

Источник: составлено автором

Также, по мнению автора, отличительной чертой традиционного бизнеса от сетевого маркетинга является то, что в традиционном бизнесе (кто занимается, например сетевым бизнесом) не будет делиться новаторствами.

В приложение 1 автор приводит пример – интервью с предпринимателем, который начинал бизнес с сетевого маркетинга и предпринимателем, который начинал бизнес с традиционного малого бизнеса.

Сетевой бизнес

Сохраняя все преимущества, которые дает традиционный бизнес, а это: работа на себя, гибкий график работы, результат, который зависит от собственных усилий, сетевой - бизнес не требует больших инвестиций и не несет столь серьезных рисков.

Более того, значительную помощь в этом бизнесе оказывает компания-партнер, которая занята продвижением продукции посредством организации этой структуры.

В таком бизнесе гораздо меньше административных барьеров. На начальном этапе от участника требуется только желание, усилия и небольшая сумма денег, которая не идет ни в какое сравнение с инвестициями в традиционный бизнес. Когда участник понимает простоту этой работы, он создает полноценный партнерский бизнес, оформив, например, индивидуальное предпринимательство, как самую простую официальную форму ведения бизнеса.

Сетевой бизнес, как и любой бизнес, не дает гарантированного дохода. Но он в состоянии дать независимость, неограниченный уровень дохода, новые и полезные знания и навыки. И одновременно он не требует больших инвестиций, не несет в себе рисков, обеспечивает поддержкой бизнес - партнеров и других участников.

Сетевой бизнес технологичный, доступный и прозрачный. Это именно тот вариант, с которого можно и нужно начинать свой путь в бизнесе. Преуспев в нем однажды, никто не захочет поменять его на другой. Это логичный и взвешенный вариант для тех, кто хочет экономически улучшить свою жизнь и выбирает с умом. Данное решение наиболее взвешено и доступно для тех, кто задумывается о своем будущем уже сегодня (Web page Referral-Marketing-International).

Традиционный малый бизнес

Можно организовать торговлю, купить франшизу в системе питания, начать оказывать услуги. Рынок предлагает сразу массу вариантов, в которых есть несколько общих условий — юридическое оформление и инвестиции.

Все варианты бизнеса наиболее интересны и прибыльны в самом начале формирования рынка. После этого нарастающая конкуренция достаточно резко снижает результативность работы. Рынок быстро насыщается и постепенно выдавливает мелких участников. Начинается укрупнение компаний. Мелким игрокам сложно выжить и количество энергии, времени и средств, которые тратятся на выживание малого бизнеса, в большинстве случаев, несопоставимы с получаемым результатом. Но других вариантов при этом уже нет – угроза потери бизнеса и вложенных денег заставляет постоянно работать на сверх усилиях. Независимость, к которой стремился каждый, кто начал свой бизнес стоит все дороже:

- арендная плата;
- заработная плата наемному персоналу;
- финансовое «решение вопросов» с контролирующими инстанциями;
- бухгалтерия и налоги (ошибки в этой области грозят очень высокими штрафами, административной или уголовной ответственностью);
- погашение кредитов (большинство предприятий начинаются на кредитные средства);
- юридические риски (новый закон, указ или постановление может резко снизить прибыльность бизнеса или сделать его невозможным);
- коммерческие риски (повышение цен на энергоносители, арендную плату приводят к росту цен на конечный продукт делают его неконкурентоспособным);
- конкурентные риски (появление рядом новых конкурентов, особенно представителей крупных сетей — новый гипермаркет рядом с небольшими торговыми павильонами);
- криминальные риски.

Все это приводит к потере вложенных средств и усилий или толкает предпринимателя в область «серого» рынка, где возникают правовые риски, ведущие к серьезным последствиям.

Интересно то, что рынок заинтересован в появлении новых бизнесменов. Каждому рынку нужен поток «новичков». Эти люди насыщают его деньгами, обеспечивают занятость нанятых сотрудников, загружают заказами компании, связанные с обслуживанием их бизнеса, берут банковские кредиты под проценты, платят налоги – они приносят в экономику свои сбережения (кредитные средства), свой труд. Они развивают рынок даже своей неудачей.

Конечно, на каждом рынке есть примеры успеха. Но они всегда в прошлом: если полностью повторить действия, которые еще вчера были успешными, то сегодня результат будет иным. Успех – понятие индивидуальное и в традиционном рынке дублируется крайне сложно. Традиционный бизнес привлекателен, но сложен и содержит множество рисков (Web page Referral-Marketing-International).

1.3 Потребительское поведение

Потребительское поведение представляет собой процесс формирования потребительского спроса на различные товары и услуги, учитывая доходы и предпочтения. Понятия потребительского поведения и покупательского поведения являются синонимами.

Основными факторами потребительского поведения выступают цены на товары, доходы покупателей и их предпочтения. Но при этом существует ряд дополнительных факторов, влияющих на потребительское поведение:

- Культурные. Набор ценностей и стереотипов, оказывающих влияние на выбор.
- Социальные. Человек живет в обществе, а члены общества влияют на выбор. Это может быть семья, коллеги, друзья.
- Личностные. Возраст, образ жизни, самооценка.
- Психологические. Мотивация, убеждение, восприятие, усвоение.

Для понимания тонкостей осуществления выбора специалисты изучают постулаты такой дисциплины, как психология потребительского поведения. Ее предметом является не человек (как это присуще основной части наук психологии), а поведение человека исключительно в момент осуществления рыночных отношений.

Прямое влияние на спрос оказывает уровень дохода покупателя, а вот цены непосредственно воздействуют на количество приобретенных товаров. При ценообразовании производители обязательно обращают внимание на эту особенность потребительского поведения (Меликян, 2012).

Изучение и структурирование закономерностей потребительского поведения дает возможность продавцу ответить на вопрос, чего же сегодня ожидает потребитель.

Потребительское поведение индивидуально, оно зависит от многих различных факторов. Выделяют следующие основные виды потребительского поведения:

1. *Выбирающий потребитель.* Самый распространенный вид. Наличие выбора само по себе – выгода. Чем больше выбор, тем больше возможностей у производителя привлечь к себе клиента. Такие потребители выбирают много и часто.

2. *Коммуникатор*. Покупка для потребителя – это способ невербальной коммуникации. Так он выражает свои эмоции, социальный статус. Общение – самый важный фактор при осуществлении покупки.

3. *Исследователь*. Приобретение для него должно нести в себе что-то новое, какое-то исследование, дополнительные знания. Такие потребители очень часто покупают новинки рынка.

4. *Бунтовщик*. Продукт приобретается для того, чтобы выразить свое несогласие. Основную часть таких потребителей составляет молодежь, принадлежащая к различным субкультурам.

5. *Актуалайзер*. Покупка совершается успешными людьми, лидерами для поддержания имиджа, но не для выражения своего статуса, а чтобы подчеркнуть вкус и характер.

6. *Самореализовавшийся*. Зрелые потребители, которые полностью удовлетворены жизнью, имеют высокий доход. В покупках ценят долговечность и ценность.

7. *Достигающий*. Успешный покупатель, ориентирован на карьеру, высокий уровень доходов, имидж. Обращают внимание на известные торговые марки, престижные продукты, которые помогут им показать свой успех окружающим.

8. *Верящий*. Консерваторы, для которых важны определенные ценности – церковь, семья. Невысокий уровень доходов. Отдают предпочтение устоявшимся маркам и отечественным производителям. Покупают товары для дома, семьи, религиозных организаций.

9. *Стремящийся*. Покупатели, занятые поиском мотивации, одобрения. Неуверенные в себе, с низкими доходами. Считают, что деньги определяют отношение окружающих, а у них их нет. Стараются быть стильными, но в основном не могут позволить себе тех вещей, что хотели бы. Обращают внимание на подделки, которые ниже по стоимости, но имитируют известные бренды.

10. *Экспериментатор*. Молодые, импульсивные люди, которые ищут разнообразия. Большую часть дохода тратят на музыку, видео, кино, одежду, быстрое питание.

11. *Мейкер*. Люди самодостаточные, практичные. Имеют довольно высокий доход, но абсолютно равнодушны к материальным благам. Покупают только то, что имеет практическое значение.

12. *Выживающий*. Низкий достаток, плохое образование, озабоченность здоровьем, престарелые, отчаявшиеся. Главная цель – безопасность. Редко покупают что то, кроме проверенной продукции (Меликян, 2012).

При всём при этом основное и самое сильное влияние на потребительское поведение оказывает реклама и рекомендации близких и друзей.

Вывод: по мнению автора, сетевой маркетинг подошел бы к следующим видам потребительского поведения:

- **Выбирающий**

Этому виду подходит сетевой маркетинг, так как обычно в сетевых компаниях широкий ассортимент продукции и клиент всегда может выбрать подходящий для себя товар, по приемлемой цене и хорошего качества.

- **Коммуникатор**

Этому виду подходит потому, что в сетевом маркетинге основой является общение, то есть донести до потребителя всю необходимую информацию о товаре, так же можно рассказать о возможностях в этом виде бизнеса.

- **Исследователь**

В сетевых компаниях постоянно выпускаются какие-либо новинки, следовательно, у исследователя всегда есть возможность попробовать что-то новое. Также этому типу людей подходит сетевой маркетинг, так как они могут попробовать построить свой бизнес в этой области, исследовать данный вид деятельности.

2. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ AMWAY

2.1 История становления компании

Об этой истории автор уже писал немного в предыдущей главе, так как она связана с историей возникновения сетевого маркетинга.

История Amway - это одна из интереснейших, наиболее волнующих историй фирмы в современном мире. Можно выделить три ее основных этапа или «корня». Первый из них - это история «Nutritite» и ее основателя Карла Ренборга (Carl Rehnborg), второй - жизнь и карьеры основателей и владельцев фирмы Рича Де Воса и Джея Ван Эндела и их семей, третий - история дистрибьюторских сетей и их лидеров. Из этих трех корней выросло могучее дерево, которое является одним из самых замечательных украшений Соединенных Штатов и одновременно их визитной карточкой во всем мире, а также источником возможности зарабатывать деньги для многих людей в 80-ти странах нашей планеты.

Как и у каждой истории у нее есть свое начало - это исследования и наблюдения Карла Ренборга над питанием, проводимые в начале XX века. Он заметил, что животные, которые употребляют в пищу натуральные корма, обладают прекрасным здоровьем. Изучение этой проблематики позволило ему выдвинуть гипотезу, что диета, основанная на растительной пище, была бы полезна также для человека - при условии, что удалось бы изъять из натуральной пищи тяжело перевариваемые целлюлозу и клетчатку. В 20-е годы Карл Ренборг вел свои наблюдения, исследования и опыты в Китае. Затем продолжал их в лаборатории фирмы Nutrilite в Калифорнии, основанной в 1934 г. и производящей питательные добавки. Считалось, что большинство болезней вызывают бактерии и микроорганизмы, которые находятся в пище и воде, в то время как Карл Ренборг считал, что проблема заключается в отсутствии в нашем меню

определенных компонентов. И тогда родилась идея создать производство соответствующих добавок: витаминов и микроэлементов, которые помогали бы не лечить, но предупреждать болезни (Cross, 2001).

Создавая Nutrilite, Ренборг не предполагал, что его дальнейшая судьба будет связана с семьями Де Воса и Ван Эндела, а их фирма станет частью мирового гиганта в производстве и многоступенчатой дистрибуции большого количества продуктов высокого класса. В это время будущие основатели Amway и владельцы Nutrilite фирмы Рич Де Вое и Джей Ван Эндел были в возрасте один - восьми, а второй - десяти лет.

Рич и Джей, крупные деловые партнеры, являющиеся сегодня одними из самых богатых людей в мире свое первое деловое соглашение заключили еще в школе. Рич попросил своего старшего друга чтобы тот подвозил его до школы своим автомобилем за 25 центов в неделю - это первое соглашение стало основой дружбы и партнерства и продолжается, и по сей день. Они стали фундаментом будущего совместного успеха.

В 1949 году после нескольких неудачных попыток создать свою карьеру двое молодых приятелей пришли работать в Nutrilite в качестве дистрибьюторов. Nutrilite уже тогда работала в системе МЛМ. Прямая продажа была уже известна, ее использовали многие фирмы, но Nutrilite сделала шаг вперед. Самостоятельные дистрибьюторы не только продавали продукты фирмы, но также вербовали новых дистрибьюторов. Спонсор, который вводил в сеть новых продавцов, обучал их, мотивировал и помогал вербовать следующих, получал насчитываемые от общего оборота группы комиссионные. Основным товаром была тогда коробочка «Double X», комплекс витаминов и микроэлементов, пополняющих ежедневный рацион, достаточная, чтобы удовлетворить месячную норму одного человека. Первые рабочие дни двоих друзей нельзя назвать удачными. В течение 2 недель они продали только одну упаковку. Судьба повернулась к ним лицом после семинара-встречи, организованного для дистрибьюторов Nutrilite в Чикаго, в огромном зале гостиницы, побывав на котором и увидев людей, достигших успеха при помощи МЛМ, Рич и Джей поверили в себя. Таким образом, началось их сотрудничество с МЛМ и великая карьера. В течение следующих двух лет они создали сильную организацию, насчитывающую сотни дистрибьюторов. Джей Ван Эндел оказался замечательным организатором и принял на себя руководство созданной фирмой. В свою очередь Рич

Де Вое, обладавший ораторским талантом и способностями мотивировать сотрудников, занялся главным образом расширением дистрибьюторской сети (Cross, 2001).

В то время, когда фирма двоих приятелей динамически развивалась, в центральном управлении Nutrilite появились проблемы, связанные со слиянием фирм Nutrilite и Mytinger&Casselberry последняя из которых занялась продажей и маркетингом. После нескольких лет плодотворного сотрудничества возник серьезный конфликт. Во второй половине 50-х гг. Карл Ренборг решил расширить ассортимент продуктов и ввел в продажу косметически! бальзам Edith Rehnborg-Nutrilite. Косметика продавалась непосредственно дистрибьюторам, минуя фирму Mytinger&Casselberry, что не соответствовало договору между кооператорами и вызвал неизбежный конфликт. Попытки загладить его и возобновить сотрудничество делали также Рич и Джей. К сожалению, безрезультатно. В этой ситуации. Карл Ренборг, оценив по достоинству менеджерские и дипломатические способности Джея Ван Энделя предложил ему контролировать организацию продажи в фирме. Это было серьезное, очень соблазнительное предложение, однако оно означало бы конец сотрудничества с Рич Де Восом. Ван Дел не принял предложения, предпочитая дружбу и партнерство Де Воса. Оба прекрасно понимали, что в их случае, 1+1 равняется не 2, а тысяче (Шайна 2000, 32).

Когда оказалось, что продолжающийся в центральном управлении спор не удастся разрешить, партнеры вместе с группой завербованных дистрибьюторов решили искать другие возможности и открыли совместное предприятие American Way association. Среди основателей был один из лучших дистрибьюторов «Nutrilite», молочник из Огайо Joe Victor оставил после себя замечательных наследников: сына Judy, который сегодня является Коронованным Директором, и внука Джо-младшего, который тоже уже успел достичь успехов в бизнесе. Весной 1959 г. Рич и Джей объявили, что прекращают сотрудничество с Nutrilite и открывают свою фирму МЛМ с совершенно новым ассортиментом товаров. Перед каждым дистрибьютором стоял выбор: присоединиться к новой фирме или остаться в Nutrilite. После обсуждений все согласились пойти за своими лидерами, которые обещали, что в их фирме можно будет достичь финансовой независимости и материальной обеспеченности. Двое деловых партнеров встретились с полным пониманием дистрибьюторов своих сетей.

Вскоре, в 1959 году друзья и партнеры по бизнесу Рич ДеВос и Джей Ван Андел, открыли в подвале дома Ван Эндала новую фирму, которая была названа Amway (Эмвэй). Главной проблемой было подобрать соответствующий товар который продвинул бы продажу, и разработать систему премий. Первым продуктом, который навсегда вошел в состав товаров Amway было органическое моющее средство Frisk, которое закупалось вне фирмы. Несмотря на трудности с сохранением постоянного цвета продукта, его продажа постоянно возрастала. Вскоре Рич Де Вое и Джей Ван Андел купили рецептуру, улучшили ее и начали продавать под названием Liquid Organic Steaner (органическое моющее средство), сокращенно L.O.C.. который до сих пор является одним из самых лучших в мире. Потом прибавило подвергающийся биологическому разложению порошок SA-8 и другие моющие и чистящие средства. Были сделаны попытки продавать также предметы постоянного пользования. К сожалению, они не увенчались успехом, поэтому, когда Рич Де Вое задают вопрос, почему он торгует мылом, он отвечает: «Потому что люди его покупают» (Cross, 2001).

Подвал вскоре оказался слишком мал. Партнеры купили здание автозаправочной станции, в котором продукты подготавливались к отправке, и организовали также выездные мероприятия по продвижению товара, приспособив для этой цели специально купленный автобус. Они изъездили в нем Штаты, информируя людей, что Amway - это шанс для каждого. В конце 60-ых годов Америка начала замечать существование Amway. (Cross, 2001)

Автор показывает развитие компании в 1960-е годы в приложении 2.

Развитие компании с 1970-х по 2010-е годы.

В 1970-е Amway открывает еще 8 новых рынков, приобретает контрольный пакет акций компании NUTRILITE, расширив свой ассортимент продукции от товаров для дома и красоты до биологически активных пищевых добавок.

Компания Amway открывает свой первый международный офис в Сиднее (Австралия). Как вспоминает Рич ДеВос: «Это было так далеко, что мы подумали – если у нас получится там, то получится в любой точке мира» (The Amway Story).

Первые трудности компании Amway

После нескольких лет интенсивной, упорной работы над организационной структурой всего предприятия, над тем, чтобы запустить действие дистрибьюторские сети и организовать их ежедневную работу, можно было наконец начать пожинать плоды успеха. Казалось, что многоступенчатая система продажи была принята. В начале 70-х годов появилось множество фирм, которые можно было считать работающими по системе МЛМ. И именно тогда на Amway обрушился первый серьезный удар.

В 1975 г в США началась вторая маркетинговая война. Объектом атак был МЛМ, во главе с Amway как ведущей фирмой. Сегодня не имеет значения, кто за этим стоял, хотел ли кто-то вывести из игры растущего конкурента, но неоспоримо одно, что создалась такая угроза, когда Федеральная комиссия торговли США предъявила Amway обвинение в деятельности, типичной для различного рода финансовых пирамид, уже тогда преследуемой по американским законам. Именно тогда Министерство справедливости предъявило обвинение Glenn Turner в махинациях, для прикрытия которых он использовал свою фирму «быстрого заработка денег», типичную финансовую пирамиду. Turner пользовался большой известностью в Америке. Поверхностное сходство механизма действия финансовой пирамиды и МЛМ способствовало тому, что многие отождествляли его деятельность с МЛМ. Amway выиграл, продолжавшийся 4 года процесс. По окончании дела Amway (FTC vs. Amway 93 FTC 618) суд принял постановление, что Amway не является финансовой пирамидой, а используемая им система дистрибьюции продуктов не является противозаконной (Шайна 2000, 34).

В 1980-е годы Amway вступает в новое десятилетие с объемом продаж, впервые превысивших отметку в 1 млрд. долларов США.

Возможности бизнеса Amway становятся доступны жителям еще 20 новых рынков, количество НПА достигло 1 млн. человек. Amway расширяет площадь штаб-квартиры в Эйде (штат Мичиган, США) и открывает завод по производству косметики ARTISTRY в Эйде (штат Мичиган, США) (Официальный сайт компании Amway).

В 1982 году Конгресс США признал за дистрибьюторами network marketing статус «свободных предпринимателей». Налоговая инспекция опубликовала специальную брошюру, в которой рассматривался статус и характер деятельности

дистрибьютов network marketing. В 1984 году Amway празднует свой 25-летний юбилей (Официальный сайт компании Amway).

В 1990-е продолжая семейный бизнес, сыновья основателей, Стив и Даг, сменили своих отцов на посту Председателя Совета директоров и Президента Компании Amway.

Amway открыла свои филиалы еще на 33 новых рынках по всему миру, включая Китай и Южную Африку. Чтобы повысить известность бренда, филиал Amway в Японии стал спонсором Зимних Олимпийских игр, проходивших в 1998 году в Нагано.

Благодаря усилиям НПА и сотрудников размеры Компании увеличились вдвое в течение десятилетия. Количество НПА достигло 3 млн. человек по всему миру (Официальный сайт компании Amway).

Летом 1998 г. руководство управления филиала Amway в Гонконге «Asia Pacific Ltd.» могло сообщить, что после изучения стратегии маркетинга, принципов и результатов деятельности Amway власти Китая отменили рестрикции, которые мешали корпорации развиваться. Amway - это первая фирма прямой продажи, которая успешно прошла такой контроль (Шайна 2000, 40)

2000-е годы приносят Amway новые партнерства, инновации и достижения в реализации главной цели Компании – помогать людям жить лучше. В 2003 году Amway запустила программу помощи детям One by One («Один за другим»), призванную изменить жизнь миллионов детей во всем мире к лучшему. В 2009-м компания Amway отпраздновала свой 50-летний юбилей (Официальный сайт компании Amway).

Компания Amway в наши дни остается процветающим международным бизнесом с годовым оборотом в несколько миллиардов долларов.

Amway предоставляет возможности бизнеса в более чем 80 странах и регионах. По всему миру продукты под брендом Amway распространяются через Независимых Предпринимателей Амвэй, число которых превышает 3 миллиона человек (Официальный сайт компании Amway).

Причины "скандалов"

Приключения Amway в разных странах происходят по трем причинам, каждая из них является достаточно важной, чтобы вызвать отрицательные ассоциации и последствия. Попытаемся их описать и проанализировать.

Одной из главных причин отрицательного отношения к сетевому маркетингу и его главному представителю является чувство страха, которое испытывают действующие на данном регионе фирмы или организации. Amway предлагает товары самого высокого качества и дает весьма притягательную гарантию, что каждый останется доволен, то есть возможность вернуть товар (в течении трех месяцев от момента покупки) и получить назад сумму, равную затраченной. Кроме того, обеспечивает прекрасный сервис, который входят доставка на дом товара, обучение, как им пользоваться, помощь при составлении заказа и при подборе товаров. Немногие фирмы могут себе это позволить. Amway - это та специфическая атмосфера мотивирующих встреч, встреч-тренингов и конференций, которую редко можно встретить в другом месте. Это также обучение и практика в умении выстраивать хорошие отношения между людьми, что требует уважения к каждому человеку, дружбы, лояльности, порядочности. Корпорация предлагает также то, что наиболее притягивает людей, а именно возможность открыть своё дело и обрести финансовую независимость (Шайна 2000, 41).

Второй важной причиной является отождествление корпорации (как и всего MLM) с финансовой пирамидой.

Если бы, например, Amway появился в Албании в январе 1997 г., когда свободно действующие там уже в течение нескольких лет финансовые пирамиды вызвали серьезные беспорядки, и объявил банкротство, то наверняка был бы вынужден ретироваться с охраной сильных кордонов полиции. Часто все происходит по принципу: «Стрелочник виноват». По той же причине у корпорации появились проблемы в Китае, о которых шла речь выше. Не следует забывать, что во многих государствах нет урегулированного законом положения о финансовых пирамидках. Становятся они удобным полем действия для надувания всех тех, кто стремится быстро и легко нажиться. В Канаде, в свою очередь, такое положение, однозначно определяющее, что является, а что не является финансовой пирамидой, было введено лишь в начале девяностых годов. В общем, и раньше подобного рода деятельность считалась нелегальной, а создатели пирамидок были караемы по закону, но определенные пробелы в правовой формулировке создавали трудности при распознавании и классификации этих явлений. Amway стал основным образцом при распознавании. Поэтому не стоит удивляться, что почти все новые фирмы MLM. а

также финансовые пирамиды ссылаются именно на эту корпорацию, и в критический момент именно на Amway, как на наиболее известную фирму, приходится основной удар (Шайна 2000, 42).

Третьей причиной является сильная привычка поступать так, как это принято в обществе, то есть одобряется только то, что не выходит за рамки субкультуры данной среды. Каждая группа, кроме принципов, которыми руководствуется в своих поступках, нравов, общепринятого стандарта, мировоззрения создает также определенную систему ценностей и определенный кодекс прав, обязанностей и привилегий. Каждое новое явление, которое нарушает общепринятый уклад, вызывает глубокий стресс и защитную реакцию (Шайна 2000, 42).

2.2 Политика охраны окружающей среды компании

С самого начала своего существования, начиная с первого продукта, которым был L.O.C., Amway уделял огромное внимание проблемам охраны среды и был одной из первых фирм, которая ввела в повсеместную продажу поверхностно активные, легко разлагающиеся в почве и в воде химические средства. Чистящие и моющие средства, производимые Amway, не содержат фосфатов. Amway был одной из первых фирм в мире, которая вывела из производства химические соединения, вредные для озонового слоя атмосферы. В 1989 году в корпорации был создан специальный отдел, занимающийся охраной среды. В этом году Amway также стала одной из первых фирм, которые перестали тестировать свои продукты на животных. Производя концентрированные средства, Amway тем самым уменьшает число необходимых упаковок, которые к тому же являются вторсырьем. В США Amway отказался от употребления полиэтиленовой пленки, используемой при упаковке товаров, заменив ее растворяющимися в воде драже. Такие же усовершенствования введены во всех филиалах Amway в других странах. Кроме того корпорацией в Ада был создан специальный Центр по переработке вторичного сырья, благодаря которому ежегодно спасается от вырубки 170 деревьев, экономится 43.593.000 киловатт/часов энергии и 110.000 литров воды (Шайна 2000, 51).

Amway активно участвует в программе под названием Global Releaf - Всемирное лесонасаждение, инициатором которой было Американское общество лесничества, благодаря которой новые посадки леса помогут ослабить парниковый эффект.

Во всем мире Amway пропагандирует, проводит и спонсирует мероприятия по охране среды. Корпорация является их непосредственным организатором и участником, а также финансирует исследования и проекты, принимает участие в учебных воспитательных программах и т.п.

Amway является лауреатом многих наград за свою экологическую деятельность. Самой главной из них считается награда Организации Объединенных Наций, присвоенная в 1989 году за деятельность по охране среды. Это вторая такая награда в истории ООН. Кроме того, Amway получила в 1992 году награду Американского общества развития натуральной среды за распространение идеи экологического воспитания и вклад в охрану, среды, также она был награждена Федерацией Переработки Вторичного Сырья штата Мичиган за создание Центра переработка вторсырья и использование экологических упаковок. В этом же году корпорация получила признанную ЮНЕСКО награду Medal Transpolar. В 1995 году Торговая палата штата Мичиган присудила Amway награду за Экологическое воспитание (Шайна 2000, 51).

Множество медалей, наград и отличий за участие в программах по охране среды получают также филиалы Amway во всем мире. В области экологии Amway является одной из наиболее активно действующих фирм.

Популярные акции, проводимые Amway

Зимняя олимпиада в Нагано - это одно из многих крупных спортивных мероприятий, в числе спонсоров которых находится Amway. Мацек Прычек является дистрибьютором Amway в Канаде, в Нагано представлял сборную Польши в беге на коньках.

Следует упомянуть также Мировой чемпионат по баскетболу, который проходил в Канаде в 1994 г., и Чемпионат Европы по фигурному катанию в 1997 году

Amway спонсирует многие благотворительные мероприятия, оказывая помощь людям старшего возраста, больным и инвалидам. Таким мероприятием является The National Easter Seal Society, на которое ежегодно отчисляются миллионы долларов. Во

всех этих мероприятиях активное участие принимают дистрибьюторы (Шайна 2000, 52).

2.3 Предпринимательская деятельность и достижения Amway на сегодняшний день

Главная резиденция Amway, где расположено центральное управление, находится в небольшом городке Ада, лежащем в 20 км на запад от Гранд Рапид штата Мичиган. В этом месте также находятся: промышленная база, научно-исследовательская база, лаборатории, издательство, озеро глубиной двадцать метров и длиной два километра, из которого ежедневно потребляется около 6 миллионов литров воды, очистительная станция, собственный источник электричества на случай аварии, завод, перерабатывающий вторичное сырье, склады и т.д. Замкнутый городок с населением в несколько тысяч, со своей сетью авто - и железных дорог и тремя почтовыми индексами. Площадь, которую он занимает, составляет около 160 гектар, из них около 400.000 квадратных метров заняты под закрытые помещения.

Amway принадлежит также фабрика витаминов и микроэлементов Nutrilite в Калифорнии, которую Рич Де Вое и Джей Ван Эндел купили в 1972 г., также ферма Lakeview, где на площади около 240 гектаров, вдали от урбанизированных территорий выращиваются растения, используемые для производства микроэлементов и витаминов, это также сады оцероли в Мексике и Пуэрто-Рико, принадлежащие Amway (Шайна 2000, 44).

Корпорация владеет 60 лабораториями, в которых ведутся широкие исследования и сотрудничает с около 700 учеными и высококвалифицированными специалистами, 125 из которых работают в "Nutrilite". Это благодаря им Amway может похвалиться патентами на мировом уровне. Сегодня Amway принадлежит авторство 1000 патентов, количество патентов на рассмотрении 900.

Корпорация владеет большим парком грузовых машин. Ежедневно сорок из них выезжает в дорогу. Для транспортных нужд и погрузки используется 150 контейнеров. Владеет также двумя самолетами "jumbo jet", авиетками, вертолетами и морской яхтой "Enterprise V".

Amway принадлежит огромный отель "Amway Grand Plaza" в Grand Rapid, один из красивейших и наилучших в Соединенных Штатах. К отелю прилегает комплекс выставочных залов и конференц-залов. Корпорация владеет также островом Peter Island в архипелаге Британские Виргинские Острова, одним из самых красивых в Карибском море. Amway оснащен одной из лучших компьютерных систем и использует новейшие технологии в электронике и в телефонной связи благодаря чему может поддерживать связь и помогать своим дистрибьюторам 24 часа в сутки, в течение семи дней в неделю (Шайна 2000, 45)

Сейчас компания Amway имеет более 50 филиалов по всему миру, которые обслуживают дистрибьюторов и их клиентов в более чем из 80-и стран мира. На сегодняшний день, спустя 50 лет после основания Amway, в корпорации работает: 14000 сотрудников во всем мире, в Европе – 1500, количество независимых предпринимателей Amway в мире – три миллиона, в Европе 500 000 (Новости, Amway).

Знак Amway имеют 450 различных продуктов, доступных в более чем в 80 странах мира. Ежедневно с производства сходят сотни тысяч штук самых различных изделий.

Более 90 процентов продуктов было создано в лабораториях Amway, а затем произведено на его фабриках (Шайна 2000, 45).

Сегодняшний Amway является фирмой, которая может обеспечить каждое домашнее хозяйство гаммой товаров собственного производства, занимающими в домашнем бюджете второе место после продуктов питания.

Может предложить широкий ассортимент товаров различного типа: моющие и чистящие средства, гигиенические средства и средства для ухода за телом, косметику, витамины, специальную кухонную посуду и ножи, систему очистки воды, специальный пылесос, освежители воздуха, специальную посуду для хранения продуктов питания, чистящие средства для мытья машины, средства для защиты растений, а также средства для защиты от насекомых, специальные напитки и диетические средства.

Amway находится в первой десятке мировых производителей косметики и занимает четвертое место в Соединенных Штатах среди фирм-гигантов, производящих моющие и чистящие средства и средства для ухода за телом после Procter & Gamble, Colgate-Palmolive и S.C.Johnson&Son, а опережает такие известные фирмы как Estee

Lauder, Revlon, Sara Lee, Clorox, Gillette и многие другие. Является крупнейшим в мире производителем пищевых добавок (Шайна 2000, 46).

Согласно результатам мирового исследования розничных продаж, проведенного агентством Euromonitor International Limited в 2010 году пищевые добавки "Nutrilite" специалисты считают самыми лучшими. Это натуральные продукты. Amway полностью контролирует процесс производства витаминов и микроэлементов, начиная с почвы и заканчивая упаковкой и транспортировкой. На плантациях "Nutrilite" используются только биологически чистые технологии, а растения выращиваются без использования химических средств. К работе привлекаются не только люди, но также дождевые черви, божьи коровки и совы. Качество и состояние почв и плантаций находится под постоянным контролем благодаря новейшим исследовательским методам. (Официальный сайт Amway)

Все продукты Amway - это продукты самого высокого класса и по оценкам "Consumer Reports" занимают самое высокое место в рейтингах. Одним них является система очистки воды - фильтр Amway, которая является самой лучшей на американском рынке. Вполне возможно, что он является одним их самых лучших, если не самым лучшим, в мире.

Продавая свои продукты, Amway дает стопроцентную гарантию того, что клиент останется довольным, которая, основывается на том, что каждый покупатель имеет право в течении трех месяцев от момента покупки вернуть используемый продукт и получить назад сумму, равную стоимости заказа и доставки. Такую гарантию корпорация дает всем клиентам во всех странах, в которых действует.

По данным Euromonitor International Limited в 2011 году Amway выплатила своим Независимым предпринимателям по всему миру больше вознаграждений, чем любая другая компания в индустрии прямых продаж.

В декабре 2012 года Компания Amway, один из мировых лидеров рынка прямых продаж, заняла – 28 стрчку в рейтинге «Крупнейшие частные компании Америки – 2012», ежегодно составляемом журналом Forbes. «Попадание в список Forbes – очень значимое признание не только Amway, как одной из крупнейших американский частных компаний, но и показатель того, что рынок прямых продаж продолжает активно развиваться во всем мире. Рейтинг Forbes составляется ежегодно на основании официальной финансовой документации, предоставляемой компаниями, данных

Комиссии по ценным бумагам и биржам США, а также экспертных оценок исследователей Forbes и внешних источников (Официальный сайт Forbes).

Журнал «Новости Прямых Продаж» делает восхитительную работу, публикуя ТОП 100 Глобальных Компаний по Прямым Продажам. Написано журналистами, кто понимают хорошо бизнес модель по прямым продажам. В приложение 3 по данным журнала «Новости прямых продаж» приведены (по отчетам о поступлениях 2013 года) ТОП 100 компаний по прямым продажам в мире. Опубликовано в Июне 2014 года.

Сотрудничество с другими фирмами

В конце 60-х годов Amway начал сотрудничать с другими фирмами, благодаря чему увеличился ассортимент товаров предлагаемых дистрибьюторам и клиентам.

Среди деловых партнеров Amway находится большинство фирм, известных на мировом рынке: Panasonic, Braun, Canon, Fuji, Kluge, Brooks, Puma, Nike, Philips, Aiwa, Casio, Seiko, General Electric, Sony, Coca-Cola, MCI и сотни других, менее известных. Благодаря этому дистрибьюторы располагают постоянно расширяющейся, привлекательной гаммой продуктов. Каждый день в Amway обращаются десятки фирм, предлагающих свое сотрудничество.

Следует подчеркнуть, что гиганты мировой промышленности признали солидность и стабильность Amway и по достоинству оценили систему network marketing, при помощи которой стремятся увеличить оборот продажи своих товаров.

Самый большой ассортимент могут предложить дистрибьюторы Соединенных Штатов и Канады, где каталог Amway рассчитывает 10000 товаров. В каталогах фирмы можно найти все, начиная от туалетной бумаги и заканчивая мебелью (Шайна 2000, 46).

Amway также сотрудничает с европейскими фирмами. Ассортимент продукции еще не достиг больших размеров, но с каждым годом он становится богаче.

Услуги, предлагаемые сетью

Сегодня при помощи сетевого маркетинга можно купить не только товары, но также и услуги. Типичным примером может быть телефонная фирма Sprint, которая предлагает свои услуги в области дистанционной связи при помощи системы МЛМ, благодаря чему приобретает новых абонентов.

Дистрибьюторы, сотрудничающие с Amway, могут пользоваться и большинством услуг, продавая некоторые из них новым клиентам. И снова, как и в случае ассортимента товаров, в этой области первенство принадлежит Соединенным Штатам, где дистрибьюторам предоставляется более 30-и возможностей воспользоваться услугами, предлагаемыми сотрудничающими с корпорацией фирмами. Вышеупомянутая MCI предлагает выгодный сервис и предоставляет возможность заработать дополнительную премию за приобретение новых клиентов. Почему бы этим не воспользоваться? Благодаря сотрудничеству с Amway MCI начала завоевывать монополизированный фирмой AT&T рынок, каждый день, забирая у конкурентов новых клиентов.

Другим примером может быть Auto-Club, благодаря которому дистрибьюторы могут купить по цене производителя любой американский автомобиль. Можно купить (а также продать) на очень выгодных условиях страховку автомобиля. Можно воспользоваться услугами агента недвижимого имущества, услугами окулиста, различными страховками, сетью некоторых отелей, заказать билет на самолет и многое другое. Всем этим дистрибьюторы могут пользоваться со скидкой, или получая дополнительную премию (Шайна 2000, 47).

Автор подводит итоги: две наиболее популярные услуги это продажа телефонов и продажа автомобилей.

Дистрибьюторы компании Amway

Самое простое определение звучит так: это независимая фирма (бизнес), сотрудничающая с Amway на основе принятого этического кодекса и установленных правил, которые всесторонне оговаривают права сторон и их обязанности.

Исходя из вышесказанного, дистрибьюторами могут быть физические и юридические лица, а также предприятия, основанные физическими лицами, независимо от их пола, расы, политических и религиозных убеждений и национальности. Дистрибьютор, как любой гражданин, обязан подчиняться законам той страны, в которой он занимается прямой продажей. Стать дистрибьютором можно только после подписания соответствующего договора и введения в бизнес (т.е. спонсирования) официальным дистрибьютором. Принципы сетевого маркетинга не ограничивают дистрибьюторов при покупке товаров, в объеме продажи, или в участии в

подготовительных курсах, в мотивирующих семинарах и в работе, расширением сети, то есть в спонсорстве. Не нормируют так рабочего времени и «места работы» (Шайна 2000, 58).

Некоторые недоразумения вызывает слово «дистрибьютор», второе однозначно ассоциируется с продажей товаров. Так как Amway не имеет своих магазинов, автоматически некоторые считают его сотрудников толпой коммивояжеров, путешествующих стране всеми доступными средствами передвижения с сумками, рюкзаками и сетками, полными товаров Amway. Чтобы избежать таких негативных ассоциаций, некоторые организации пытаются заменить слово дистрибьютор другим, например, потребитель, что в свою очередь вызывает ассоциацию с обыкновенным клиентом, а с независимым предпринимателем. Пока не будет введено какое-нибудь название, ясно и четко определяющее то, чем действительно занимается сотрудник данной фирмы МЛМ, следует использовать определение «дистрибьютор», понимая под ним самостоятельное предприятие, сотрудничающее с корпорацией в области дистрибуции ее изделий. Это понятие, конечно же, включает в себя также потребление товаров самими дистрибьюторами и сетью потребителей или продавцов-потребителей, что особенно; популярно в США и Канаде.

Независимо от принятой терминологии, сотрудничающий с Amway дистрибьютор, является самостоятельной фирмой, которую не стоит отождествлять с корпорацией. В связи с этим нельзя приписывать корпорации всевозможные грехи сотрудничающих с ней «фирм».

Amway не может принимать каких-либо мер по отношению к неактивным дистрибьюторам, а расторгнуть с ними договор можно только в случае нарушения правил или этических принципов, подтвержденного документами. Вместе с тем не следует забывать, что Amway не платит за само занятие бизнесом и за «дистрибьюторский» стаж.

Многие недоразумения происходят по причине непонимания самой темы, и главным образом не из-за отсутствия четкого определения некоторых понятий, а вследствие умалчивания о них (Шайна 2000, 58).

Автор подводит итоги, что дистрибьютором может быть любой желающий человек или фирма. Дистрибьютор должен соблюдать законы той страны, где занимается прямыми продажами. Дистрибьютором можно стать только после

подписания договора и спонсирования официальным дистрибьютором. Договор компания Amway с дистрибьютором может расторгнуть только в случае нарушения каких-либо правил.

Режим работы и система вознаграждения

Наиболее популярным маркетинг планом является так называемый многоступенчатый план с отрывом. Его использует более 86% стабильных фирм МЛМ. Amway разработал этот вид плана до совершенства, предоставляя дистрибьюторам возможность максимально использовать систему премий. Такой план стимулирует постоянную активность, премируя тех, кто последовательно и систематически занимается дистрибуцией, дисциплинирован и серьезно относится к сотрудничеству и партнерству с корпорацией.

Общий доход партнеров в Amway и других фирмах network marketing зависит от общего оборота сети и распределяется между ее членами согласно установленным правилам. В случае МЛМ общий оборот - это сумма личных оборотов отдельных дистрибьюторов сети от потребления и продажи товаров клиентам. Комиссионные, которые каждый дистрибьютор может получить, продавая товар, становятся его частной прибылью. Соответственно, чем шире сеть и чем активнее ее потребители-продавцы, тем выше общий оборот и отдельный доход каждого дистрибьютора (Шайна 2000, 59).

Личный доход дистрибьютора зависит не от ступени, на которой находится в сети, а каковы размеры и структура его организации. Механизм, используемый Amway, награждает, прежде всего, за активность, а не за само участие в процессе. Благодаря этим простым принципам, описанным также в моих предыдущих книжках, у каждого дистрибьютора есть возможность «перепрыгнуть» на высшую ступень в сети и получить более высокую премию, чем те, кто до сих пор находился в своих организациях на высшей ступени, чем он.

Кроме того, Amway усовершенствовал и улучшил используемый раньше «многоступенчатый план с отрывом», например, ввел премии для руководителей или «глубинные» премии. Они помогают стимулировать постоянную активность и оказание помощи в так называемой нижней спонсорской линии. Корпорация постоянно предоставляет новые возможности увеличить свои доходы, например, в форме

специальных премий за достижения, а также оплачивая поездки на семинары, которые проходят в лучших курортах мира.

Анализируя весь Amway, маркетинговый план и систему премирования можно прийти к одному выводу, что у каждого дистрибьютора есть возможность постоянно увеличивать свои доходы. (Шайна 2000, 60).

Проблемы, с которыми могут столкнуться начинающие в этом бизнесе

По мнению автора люди, которые начинают заниматься этим бизнесом могут столкнуться с различными проблемами: недоверие к личности (к дистрибьютору), недоверие клиентов к товару, нужно уделять много времени этому бизнесу, что в первое время очень тяжело, так как у многих людей имеется своя постоянная работа(бросить свою работу сразу не возможно, так как первоначальные бонусы и вознаграждения от компании небольшие), надо быть настойчивым и терпеливым, так как в начале многие могут вам отказывать в приобретение товаров, отказ может быть даже от самых близких родственников, также друзья и родственники могут уверять в том, что это все ерунда и не стоит этим заниматься, в следствие чего люди часто перестают заниматься сетевым маркетингом, этот вид бизнеса не сразу принесет большие доходы – будет постепенное наращивание капитала, проблемой может быть боязнь общения с новыми людьми. Причиной многих неудач также является именно то, что начинающие люди говорят о том, в чем сами еще недостаточно разобрались.

Отличительные черты компании Amway от других MLM компаний

Далее автор приводит наиболее отличительные черты компании Amway. Компания Amway предоставляет 100% гарантию. Если клиент приобрел себе товар и по каким-то причинам он ему не подошел, то клиент может вернуть его в течение 90 дней (если использовано не более чем 50% товара) и компания вернет клиенту или партнеру деньги. В других компаниях такой гарантии нет. В других компаниях обычно узкая направленность продукции, в Amway имеется очень широкий ассортимент продукции. Также компания имеет 4 собственные плантации с производством приближенным к ручному земледелию, где происходит биологическая обработка почвы и растений (например, существует богомол, который уничтожает только сорняки, потом богомолы уничтожают друг друга, также есть божья коровка,

удаляющая тлю и червь скрещенный с бразильским червем, который рыхлит землю, насыщая её кислородом.

3. ПРАКТИКА ПРИМИНЕНИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ AMWAY

3.1 SWOT-анализ компании Amway

В этой главе автор составляет SWOT-анализ компании.

Сильные стороны:

- Существует более чем в 80 странах и регионах.
- Имеет 60 лабораторий для научно-исследовательских и конструкторских работ и контроля качества, занимаемая площадь в 14415 кв.м. Постоянно ведутся работы по приблизительно 500 научно-исследовательским и конструкторским проектам.
- Имеет исследовательские и конструкторские связи (ученые и конструкторы корпорации состоят в более чем 85 торговых ассоциаций, поддерживают связи с более чем 75 университетами и 245 техническими консультантами).
- Наличие отдела разработок. Предоставляет техническую поддержку при контроле качества и целостности существующей продукции, постоянно работает над улучшением продукции.
- Проведение инженерных исследований и разработок. Отдел разработки процессов производства изучает и определяет наиболее эффективные и экономичные технологии крупномасштабного производства развивает и внедряет химические процессы и процессы упаковки).
- Технические службы и службы стандартизации (осуществляют техническую поддержку совместимости продуктов с международными стандартами, регистрацию продуктов, развивают новые рынки, проводят технические согласования, работают с поставщиками).

- Соответствие упаковки и маркировки стандартам и требованиям безопасности.
- Сотрудничество со службой развития новых рынков, с целью доступа на рынки в новых странах.
- Аналитические службы (предоставляют техническую поддержку в области методов развития и способов решения прикладных аналитических задач для пищевых продуктов, предметов личной гигиены и товаров для дома. Оценивают, приобретают и внедряют новые технологии для поддержания непрерывного роста компании).
- Поддержка иностранных поставщиков.
- Инженерная служба гарантии качества контролирует процессы, помогает в обслуживании компьютерных приложений и ведет статистику.
- Служба защиты окружающей среды проверяет соответствие продукции международным стандартам в области защиты окружающей среды.
- Служба охраны труда контролирует воздействие на сотрудников компании химических веществ, уровень шума, и условия на рабочих местах.

Слабые стороны:

- Разные вкусы и предпочтения потребителей, что усложняет работу компании (нужно производить такие продукты, на который будет высокий спрос, следовательно, увеличение прибыли компании).
 - Нестабильность политической и экономической обстановки в стране.
 - Неправильный подход новичков к данному бизнесу приводит к тому, что они терпят неудачу в первые месяцы работы.
 - Присутствует риск испортить отношения с родными и друзьями, в случае если вы привлекли их в этот бизнес, а они по каким-то причинам не смогли добиться желаемого результат.
 - Велика текучесть кадров.
 - Отрицательный имидж многоуровневого маркетинга.
- Возможности фирмы на рынке:
- Расширение ассортимента товаров на мировом рынке.
 - Увеличение объема продаж, за счет расширения производства.
 - Рост дистрибьюторов компании.

Угрозы фирмы на рынке:

- Появление серьезных компаний-конкурентов на рынке (по качеству и ценовой политике).
- У любой успешной компании есть недоброжелатели, которые хотят подбить имидж компании, навредить ей. Так и компания Amway в будущем может пострадать от отдельных лиц и предприятий.
- Компания Amway и ее производственные мощности (лаборатории, земли и т. д.) могут пострадать от каких-либо серьезных природных катастроф, что может привести к снижению объемов производства.

Вывод: Из SWOT-анализа видно, что для компании Amway первый приоритет имеют цели, для достижения которых руководство будет вкладывать необходимые ресурсы в развитие сильных сторон, а именно в увеличение числа каналов сбыта и в продвижение продукции новым потребителям на растущих сегментах рынка.

3.2 Возможные решения проблем, начинающих в этом бизнесе.

В работе автор писал о проблемах, с которыми может столкнуться начинающий в этом бизнесе и далее автор приводит, по его мнению, более эффективные решения этих проблем.

Возможности решения проблем

По мнению автора нужен собственный план действий ежегодно, ставить цели, например, поднять бонусную таблицу из одного уровня в другой, следить затем, сколько клиентов должно быть, исходя из своего времени, планировать, сколько презентаций о продуктах должно быть в день. Ориентировочно, чтобы в течение десяти лет дойти до платинового уровня – надо делать минимум две встречи с новыми людьми, но назначать пять встреч по статистике три из них отклоняются, две происходят), также проводить хотя бы одну презентацию, раз в пол года нужно ездить на семинар, проводимый компанией Amway, раз в неделю надо посещать, так называемую, школу, чтобы общаться с людьми, которые уже достигли успеха в этом бизнесе. Нужно вступать в контакты с людьми, предлагать им на пробу продукты, которыми вы пользуетесь, и которые вам нравятся, затем продолжать общение с ними. Нужно

рассказывать о товаре, а не продавать, так чтобы человек лишь бы купил у вас товар, надо рассказывать о пользе продукта, рассказывать о ценовых различиях и о составах продуктов.

3.3 Стратегия продвижения компании Amway на новый уровень в Эстонии

Стратегией продвижения компании Amway на новый уровень является увеличение объёмов продаж и увеличение своей доли рынка в Эстонии.

При сбыте готовой продукции, нужно стремиться:

- Всесторонне изучать состояние и динамику спроса на продукцию, с помощью маркетинговых исследований.
- Расширять ассортимент продукции на Эстонском рынке, учитывая потребности потребителей.

Адаптация компании (продукции) к эстонской специфике, культуре, традициям

Одной из проблем является негативное отношение эстонского общества к сетевому маркетингу.

Чтобы разрешить эту проблему, необходимо обеспечить людей достоверной информацией о том, что такое сетевой маркетинг (многие люди не понимают и не знают что это), а так же показать, что в этом бизнесе можно добиться отличных результатов, что это не «пирамида» и не «надувательство».

Компания Amway имеет запатентованный план маркетинга о том, как она осуществляет свою деятельность и производит вознаграждение своих дистрибьюторов. Во время встречи дистрибьютора с потенциальными клиентами и бизнес - партнерами, он подробно рассказывает им план маркетинга и демонстрирует продукцию компании, что делает деятельность компании понятной населению.

Вывод автора, чтобы более развить Amway в Эстонии, компании следовало бы открыть небольшой шопинг – центр, куда люди могли бы прийти и посмотреть продукцию, в любое удобное для них время, проводить презентации товара в торговых центрах и на выставках. Информировать людей о продукции посредством интернета, например, использовать интернет-сайт www.facebook.com или через эстонские форумы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение автор делает выводы о проделанной работе. Цель работы заключалась в том, чтобы показать, что есть подходящая альтернатива малому традиционному бизнесу, не требующая больших денежных вложений на начальном этапе развития и дающая возможность иметь пассивный доход, на примере сетевой компании Amway. Для достижения этой цели автор провел сравнения между традиционным и сетевым бизнесом, также было проведено интервью с предпринимателями традиционного и сетевого бизнеса, автор проанализировал деятельность компании Amway и провел SWOT – анализ компании.

В результате проделанной работы цель была достигнута. Автор сделал вывод, что сетевой маркетинг действительно является подходящей альтернативой традиционному бизнесу.

По итогам сравнения малого традиционного бизнеса с сетевым бизнесом можно выделить следующие моменты - в сетевом маркетинге можно начать бизнес без большого стартового капитала, затраты минимальны, а следовательно любой человек может попробовать этот вид бизнеса. В сетевом бизнесе всегда есть люди, которые помогут вам в развитии вашего собственного бизнеса – это спонсоры (люди, которые привели вас в этот бизнес) и в нем минимальные риски. В традиционном бизнесе должен быть большой стартовый капитал, не каждый человек может себе позволить попробовать начать заниматься этим видом бизнеса. Все надо делать самому, никто не будет помогать вам, развивать ваш бизнес. В традиционном бизнесе большой риск – потеря собственного имущества, развитие бизнеса не всегда проходит успешно, так как большое количество конкурентов.

Исходя из проведенного интервью, между предпринимателями сетевого бизнеса и традиционного бизнеса можно сделать вывод, что сетевой бизнес более удобный, то есть вы сами можете планировать свой рабочий день и время, сколько он будет длиться. Этим видом бизнеса можно заниматься, не выходя из дому, не нужно иметь каких-то специальных навыков или специального образования, всем необходимым

знаниям можно научиться, начав заниматься сетевым маркетингом. Так как в сетевых компаниях всегда есть различные обучающие семинары или тренинги, где можно получить необходимые знания, люди, которые уже занимаются и имеют успех в сетевом маркетинге, также всегда помогут вам в обучении. В традиционном бизнесе надо иметь определенные знания, например о предпринимательстве, иметь специальное образование, ведь, например, открыв свой салон красоты, невозможно без навыков парикмахера. Так как в начале деятельности предприятия нет возможности сразу нанять на работу людей – это слишком большие затраты. Нужно так же работать почти каждый день и по несколько часов (8-10 часов в день), так как высокая конкуренция и надо постоянно развивать предприятие.

Проанализировав, деятельность компании Amway и проделав SWOT – анализ компании, автор делает вывод, что эта компания является перспективной, чтобы именно в ней начать строить сетевой бизнес. С этой компании началось развитие сетевого маркетинга, на сегодняшний день она уже 50 лет существует на рынке и развита более чем в 80-ти странах мира, оборот, по итогам 2013 года, у компании Amway оставляет 11,8 миллиард долларов. По своему обороту компания занимает первое место из ста сетевых компаний, еще одним преимуществами этой компании является то, что она предоставляет 100% гарантию, если товар не подошел клиенту, в течение 90 дней, то компания вернет клиенту деньги и в Amway имеется широкий ассортимент продукции. Из SWOT – анализа видно, что у компании больше преимуществ, чем недостатков. Основные преимущества:

- существует более чем в 80 странах и регионах;
- имеет 60 лабораторий для научно-исследовательских и конструкторских работ и контроля качества;
- наличие отдела разработок;
- технические службы и службы стандартизации;
- аналитические службы;
- служба защиты окружающей среды и служба охраны труда;
- завоёванный сегмент рынка производства потребительских товаров.

Автор подтверждает гипотезу работы, что сетевой маркетинг является альтернативой малому традиционному бизнесу и является хорошей основой для начала собственного бизнеса. В сетевом маркетинге можно получить очень хороший опыт -

научится ставить цели, планировать свое личное время, научится общаться с людьми и разбираться в людях, преодолевать страх и научится обращаться с деньгами. Такие же качества нужны людям, которые хотят открыть свой собственный бизнес. Поэтому есть хорошая возможность, не вкладывая больших денежных средств, научиться этому всему в сетевом маркетинге и затем начать заниматься своим бизнесом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Amway история успеха 1970-е годы. Amway

<http://www.amway.com/about-amway-new/successful#tab=3> (26.12.2014)

Amway история успеха 1980-е годы. Amway

<http://www.amway.ru/about-amway-new/successful#tab=4> (26.12.2014)

Amway история успеха 1990-е годы. Amway

<http://www.amway.ru/about-amway-new/successful#tab=5> (26.12.2014)

Amway история успеха 2000-е годы. Amway

<http://www.amway.ru/about-amway-new/successful#tab=6> (26.12.2014)

Amway история успеха 2010-е годы. Amway

<http://www.amway.ru/about-amway-new/successful#tab=7> (26.12.2014)

Amway company. Forbes

<http://www.forbes.com/companies/amway> (15.12.2014)

Васильковский, Андрей. Независимый платиновый предприниматель компании Amway.

Анастасия Однолько. Подробное описание. (15.11.2014)

Де Вос, Р. (2005). Сострадательный капитализм. Москва.

Isaac, J. (2014). History of Network Marketing: Facts and Fictions About Network Marketing.

Инновации и исследования. Amway

<http://www.amway.ru/about-amway-new/did-you-know> (20.12.2014)

Катернюк, А.В. Основы современного маркетинга. - М.: Феникс, 2008

Kiyosaki, R. T. (2010). The Business of the 21st century.

Меликян, О.М. Поведение потребителей. 2012

Nichols, R. (2008). Successful Network Marketing: For the 21st Century

Рубино, Д. (2005). Секреты построения сетевой компании на 1 миллион долларов.

Рубино, Д. (2007). Большая книга по сетевому маркетингу от лидеров МЛМ.

Cross, W. (2001). Amway: The True Story of the Company That Transformed the Lives of Millions

Corparation Amway

<http://www.amway.com/> (20.12.2014)

Синамати, А. (2006). Что такое сетевой маркетинг. - М.: Фиар

Top 100 Global Direct Selling companies published

<http://www.businessforhome.org/2014/04/top-100-global-direct-selling-companies-published/> (10.12.2014)

Traditional Business vs. Network Marketing

<http://www.referral-marketing-lifestyle.com/comparison.html> (15.12.2014)

The Amway Story

<http://www.amway-estonia.com/en/about-amway/the-amway-story> (16.12.2014)

Факты и цифры. Amway

<http://news.amway.ua/%D1%84%D0%B0%D0%BA%D1%82%D1%8B-%D0%B8-%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D1%8B/> (20.12.2014)

Historical Timeline

<http://www.amway.com/about-amway/our-company/heritage/history-timeline>
(15.12.2014)

Шайна, Я. (2000). Чем действительно является Amway?. Москва.

Шанс, О. (2001). Горячая десятка. Москва.

Шарикова, Дарья. Предприниматель малого традиционного бизнеса.

Анастасия Однолько. Подробное описание. (20.12.14)

SUMMARY

NETWORK MARKETING AS A FORM OF BUSINESS ORGANIZATION BASED ON THE EXAMPLE OF AMWAY CORPORATION

Anastassia Odnolko

Network marketing is a way to promote goods or services from producer to consumer through the information from person to person. In the present paper, the author analyzes the network marketing as a sales system as a whole and as a form of business organization, examines small traditional business, compares it with networking business and describes how network marketing of a company Amway is organized.

Aim of this work is to show that there is a suitable alternative to small traditional business for those people who would like to own their own business that does not require large financial investments on example of a company Amway.

Based on the objective, the following tasks appear:

- To compare small traditional business and network business
- To perform interviews with entrepreneurs of small traditional business and network business
- To make SWOT-analysis of Amway company

The hypothesis of this baccalaureate work is to confirm that network marketing is an alternative to small traditional business and is a good basis for starting your own business.

As a result of this work, the goals have been achieved. The author concluded that network marketing is a really suitable alternative to traditional business.

According to the results of comparison of traditional business with network business, we can say that network marketing has the following advantages; you can start business

without a large initial capital, expenses and risks are minimal, and therefore anyone can try this type of business. Traditional business needs large investments and risks are bigger.

Based on the conducted interviews between the entrepreneurs of network business and traditional business, we can conclude that the network business is more convenient. You can run this kind of business without leaving home, no special skills or special education are needed. You can start getting the necessary knowledge and skills as soon as you start working in network marketing. In traditional business, you need to own specialized knowledge, for example business knowledge or possess a professional degree.

Having analyzed the activities of Amway and having performed SWOT-analysis, the author concludes that this company is very promising to start developing business in it. The SWOT-analysis shows that the company has more advantages than disadvantages.

Key Benefits:

- Branches in 80 countries
- 60 laboratories for research and development works and quality control
- Development department
- Technical and standardization service
- Analytical service
- Environmental and labor protection service
- Conquered segment of the market for production of consumer goods

The hypothesis of this work has been confirmed that in network marketing, you can get much experience: learn to set goals, plan your personal time, learn to communicate with people and to understand people, overcome fear and learn how to handle money. Same qualities are needed for people who want to start their own business. Therefore, there is a good opportunity not to invest a lot of money, learn everything in network marketing and then start your own business.

RESÜMEE

VÕRKTURUNDUS, KUI ÄRIKORRALDUSE VORM AMWAY ETTEVÕTTE NÄITEL

Anastassia Odnolko

Võrkturundus – see on teenuste või kaupade edendamine tootjalt tarbijale, pakutava toote või teenuse informatsiooni edasiviimine inimeselt inimesele. Antud resümee autor analüüsib võrkturundust, kui terviklikku süsteemi ja ärivormi, uurib tavapärase väikeettevõtte äri, võrdleb tavapärast ettevõtte äri võrkturunduse äri ja seletab kuidas on organiseeritud võrkturundus ettevõttes Amway. Töö eesmärk on näidata, et esineb sobilik alternatiiv nendele inimestele, kes tahavad rajada oma isikliku äri tavapärase äri asemel, mis ei nõua suuri rahalisi investeeringuid algses arenguetapis ning anda võimaluse saada passiivset tulu, võrkturunduse firma Amway näidisel.

Lähtudestöö eesmärgist on paikka pandud järgnevad ülesanded:

- Tavapärase väikeettevõtte äri võrdlemine võrkturunduse äri.
- Intervjuuerida tavapärase väikeettevõtte äri ettevõtjaid ja võrkturunduse äri ettevõtjaid.
- Teha SWOT – analüüs Amway firmale.

Antud bakalaureusekraadi töö hüpotees on tõestamaks, et võrkturundus on alternatiiv tavapärastele väikeettevõtetele ja viis alustada oma äri.

Selle töö eesmärgi tulemus oli saavutatud. Autortegi oma järelduse, et võrkturundus on tõesti alternatiiv tavapärasele äri.

Vastavalt tulemustele, võrrelda tavapäraseid väikeettevõtete äri võrkturunduse äri saab öelda, et võrkturunduses võib äri alustada ilma suurema stardikapitalita, väljaminekud on minimaalsed, seetõttu võib igäuks alustada proovida seda tüüpi äri. Vastupidiselt tavapärasele äri peab stardikapital olema suur ning suur risk. Tuginedes

küsitlusele võrkturunduse ja tavapärase äri ettevõtjate vahel võib teha järelduse, et võrkturunduse äri on mugavam. Seda tüüpi äri võib tegeleda kodus, ilma kodust välja minnes, kõik vajalikud teadmised saab selgeks õppida alustades võrkturunduse äri. Tavapärase äri alustamiseks on vajalik omada kindlaid teadmisi, näiteks vastav haridus.

Analüüsid Amway tegevust ning tehes SWOT - firma analüüsi, teeb autor järelduse, et see firma on perspektiivne alustamiseks võrkturunduse äri. SWOT analüüsisist on näha, et firma on kasumis kui kahjumis.

Peamised eelised:

- Filiaalid 80 erinevas riigis
- 60 laboratooriumit teadus - ja projekteerimistöodeks ning kvaliteetkontroll töödeks
- arendusosakond
- tehnilised ja standard osakonnad
- analüütilised osakonnad
- keskkonnakaitse ja tööohutus osakond
- vallutatud segment tarbekaupade tootmisturul

Töö hüpotees kinnitab, et võrkturundus on alternatiiv tavapärasele väikeettevõtte äri ja on hea alus alustada oma äri. Võrkturunduses võib saada väga häid kogemusi – õppida seadma eesmärke, planeerida oma aega, õppida inimesi tundma ja nendega suhelda, ületada hirne ja õppida rahaga ümberkäima. Selleks on hea võimalus tegeleda võrkturundusega, mitte investeerides sinna palju raha ja õppida ära vajalikud teadmised – kõik kasulik, et alustada oma äri.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Интервью с предпринимателями традиционного бизнеса и сетевого бизнеса.

Интервью с предпринимателем сетевой компании Amway

1. Расскажите о своей жизни, перед тем как стали предпринимателем

- Были ли ваши родители, родственники или друзья предпринимателями?

Нет, я был первым, кто стал предпринимателем среди моих родственников и друзей.

- Вы мечтали уже с детства быть предпринимателем?

Не совсем с детства, когда учился в университете, задумался о том, чтоб у меня был свой бизнес.

- Какое у вас образование? Помогло ли оно при развитии и управлении предпринимательства?

У меня юридическое образование. На развитие этого бизнеса и предпринимательство оно никак не повлияло. Получал опыт и знания в течение жизни.

- В каком возрасте вы начали развивать предпринимательство? Это был верный возраст для начала предпринимательства?

Мне было 23 года, да, я считаю, что это был верный возраст, чтобы начать предпринимательство. Чем раньше начнешь, тем лучше, чем раньше начать тем быстрее можно достичь максимальных результатов в предпринимательстве.

- Почему вы решили стать предпринимателем?

Так как иметь свой собственный бизнес лучше, чем работать на предпринимателя. Если работаешь на себя, тогда имеешь финансовую и личностную свободу.

2. Как вы развивали свое предприятие?

- Как вы нашли бизнес идею, почему вы занялись именно этой деятельностью?

Об этой бизнес идеи я узнал из интернета, читал много о компании Amway, и возникло желание попробовать заняться именно этой деятельностью. Чтобы начать свой бизнес, нужен большой стартовый капитал, идея (выбрать что-то), анализ рынка. Обычный человек не может открыть свой бизнес без стартового капитала, без начальных инвестиций. Этим бизнесом, которым я занимаюсь, можно начать заниматься без стартового капитала. Для начала этого бизнеса (в Эстонии) нужно 11 eur, чтобы зарегистрироваться на сайте. В этом бизнесе существует бонусная система, начиная с 3% до 21%. Достигнув уровня 21%, вы регистрируетесь как FIE и открываете свою контору, чтоб быть независимым предпринимателем.

- Какие у вас были цели?

Мои цели были дополнительный заработок к имеющейся, работе, личностный рост и развитие себя.

- Как дадите оценку рынку и конкурентам?

Конкуренции нет, так как работа с клиентом – это индивидуальная работа(в этой фирме). Между фирмой и людьми – бизнес отношения, как с партнерами.

- Как вы планировали деятельность предприятия. Был ли у вас бизнес-план?

Бизнес план был сделан уже в 1959 году компанией Amway, больше чем в 80 странах мира работают предприниматели, партнеры по этому бизнес плану.

В предприятии Amway люди подразделяются на следующие группы:

- 1) Привилегированный клиент (тот, кто зарегистрирован на сайте и у которого скидки при покупке товаров, действует бонусная система 3%-21%)
 - 2) Обыкновенные клиенты, которые заказывают у привилегированных клиентов товары и покупают их без всякой скидки (цена 100% и у них нет никакой бонусной системы)
 - 3) Независимый предприниматель (тот, кто достиг 21% в бонусной системе компании Amway и открыл свою фирму)
- Как хорошо удалось осуществить первоначальные планы?

Первоначальные цели были достигнуты, первоначальные планы удалось реализовать очень успешно, так как я поменял статус привилегированного клиента на независимого предпринимателя.

- Исходя из чего, вы выбрали юридическую форму предприятия(FIE, OÜ, AS,..)

Являюсь FIE, так как начал заниматься бизнесом один, самостоятельно.

- Как нашли место для предпринимательства, какие плюсы и минусы.

Место нахождения офиса на улице Эндла 4, офис сдавался в аренду. Плюсы этого места нахождения в том, что находится рядом с центром города, удобно добраться с любого района. Минусы в том что, нет парковки для посетителей, только для работников здания.

- Как финансируете развитие предприятия?

Главное предприятие Amway проводит различные информационные тренинги, семинары и обучение через интернет, а каждый предприниматель платит сам за развитие своего бизнеса. Как выше уже было сказано, чтобы зарегистрироваться в интернете на странице компании Amway – нужно 11 eur.

- Сколько по времени длились ваши рабочие дни (недели) в период развития предприятия?

Не было конкретных дней и часов. Сам планировал свой график и время. Продолжительность рабочего дня была разной.

- Сколько прошло времени с начала действия предприятия до сегодняшнего дня?

С этого момента, как я стал независимым предпринимателем до сегодняшнего дня, прошло два с половиной года.

- Расскажите о сложностях и кризисах на начальном этапе развития предприятия.

У каждого предприятия обычно взлеты и падения. Сложности были в обучении в новой деятельности.

- Как на предприятие проходит бухгалтерия?

Главное предприятие Amway, которое находится в Польше, занимается бухгалтерией стран Восточной Европы (это 11 стран: Латвия, Литва, Эстония, Польша, Венгрия, Словения, Словакия, Чехия, Турция, Болгария).

3. Что случилось после развития предприятия?

- Какие проблемы и сложности было сложно решить, когда деятельность предприятия стала расширяться?

Основные проблемы состояли в том, чтобы найти общий язык в общении с людьми.

- Как мотивируете своих работников?

Предприятие Amway делает различные поездки, оплачиваемые отпуска, выплачивает премии, нет никакого давления (означает, что тот, кто занимается этим бизнесом – у него нет обязанности на закупку товаров) – это делает работу легче.

- Что, по сравнению с начальным периодом, очень поменялось и почему?

Вначале не было опыта, и были маленькие цели, теперь есть опыт и положительный результат, поменялись цели (большие цели).

- Как себя застраховали от различных рисков, использовали ли вы страховку?

Не использовал никакой страховки, так как это предприятие без рисков.

- Как вы пополняете знания?

Знания пополняются из просмотра различных видео – материалов, из общения с людьми и общения с успешными предпринимателями в этой области, так же читая различные книжки, изучения психологии.

- Есть ли проблемы с оплатой от клиентов?

Проблем с оплатой нет, так как клиент сначала делает предоплату 100% и затем получает товар.

4. Оценка бизнес - обществу и перспективам развития предпринимательства.

- Как влияет текущее экономическое положение на вашу деятельность в предприятие?

Государственное экономическое положение не влияет так сильно, влияет экономическое положение людей. У некоторых людей недостаточно денег, чтобы покупать нашу продукцию.

- Как оцениваете Эстонский закон – «дружелюбен» ли он по отношению к предпринимателям?

У нас нестандартное предприятие. Со стороны государства отсутствуют законы, которые соответствуют этому предприятию.

- По вашему мнению надо ли развивать какие – то дополнительные методы, чтобы подтолкнуть людей начать заниматься предпринимательством? Какие?

Что касается этого вида бизнеса, то было бы хорошо организовывать встречу с предпринимателями, которые уже достигли успеха в бизнесе Amway, где было бы возможно рассказывать о бизнес идее этого бизнеса окружающим людям.

- Каким видите свое предприятие через 5 лет?

Достичь нового карьерного уровня – «уровня бриллианта». Привести к успеху (как я) шесть человек. Помочь людям, которые запланировали стать предпринимателем, достичь 21% уровня в бонусной таблице. Есть две мотивации для становления предпринимателем, кто хочет на самом деле заниматься этим бизнесом:

- ✓ Бизнес передается по наследству
- ✓ В этом бизнесе возможен пассивный доход

5. В конце предложены некоторые вопросы на темы, на которые любят говорить предприниматели.

- Если бы у вас была возможность повторить сделанное, вы бы попробовали заново все сделать?

Если бы была такая возможность, тогда я бы не имел дело с ленивыми людьми. У многих людей девиз: «хочу много денег – работу не предлагать»

- Оборачиваясь назад, какие самые важные умения, знания, идеи, которые нужны при успешном развитии предприятия?

Нужны специализированные знания. Для этого надо: знания в психологии, умение общения с людьми, специализированные знания в работе с клиентами. Очень полезная книжка «язык жестов» - автор Алан Пиз.

- Какие черты характера поддерживают успех в предпринимательстве, а какие наоборот вредят в предпринимательстве?

Черты характера, которые поддерживают успех в предпринимательстве: трудолюбие, дисциплина, ответственность, достижение целей, позитивное мышление.

Черты характера, которые вредят в предпринимательстве: лень, безответственность, непунктуальность, отсутствие планов или хаос, жадность.

- Предпринимателем становятся или рождаются? Нужные качества предпринимателя обучаемы?

Предпринимателем становятся. Да, нужные качества предпринимателя обучаемы.

- Опишите свой типичный рабочий день.

Обычно это звонки клиентам, партнерам, различные встречи, переговоры, продажа товаров, планирование новых встреч на следующий день с клиентами или партнерами.

- В чем минусы быть предпринимателем по вашему мнению?

Предприниматель ответственен за финансовые достижения, с этим связан стресс предпринимателя, а стресс влияет на здоровье.

- Как проводите свободное время, есть ли здесь отличия по сравнению с другими?

В свободное время хожу в кино, на различные семинары, хожу на дни рождения людей, которые объединены общей деятельностью.

- Кто может попробовать стать предпринимателем? Какие советы вы бы дали начинающему предпринимателю?

Каждый человек, который достиг восемнадцати лет, у которого есть юридическая ответственность. Надо получить необходимую информацию о предпринимательстве, не бояться начать, окончить специальные курсы или обучение, и начать действовать.

Интервью с предпринимателем малого традиционного бизнеса

1. Расскажите о своей жизни, перед тем как стали предпринимателем

- Были ли ваши родители, родственники или друзья предпринимателями?

Да, были. У нас семья предпринимателей.

- Вы мечтали уже с детства быть предпринимателем?

Нет, не с детства. Когда училась в университете, появилось желание тоже стать предпринимателем, как моя мама.

- Какое у вас образование? Помогло ли оно при развитии и управлении предпринимательства?

Экономическое образование, да помогло в развитии и управлении предпринимательства. В университете получила много знаний, которые помогли на начальном этапе развития предпринимательства.

- В каком возрасте вы начали развивать предпринимательство? Это был верный возраст для начала предпринимательства?

В 24 года начала развивать предпринимательство. Да, я считаю, это был верный возраст. Чем раньше начать, тем быстрее можно достичь каких-то высот.

- Почему вы решили стать предпринимателем?

Так как это идеальная работа для меня. Я могу сама регулировать свой график, режим работы, не зависеть от кого – либо.

2. Как вы развивали свое предприятие?

- Как вы нашли бизнес идею, почему вы занялись именно этой деятельностью?

Нашла поставщиков хорошего товара, решила внедрить данный товар на наш рынок.

- Какие у вас были цели?

Цели были развить предприятие, быть в прибыли, чтобы предприятие не прогорело на начальном уровне развития (удержаться на рынке).

- Как дадите оценку рынку и конкурентам?

Рынок очень обширный и конкуренция высокая. Отличие от конкурентов – высокое качество по приемлемой цене.

- Как вы планировали деятельность предприятия. Был ли у вас бизнес-план?

Да был написан бизнес план, для того чтобы получить кредит для стартового капитала.

- Как хорошо удалось осуществить первоначальные планы?

В начале были некоторые сложности, в виде непредвиденных затрат, но в итоге планы удалось реализовать и цели были достигнуты.

- Исходя из чего, вы выбрали юридическую форму предприятия(FIE, OÜ, AS,...)

Выбрала FIE, так как эта форма удобнее всего для начала своего бизнеса, потому, что оборот вначале был маленький.

- Как нашли место для предпринимательства, какие плюсы и минусы.

В порту Таллинна, в торговом центре Sadamarket сдавались в аренду торговые точки, арендовала место там. Плюсы этого места в том, что там большая проходимость

туристов. Минусы в том, что высокая конкурентоспособность, так как сдаются много торговых точек в этом здании.

- Как финансируете развитие предприятия?

Для увеличения предпринимательской деятельности, финансируется из полученной прибыли данной деятельности.

- Сколько по времени длились ваши рабочие дни (недели) в период развития предприятия?

На начальном этапе деятельности приходилось работать много и долго, рабочие дни длились по 10-12 часов.

- Сколько прошло времени с начала действия предприятия до сегодняшнего дня?

С начала действия предпринимательства до сегодняшнего дня прошло 2 года.

- Расскажите по сложностям и кризисах на начальном этапе развития предприятия.

Недостаток опыта повлиял на многие принятые неправильно решения. Были финансовые потери.

- Как на предприятие проходит бухгалтерия?

Сама являюсь бухгалтером на своем предприятии, так как имею дополнительное образование бухгалтера.

3. Что случилось после развития предприятия?

- Какие проблемы и сложности было сложно решить, когда деятельность предприятия стала расширяться?

При расширении предпринимательской деятельности потребовалась дополнительная рабочая сила, так как обязанностей и задач становилось все больше и больше.

- Как мотивируете своих работников?

Есть дополнительные премии и повышение зарплат.

- Что, по сравнению с начальным периодом, очень поменялось и почему?

Расширился ассортимент товаров. Чтобы увеличивать прибыль.

- Как себя застраховали от различных рисков, использовали ли вы страховку?

Нет, страховку не использовала.

- Как вы пополняете знания?

Слежу за тенденциями моды, чтобы знать на какой товар будет спрос в следующем сезоне, читаю экономические книги, изучаю психологию, общаюсь с успешными людьми.

- Есть ли проблемы с оплатой от клиентов?

Нет, проблем с оплатой нет, так как клиент покупает товар и сразу оплачивает его.

4. Оценка бизнес - обществу и перспективам развития предпринимательства.

- Как влияет текущее экономическое положение на вашу деятельность в предприятие?

Влияет количество прибывающих туристов. С уменьшением, прибывающих туристов – уменьшаются продажи, а это в свою очередь влияет на прибыль.

- Как оцениваете Эстонский закон – «дружелюбен» ли он по отношению к предпринимателям?

Да, я считаю, что Эстонский закон «дружелюбен» по отношению к предпринимателям.

- По вашему мнению, надо ли развивать какие – то дополнительные методы, чтобы подтолкнуть людей начать заниматься предпринимательством? Что достаточно того, что мы имеем на сегодняшний день в помощь для начала предпринимательской деятельности.

- Каким видите свое предприятие через 5 лет?

Через 5лет планирую открыть еще несколько торговых точек, возможно в других городах Эстонии.

5. В конце предложены некоторые вопросы на темы, на которые любят говорить предприниматели.

- Если бы у вас была возможность повторить сделанное, вы бы попробовали заново все сделать?

Да, конечно я бы попробовала заново. Я бы не повторила тех ошибок, из – за которых были финансовые потери.

- Обращиваясь назад, какие самые важные умения, знания, идеи, которые нужны при успешном развитии предприятия?

Надо иметь определенные знания в области, которой вы хотите заниматься, иметь знания о предпринимательстве, уметь планировать деятельность и свое время, ставить цели.

- Какие черты характера поддерживают успех в предпринимательстве, а какие наоборот вредят в предпринимательстве?

Черты характера, поддерживающие успех в предпринимательстве: целеустремленность, ответственность, решительность.

Черты характера, которые вредят в предпринимательстве: лень, безответственность, узкий кругозор, отсутствие целей.

- Предпринимателем становятся или рождаются? Нужные качества предпринимателя обучаемы?

Предпринимателем становятся. Всему можно обучиться.

- Опишите свой типичный рабочий день.

Прихожу на работу, проверяю товар, кассу, планирую заказ (при необходимости) нового товара, отвечаю на e-mail, веду бухгалтерию.

- В чем минусы быть предпринимателем по вашему мнению?

Минусы в том, что большая ответственность, стресс, в связи с высокой конкуренцией, поэтому надо постоянно развиваться и искать новые возможности и идеи.

- Кто может попробовать стать предпринимателем? Какие советы вы бы дали начинающему предпринимателю?

Попробовать стать предпринимателем может каждый. Не бояться начать попробовать, идти к намеченной цели.

Приложение 2. Развитие компании в 1960-е годы

1960-е годы

Философия бизнеса Amway начинает распространяться географически и разрастаться в объемах продаж и количестве продукции в ассортименте Компании.

1962 год

Открыт первый иностранный филиал в Канаде. Канада станет второй в списке 80 стран и регионов мира, где Amway будет представлен.

1967 год

Продажи Компании достигают отметки в 50 млн. долларов США.

1968 год

Дебютирует бренд ARTISTRY с 11 продуктами и 37 оттенками.

Источник: <http://www.amway.ru/about-amway-new/successful#tab=2>

Приложение 3. ТОП 100 компаний по прямым продажам

Таблица 2.

	Название компании	Доход	Д
1	Amway	11.80B	\$
2	Avon	9.95B	\$
3	Herbalife	4.80B	\$
4	Vorwerk	3.70B	\$
5	Mary Kay	3.60B	\$
6	Natura	3.20B	\$
7	Nu Skin	3.18B	\$
8	Tupperware	2.67B	\$
9	Belcorp	1.96B	\$
10	Oriflame	1.95B	\$
11	Primerica	1.27B	\$
12	Ambit Energy	1.20B	\$
13	Telecom Plus	1.10B	\$
14	Stream Energy	867M	\$
15	Yanbal	848M	\$
16	Miki	783M	\$
17	Thirty One	763M	\$
18	Blyth	750M	\$
19	USANA	718M	\$
20	ACN	700M	\$
21	New Era	678M	\$
22	Market America	547M	\$
23	Amore Pacific	520M	\$
24	Forbes Lux	489M	\$
25	Scentsy	485M	\$

26	AdvoCare	460M	\$
27	It Works Global	456M	\$
28	Noevir Holdings	455M	\$
29	Isagenix	448M	\$
30	COSWAY	440M	\$
31	YoFoto	428M	\$
32	Arbonne	413M	\$
33	Better Way	407M	\$
34	Natures Sunshine	378M	\$
35	For Days	376M	\$
36	Apollo	340M	\$
37	Team National	332M	\$
37	KK ASSURAN	332M	\$
39	Team Beachbody	328M	\$
40	LR Health and Beauty Systems	323M	\$
41	4Life	300M	\$
42	Longrich	292M	\$
43	PM International	284M	\$
44	Neways	280M	\$
45	Viridian Energy	267M	\$
46	Jeunesse	257M	\$
47	North American Power	256M	\$
48	MENARD	255M	\$
49	Southwestern Advantage	253M	\$
50	Elken	233M	\$
50	Origami Owl	233M	\$

52	Life	Take Shape For	229M	\$
53		Vemma	221M	\$
54		Nerium	219M	\$
55		LG Household and Health Care	215M	\$
55		Organo Gold	215M	\$
57		Naris Cosmetics	214M	\$
58		Charle	208M	\$
58		LifeVantage	208M	\$
60		Pro-Health	204M	\$
61		CUTCO	200M	\$
61		HEIM and HAUS	200M	\$
63		Naturally Plus	199M	\$
64		Rodan and Fields	196M	\$
65		WorldVentures	195M	\$
66	Life	Family Heritage	192M	\$
67		JAPAN LIFE	188M	\$
68		Huis Clos	184M	\$
69		GNLD	178M	\$
70		Mannatech	177M	\$
71		Giffarine	176M	\$
72		Enagic	170M	\$
73		Diana	166M	\$
73		BearCere Ju	166M	\$
75		Hy Cite	164M	\$
76		Plexus	160M	\$
77		Princess House	154M	\$

78	Gano Excel	150M	\$
79	Zija	144M	\$
80	KOYO SHA	141M	\$
81	Zhulian Marketing	127M	\$
82	Univera	118M	\$
83	Nikken	115M	\$
84	5LINX	112M	\$
85	Vision International People Group	96M	\$
85	Arsoa Honsha	96M	\$
87	New Image	95M	\$
88	Nefful	94M	\$
89	Youngevity	86M	\$
90	Akasuka	83M	\$
91	Tastefully Simple	79M	\$
92	Kleeneze	76M	\$
93	ENERGETIX	75M	\$
94	Chandeal	72M	\$
95	Momentis	71M	\$
95	Seacret	71M	\$
97	Ion Cosmetics	70M	\$
98	Reliv	68M	\$
99	CVSL	65M	\$
100	Zurvita	63M	\$

Источник: <http://www.businessforhome.org/2014/04/top-100-global-direct-selling-companies-published/>