

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ
КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ А.В.Григорьев

« ____ » _____ 2019г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

38.03.02.05 Международный менеджмент

Обоснование целесообразности расширения сети международной
компании «NL International» на рынке Красноярского края

Руководитель _____ канд. экон. наук, доцент Е.А. Кашкарева

Выпускник _____ В.А. Васильева

Нормоконтролер _____ О.С. Костоварова

Красноярск 2019

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, управления и природопользования
Кафедра «Международные экономические отношения»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ А.В.Григорьев

« ____ » _____ 2019г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студентке Васильевой Валерии Алексеевне

Группа ЭЭ15-06Б-ММ Направление (специальность) 38.03.02 «Менеджмент»,
Профиль 38.03.02.05 «Международный менеджмент»

Тема выпускной квалификационной работы: «Обоснование целесообразности расширения сети международной компании «NL International» на рынке Красноярского края»

Утверждена приказом по университету № _____ от _____

Руководитель ВКР: Е.А. Кашкарева

Исходные данные для ВКР:

- информация с официального сайта компании «NL International»;
- информационно-аналитические статьи, опубликованные в научной и периодической печати, размещенные на официальных отечественных и зарубежных сайтах в Интернете.

Перечень разделов ВКР:

- Введение
- 1 Основные тенденции сетевого маркетинга на международном рынке
- 2 Общая характеристика деятельности компании «NL International»
- 3 Обоснование целесообразности расширения сети международной компании «NL International»
- Заключение

Перечень графического или иллюстрированного материала с указанием основных чертежей, плакатов, слайдов:

- 4 Таблицы;
- 4 Рисунка.

Руководитель

выпускной квалификационной работы

Е.А. Кашкарева

Задание принял к исполнению

В.А. Васильева

«__» _____ 2019 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК
выполнения выпускной квалификационной работы

Наименование и содержание этапа (раздела)	Срок выполнения
Выбор направления исследования.	01.02.2019-07.02.2019
Обсуждение с научным руководителем структуры бакалаврской работы.	10.02.2019-12.02.2019
Сбор теоретического материала.	12.02.2019-12.03.2019
Прохождение преддипломной практики.	19.04.2019-1.06.2019
Подготовка разделов бакалаврской работы: Введение.	01.05.2019-10.05.2019
I раздел (глава).	13.05.2019-17.05.2019
II раздел (глава).	20.05.2019-24.05.2019
III раздел (глава) и заключение.	27.05.2019-3.06.2019
Оформление выпускной квалификационной работы.	3.06.2019-10.06.2019
Предзащита бакалаврской работы на кафедре.	13.06.2019
Работа над презентацией основных результатов выпускной квалификационной работы.	14.06.2019-21.06.2019

Руководитель
выпускной квалификационной работы

_____ Е.А. Кашкарева

Задание принял к исполнению

_____ В.А. Васильева

«__» _____ 2019 г.

ANNOTATION

This degree is devoted to proving the feasibility of expanding the network of the international company «NL International».

The subject of the research is the project of opening a representative office of the international MLM company «NL International».

The main purpose of this final document is to analyze the company's activities, evaluate the distribution system in the Krasnoyarsk region and describe the project of opening a regional representative office in the Sosnovoborsk city.

To achieve this goal of the degree it is necessary to solve the following problems:

- to analyze the international experience of the multi-level marketing companies;
- to search the Russian market and the regional market of Krasnoyarsk region;
- give a brief description of the selected company activities;
- describe an expansion plan for «NL International».

The degree work consists of three chapters.

The first chapter includes the theoretical foundations of the multi-level marketing concept, research key trends in the global, Russian and regional markets.

The second chapter contains a competitive analysis of the enterprise, analysis of the distribution system in the Krasnoyarsk region and problem identification.

The final part includes the project of opening new representative office of the international MLM company «NL International» and his necessity.

Finally, the degree work contains the main conclusions of the work.

The diploma project contains 57 pages, 4 tables and 4 figures.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1 Основные тенденции сетевого маркетинга на международном рынке.....	8
1.1 Особенности организации сетевого маркетинга	8
1.2 Оценка емкости потенциала рынка сетевого бизнеса на международном рынке 14	
1.3 Анализ развития сетевого маркетинга на российском рынке	18
1.4 Анализ развития сетевого маркетинга в Красноярском крае.....	22
2 Общая характеристика деятельности компании «NL International».....	24
2.1 Общая характеристика компании.....	24
2.2 Анализ деятельности компании	31
2.3 Анализ системы распределения товаров компании «NL International» в Красноярском крае и Красноярске	41
3 Обоснование целесообразности расширения сети международной компании «NL International»	46
3.1 Общая характеристика проекта	46
3.2. Проект открытия нового регионального представительства компании «NL International» в городе Сосновоборске	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	57

ВВЕДЕНИЕ

В эпоху XXI века мир стремительно меняется и находится на этапе постиндустриальной ступени развития. Изменения не обходят стороной ни одну сферу общества, в том числе и экономическую. На сегодняшний день люди все чаще становятся предпринимателями и организуют собственные бизнесы. Они используют открытые возможности в использовании организации разных форм своего собственного дела. Российская Федерация встала на путь инновационного развития экономики, что является одними из основных приоритетов государственной политики. Здесь важно учитывать и само желание предпринимателей развивать свой бизнес с использованием новых форм, новых идей, технологий и инноваций.

Одной из перспективных форм ведения бизнеса во всем мире является концепция сетевого маркетинга. Многие экономические аналитики, утверждают, что в России сетевой маркетинг зародился сравнительно недавно, но уже на сегодняшний день имеет огромный успех и распространение среди населения.

Объектом исследования является российская международная компания «NL International». Она была основана в городе Новосибирске в 2000 году и является лидером среди аналогичных компаний на Российском рынке.

Предметом исследования выступает деятельность компании «NL International» на территории Красноярского края и города Красноярска.

Целью работы является анализ системы распределения продукции компании в Красноярском крае и оценка целесообразности открытия нового регионального представительства компании для улучшения системы работы и удобства потребителей.

1 Основные тенденции сетевого маркетинга на международном рынке

1.1 Особенности организации сетевого маркетинга

MLM (Multi-Level Marketing) - в переводе с английского обозначает многоуровневый маркетинг. Термин, которым в 70-х годах прошлого века стали называть новую систему распространения товаров и услуг, связанную с особой системой вознаграждения за эту работу. В 80-х годах система получила новое название — Network Marketing, то есть сетевой маркетинг, но суть ведения бизнеса не изменилась. На сегодняшний день такая система завоевала прочное место в мировой экономике, имея ежегодные обороты в несколько десятков миллиардов долларов и миллионы участвующих в этом деле людей. Это концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов. Так называют менеджеров, ответственных за сбыт продукции, каждый из которых не только осуществляет продажи, но и владеет правом на привлечение партнеров, имеющих аналогичные права.

История MLM напрямую связана с именем американца Карла Ренборга. Он реализовал свои идеи в мощную индустрию сетевого маркетинга, которая успешно развивается на всех континентах. Карл Ренборг американский бизнесмен, который в начале XX века жил в Китае, и развивал идею пищевых добавок. По возвращении в Америку в 1927 году он создал пищевые добавки и начал продавать их своим знакомым. Информация о полезных добавках получила широкое распространение через рекомендации знакомых своим знакомым людям. Заинтересованная аудитория просила Ренборга о встречах, чтобы получить больше информации о новом продукте. Удовлетворить все заявки Карл, разумеется, не мог. И тогда ему пришла в голову новаторская мысль. 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.

Именно таким способом родился сетевой маркетинг. В 1934 году была основана первая сетевая компания "California Vitamins" и благодаря новой системе продаж, когда потребители продукта становились и его распространителями (дистрибьюторами), компания быстро достигла оборота в 7 миллионов долларов, не вложив ни одного доллара в рекламу.

Маркетинг в данном случае означает доставку товаров или услуг от производителя сразу потребителю. Основной задачей MLM компаний является информационный охват как можно большего количества людей для создания товарооборота. Продажа является естественным результатом информирования общества о предоставляемых продуктах или услугах.

Сетевой маркетинг - это партнерство. С одной стороны выступает MLM компания, с другой стороны - частное лицо. MLM компания берет на себя производство (заказ) продукции, бухгалтерию, начисление вознаграждений, и ряд других функций. Дистрибьютор обеспечивает реализацию этой продукции. В сущности, такую же схему применяют и во многих привычных нам компаниях. Разница заключается лишь в форме и размере вознаграждений за организацию сбыта.

Компания, которая хочет вести свою деятельность, используя основы сетевого маркетинга, должна выпускать действительно качественный и ликвидный товар. Продукт должен покупаться, причём покупаться постоянно, но что очень важно – должен обладать конкурентным преимуществом. Он должен быть понятен покупателю, чтобы потенциальный пользователь был заинтересован в продукте. Основной упор в сетевых компаниях делается на качество предоставляемого продукта. Продукция, которая продается в компаниях - эксклюзивна, ее нельзя купить в магазине, а только через дистрибьютора компании. Совершая покупку в компании, потребитель приобретает высококачественную продукцию по сравнительно невысокой цене. Оптимального соотношения цены и качества компания достигает за счет того,

что сырье и продукция покупаются напрямую у производителя, минуя всех посредников. Также, компания не тратит деньги на рекламу, так как рекламу товарам дают менеджеры. Реклама происходит при непосредственном общении потребителей продукции, а продукцию у фирмы могут приобретать только те люди, которые участвуют в бизнесе. Они получают доход от товарооборота и с сэкономленных средств на рекламу. При этом менеджер получает доход не только от продаж, но и от того, что распространяют люди, которых он привлек в этот бизнес и обучил. Выгода от использования сетевого маркетинга для фирм - производителей заключается в том, что они могут вывести на рынок и стабилизировать потребление продукции постепенно, охватывать рынок без специальных затрат, экономить гигантские средства, не делая многомиллионных расходов на рекламу. Следовательно, они больше денег могут пустить на совершенствование продукции.

В России сетевой маркетинг впервые появился в 1989 году, в Новосибирске, где появились первые менеджеры компании "Herbalife". Российское общество оказалось практически не готовым к принятию явления сетевого маркетинга по нескольким причинам. Если в Америке и других западных странах такая схема ведения бизнеса завоевала огромный успех, и большинство компаний прибегло именно к ней, то в России это было первое упоминание о подобной деятельности. Более того, на западе все крупные университеты имели кафедру сетевого маркетинга и развитую систему обучения дистрибьюторов. Были разработаны системы законов против финансовых пирамид. Россия же на тот момент была абсолютно не компетентна в данном вопросе, и большинство населения, не разобравшись, ринулось в сетевые компании, так как в них выплачиваются большие денежные вознаграждения. Общество было заинтересовано в таких предложениях, так как в стране был масштабный экономический кризис и многие искали возможность доступного заработка. Исторически сложилось так, что сетевой маркетинг начинался с предметов личной гигиены, витаминов, пищевых добавок, предметов домашнего обихода, товаров для отдыха и обучения. Начиная с 1980

года увеличилась доля, приходящаяся на услуги, особенно в области телекоммуникаций. В числе прочих услуг можно назвать: обслуживание по кредитным картам, финансовые услуги, страхование, а также туристические услуги.

Огромное значение в негативное общественное отношение к явлению сетевого маркетинга в России внесли финансовые пирамиды в 90-х годах XX века. Внешне их структура сильно похожа на сетевые компании за исключением одного ключевого фактора. В сетевых компаниях люди получают деньги за распространение реального продукта или услуги, размеры выплат зависят от маркетинг-плана каждой организации. То есть менеджеры получают деньги с реально созданного товарооборота. В отличие от этого, финансовые пирамиды являются неким прикрытием для обычной махинации: люди, придя в компанию, платят некие взносы за регистрацию. По факту компания не имеет никакого реального продукта, а торгует «воздухом». Именно поэтому в конце XX века большая часть населения нашей страны потеряла большое количество денежных средств благодаря мошенникам, абсолютно не разобравшись в философии и стратегии сетевого маркетинга.

Несмотря на тот факт, что репутация сетевого маркетинга в России была запятнана, все равно появились компании «первопроходцы», которые начали вести свою деятельность на территории нашего государства. Трудовую деятельность в сетевом маркетинге можно отнести к частному предпринимательству. В большинстве случаев менеджеры, которые достигли определенного товарооборота, открывают ИП для того, чтобы выплачивать заработные платы своим менеджерам и отчислять налоги государству. Для начинающих свою деятельность, удобство в сетевом маркетинге и привлекательность в том, что не нужны вложения и риск. Более того, не нужно иметь специального образования, чтобы работать в таких компаниях. Обучение происходит на протяжении ведения деятельности. Как правило, это происходит внутри организации. Так как управление компаний и вышестоящие дистрибьюторы напрямую заинтересованы в развитии людей, которые

находятся на последующих за ними уровнях. В сетевых компаниях люди регулярно получают своеобразное публичное признание своих результатов в сфере распространения товара и достижения определенных квалификаций. Это можно назвать карьерным ростом. Выполняя определенные условия, согласно разработанному маркетинг-плану, увеличиваются выплаты и появляются дополнительные поощрения. Улучшение личных показателей и качества продаж приводит к росту дохода дистрибьюторов. Это так же приводит к росту доходов всей компании. Поэтому в сетевом бизнесе обычно создаются отношения взаимопомощи и партнерства. Компании регулярно проводят собрания, на которых поздравляют своих дистрибьюторов, достигших определённого успеха.

Сетевой маркетинг, как и любая другая сфера бизнеса, имеет свои преимущества и недостатки. Сетевой бизнес позволяет каждому участнику выбрать удобный для него график работы. Также, менеджеры не ограничены географически. Разумеется, в крупных сетевых компаниях есть офисы, в которых можно вести свою деятельность, но человек сам выбирает подходящее для него рабочее пространство. Менеджер имеет партнерские отношения со всеми людьми, зарегистрированными в его структуре. Это возможность избежать отношений подчиненности. Более того, если позволяет маркетинг-план, в компании могут быть стерты границы жесткой иерархии и человек может достичь результата в не зависимости от времени регистрации. Ко всему прочему, простота ведения бизнеса и постоянные встречи и конференции позволяют ее участникам овладеть основами обращения с клиентами, ораторскому искусству и качественного управления ресурсами: временными и человеческими. Любые мелкие проявления интереса к клиенту ведут к успеху продажи, так считают все, кто занимается сетевым бизнесом. Залог успеха сетевого маркетинга очень прост, чем качественнее человек работает со своей структурой и чем больше у него клиентов, тем больше дохода он получает от своей деятельности. Со временем бизнес начнет работать на него, если за срок своей работы он соберет определенное количество менеджеров, которые будут

осуществлять те же самые действия ради своего результата. Именно так появляется автономность бизнеса. Система вознаграждений в сетевой компании традиционно состоит из двух частей – маркетинг-план и система поощрений. Во многом успех сетевой компании и возможность высокого заработка для менеджеров зависит от маркетинг-плана принятого компанией.

Маркетинг-план – это четко зафиксированный набор правил и формул, определяющий величину вознаграждений дистрибьютора в зависимости от трех параметров:

1. Организационного объема его сети – объема потребления или продаж продукции во всей построенной менеджером сети;
2. Прошлой динамики этого товарооборота – учитывается прошлая динамика товарооборота с целью поощрения стабильного роста организации;
3. Структуры сети – зависимость дохода лидера от структуры его сети.

Все эти факторы определяют возможность заработка работников любых сетевых компаний. В народе бытует мнение, что основной выплатой в системе поощрения является разница между той ценой, по которой менеджер закупает товар, и той, по которой он реализует его своим клиентам. Разумеется, такая методика выплат существует, но она является лишь частью сложного механизма, по которому высчитываются размеры финансовых поощрений.

Ввиду того, что сегодня существует огромное множество различных сетевых компаний, абсолютно логично существование разных маркетинг-планов. Компания выбирает один из основных видов за основу, и уже самостоятельно дополняет его.

В современном мире можно выделить 5 основных видов маркетинг-планов:

1. Ступенчатый (Stair-step);
2. Линейный (Unilevel);
3. Матричный (Matrix);
4. Бинарный (Binary);
5. Смешанный.

Все системы, которые используются MLM компаниями, имеют свои достоинства и недостатки. Выбор той или иной системы зависит только от руководящего совета компании. Одними из самых популярных маркетинг-планов являются линейный и бинарный.

1.2 Оценка емкости потенциала рынка сетевого бизнеса на международном рынке

MLM индустрия появилась в нашем мире относительно недавно, но не смотря на это, она активно развивается практически во всех странах мира. Интерес у предпринимателей все чаще растет к этой схеме ведения бизнеса по многим причинам.

Одними из главных преимуществ сетевого маркетинга являются:

- доступность – низкие затраты на сырье, так как компании напрямую работают с поставщиками;
- прямые продажи можно назвать одним из самых действенных способов внедрения продукта на рынок. Люди видят качество продукта, они без посредников приобретают качественный товар по рыночной цене;
- высокая заинтересованность потенциальных дистрибьюторов в продажах предлагаемого товара или услуги с целью заработка;
- отсутствие необходимости больших затрат на рекламу. Это один из главных плюсов прямых продаж. Компания экономит деньги на дорогостоящую рекламу. Сэкономленные средства идут на выплаты менеджерам;
- открытая возможность создание карьеры, так как не нужно иметь специальное профессиональное образование;
- неограниченные возможности рынка.

В период 1959-1975 годов концепция MLM медленно развивалась. В течение этого периода около 30 фирм могли быть названными MLM. В течение следующего десятилетия около пяти миллионов человек вступили в

систему сетевого маркетинга. В течение 80-х годов возникало достаточно большое количество компаний, но так же быстро они и исчезали. Такое колебание происходило по причине неопытности. Концепция сетевого маркетинга росла и стремительно развивалась. Необходимость в новых продуктах и путях развития бизнеса становилась все более очевидной. В 90-е годы сетевой маркетинг стал одним из наиболее быстро растущих методов торговли и распространения товаров и услуг. Он получил заслуженное признание и широкое распространение не только в Америке, но и во всем мире. В 1991 году около 50% населения США купило товары или услуги через систему сетевого маркетинга. Ежегодный прирост индустрии составляет от 20 до 30 процентов.

Невероятный рост в индустрии сетевого маркетинга затронул все части света. В западных странах, люди адекватно оценивают потенциал рынка. Он неограничен. Такую возможность данной индустрии дает абсолютная независимость дистрибьюторов в способности привлекать новых клиентов. На сегодняшний день сетевой маркетинг представлен более чем в 150 странах мира.

Во всем мире сейчас существует более 5000 компаний, которые работают по принципу MLM. По данным всемирной федерации ассоциации прямых продаж (WFDSA – world federation of direct selling associations), по итогам 2018 года в мире зарегистрировано около 120 миллионов дистрибьюторов различных компаний. Объем продаж составил 189,7 миллиардов долларов. Это на 1,6% больше, чем в 2017 году.

Статистика по официальным объемам продаж и о количестве дистрибьюторов сетевых компаний в некоторых странах за 2018 год:

Таблица 1 – данные объема продаж и количества дистрибьюторов крупных сетевых компаний за 2018 год.

Страна	Оборот в млрд \$ в год	Количество дистрибьюторов
Австралия	1,1	576400
Англия	3,7	550000
Германия	16,7	884932
Италия	3,2	561000
Канада	2	1297000
Китай	34,3	5350000
Россия	2,8	5078835
США	34,9	18600000
Франция	5	795963
Япония	15,3	3124000

Данные представлены с официального сайта WFDSA с отчетности за 2018 год. Также, проанализировав предоставленную статистику можно четко выявить мировых лидеров, где сетевой маркетинг развит на высоком уровне и занимает большую часть мирового объема продаж. Такими странами являются: США – 18%, Китай – 18 %, Япония – 8%, Германия – 9 %, Бразилия – 6 %. Конечно же, в вышеуказанных развитых странах уже давно существует законодательство, регулирующее деятельность компаний, строящих свой бизнес по системе многоуровневого сетевого маркетинга. Что касается Российской Федерации, то наша страна охватывает около 1,4 % мирового рынка, что в сравнении с лидирующими странами является довольно низким показателем. За основу расчетов взят товарооборот, создающийся за год всеми сетевыми компаниями в мире на сегодняшний день, в независимости от рода деятельности компании и видов реализуемой продукции.

Разнообразие продукции, которое реализуется методом прямых продаж, очень велико. В силу того, что первая МЛМ компания специализируется на биологически активных добавках, большинство компаний производителей именно такого сегмента рынка используют принцип сетевого маркетинга. Сегодня у представителей сетевых компаний можно приобрести абсолютно любой товар: одежду, косметику для женщин и мужчин, посуду, товары,

направленные на улучшение здоровья потребителя, бытовую технику и предметы интерьера. Более того, есть пример американской компании, которая реализует методом прямых продаж страховки и занимается финансовой брокерской деятельностью. Это компания Primerica, Inc., основанная в 1977 году.

В экономически развитых странах сетевой маркетинг используется огромным количеством компаний. Как выяснилось раньше, родиной принципа сетевого распространения товара является Америка. В США в настоящее время работает более 2500 крупных сетевых компаний, 30 % продукции в США продвигается именно через сетевые компании и занято в этой сфере около 19% населения, то есть примерно каждый девятый житель. Примерно 500 тысяч человек в мире стали миллионерами, работая именно в системе сетевого маркетинга. В Японии объём реализации товаров через МЛМ достигает 40-50%, этим Япония и обязана своему стремительному экономическому росту в том числе. В Европе работает более 700 сетевых компаний и доля продаж через MLM компании составляет примерно 15%, в Малой Азии функционирует более 800 компаний. Всю информацию можно проследить на официальном сайте WFDSA.

Так как сетевой маркетинг не требует значительных капиталовложений, то по показателю отдачи на вложенный капитал сетевой маркетинг предпочтительнее любого другого вида бизнеса. Это обусловлено тем, что компании, выбравшие за основу МЛМ систему, не нуждаются в затратах на рекламу и выстраивание огромных цепочек сбыта продукции. Сетевой маркетинг привлекает многих людей возможностью получения очень высоких доходов. Около 5% дистрибьюторов сетевых компаний получают доходы свыше 100.000 долл. США в год. Самые успешные участники зарабатывают более 1.000.000 долл. в год. В США около 1/3 всех миллионеров вышли из сетевого маркетинга.

1.3 Анализ развития сетевого маркетинга на российском рынке

Многие экономические аналитики утверждают, что в России явление сетевого бизнеса появилось сравнительно недавно, но уже на сегодняшний день имеет огромный успех и распространение среди населения. Сравнительно небольшие цены на продукцию и их высокое качество постепенно захватывают рынок.

Первые упоминания о сетевом маркетинге в России были в начале 90-х годов в Новосибирске. Там свою деятельность начали первые менеджеры компании «Herbalife». В это время в стране был экономический кризис. Огромное количество людей не получало заработную плату за свою работу. В связи с этим, у общества появился интерес к новым финансовым возможностям. Сетевой маркетинг является одной из таких. На российский рынок заходили мировые международные компании, которые имеют высокую репутацию в обществе в различных странах мира. Также, создавались отечественные компании, работающие по принципу прямых продаж. Именно экономический кризис послужил неким толчком для развития индустрии сетевого маркетинга в России.

В первую очередь привлекательностью MLM компаний для россиян служит новизна ведения своей трудовой деятельности. Люди, привыкшие к графику занятости 40 часов в неделю, были достаточно удивлены, что потратив меньше временного ресурса, они могут выйти на доход, примерно сопоставимый с их заработком на основной работе. Никто не отменял того, что если человек хочет добиться больших результатов в любой MLM компании, потребуется приложить массу усилий для достижения желаемого результата. Но нельзя не согласиться, что построение карьеры в индустрии сетевого маркетинга немного отличается от привычных нашему обществу стандартам профессий.

Основной целевой аудиторией сетевого маркетинга являются люди, потерявшие работу, студенты, женщины в декрете и люди, которые ищут

возможность дополнительного дохода. По данным WFDSA, в России в 2018 году было зарегистрировано около 4 миллионов человек, занятых в сфере многоуровневого маркетинга, которые продали товара на \$ 2,8 млрд. Около 80% всех зарегистрированных менеджеров в России являются женщинами. Это огромный показатель. Его можно интерпретировать как желание стать финансово независимыми и выйти на новый уровень дохода, так как, к сожалению, в нашей стране большая часть женщин работает на крайне низкооплачиваемых местах работы. Согласно Федеральному Закону от 19.06.2000 N 82-ФЗ минимальный размер оплаты труда прописан и подлежит ежегодной индексации. Начиная с 1 января 2019 года и далее ежегодно с 1 января соответствующего года минимальный размер оплаты труда устанавливается федеральным законом в размере величины прожиточного минимума трудоспособного населения в целом по Российской Федерации за второй квартал предыдущего года. Федеральный МРОТ с 1 января 2019 года равен 11280 рублей. Исходя из такой низкой суммы, многие жители нашей страны постоянно находятся в поисках дополнительного дохода.

Сетевой маркетинг стал более успешно развиваться в России примерно с 2008 года. Это одна из немногих сфер, которая выиграла от экономического кризиса 2008—2009 годов. В период кризиса может наблюдаться даже увеличение интереса к сетевому бизнесу — люди пытаются перестраховаться, не имея уверенности в том, что их рабочее место в безопасности, и нередко переходят в сетевой маркетинг. Участвуя в этом бизнесе, можно использовать маркетинговые стратегии в интернете и получить неплохие результаты.

В начале весны 2010 года государство предоставило возможность внедрения сетевого бизнеса и его распространение с целью искоренения уровня безработицы. Госдума РФ провела заседание под названием «Сетевой маркетинг как альтернативный способ реализации трудового потенциала граждан». Участники конференции предложили создать центры по информированию для потенциальных дистрибьюторов и внести некие изменения в регулирующую деятельность МЛМ-компаний правовые акты.

В связи с тем, что развитие сетевой индустрии в России произошло внезапно, у государства не было правовой базы, по которой могла бы оцениваться вся деятельность подобных компаний. Сейчас, когда страна набирает обороты в сфере сетевого маркетинга, чаще всего такие компании используют систему частного предпринимательства. Таким образом отслеживается вся финансовая деятельность организации. Безусловно, человек, который только пришел в индустрию сетевого маркетинга не может открыть ИП. Он оформляет партнерское соглашение с компанией, на основании которого происходят выплаты его заработной платы. ИП открывается в случае, когда человек выполняет определенные условия: создает товарооборот, который обозначен в маркетинг-плане и держит его на протяжении определенного времени. Чаще всего оно открывается на то имя, на которое оформлено партнерское соглашение. Через такие ИП выплачиваются вознаграждения для менеджеров всей созданной структуры. Многоуровневый маркетинг перерос в России с полуправильного бизнеса в достаточно прибыльное дело. Были изданы законы, регламентирующие его деятельность. Практически исчезли с рынка компании-однодневки, которые только обманывали своих дистрибьюторов.

Сетевой маркетинг является разрешенным законом видом деятельности. Этические принципы сетевого маркетинга не вызывают никаких сомнений. Каждая сетевая компания беспокоится о своей репутации и имеет свой этический кодекс – этические правила поведения дистрибьюторов компании. Целью Кодекса является обеспечение удовлетворения нужд потребителей и их защита. Он составлен в соответствии с действующим законодательством, в частности Законом РФ «О защите прав потребителей».

На данном этапе экономического развития в России ассортимент продукции, которая продвигается методом прямых продаж, входит в категории потребительских товаров и услуг. Чаще всего это товары для личной гигиены, парфюмерия, бытовые товары для дома, функциональное питание и БАДы.

Для того, чтобы достичь высот в сфере сетевого бизнеса необходимо совершенствовать коммуникативные навыки. В связи с тем, что такой вид деятельности может приносить постоянно увеличивающийся доход, им интересуются и обеспеченные люди. Тенденция к росту дохода в сетевом маркетинге обусловлена ростом товарооборота.

В недавнее время в РФ стала появляться и своя научно-методическая база для развития сетевого маркетинга. Одним из первых научных журналов в 1997 году вышел журнал «MLM перспектива». Выпускается внушительное число книг и научных публикаций. Все это делается для повышения грамотности населения и потенциального экономического развития.

Если учитывать менталитет нашей страны, ее экономические особенности, можно выделить следующие факторы, которые влияют на развитие MLM индустрии в России:

1. Финансовые кризисы 1998 и 2008 годов. Многие люди остались без работы, и именно на это время приходилось проявление интереса населения к компаниям сетевого маркетинга;

2. Российскому обществу близка подача информации о продукте или услуге по принципу «сарафанного радио». В период 90-х годов. Когда были огромные дефициты товаров, при любом появлении качественного продукта, информация распространялась очень быстро и масштабно;

3. На российском рынке есть большая тенденция к использованию возможности дополнительного заработка, в силу низкого уровня жизни большей части населения.

Также, можно выделить некоторые препятствия, влияющие на развитие компаний, работающих по принципу прямых продаж:

4. Негативное общественное мнение о сетевом маркетинге, вызванное отрицательным опытом предыдущего поколения, которые попались на обманы финансовых пирамид;

5. Слабое развитие нормативной базы регулирования деятельности сетевого маркетинга;

6. Существует нехватка информации о действительно качественных проектах;

7. В некоторых случаях у людей нет средств на приобретение товара;

8. Если компания иностранного происхождения, то они не учитывают особенности российской экономики и менталитета нашего общества.

1.4 Анализ развития сетевого маркетинга в Красноярском крае

За последние несколько лет в Красноярский край постепенно начал внедряться принцип ведения сетевого маркетинга. Многие компании рассматривают наш край как потенциально успешную территорию для освоения. Географические особенности нашей страны в первую очередь захватили центральную и западную части России. Поэтому до нашего края это явление пришло с развитием около 5 лет назад.

В городе Красноярске, проезжая по улицам, можно увидеть вывески офисов многих сетевых компаний, как российских, так и иностранных. Все это положительно влияет на экономику края. Во-первых, для того, чтобы открыть офисы необходимо арендовать или выкупать помещения. Во-вторых, это создание новых рабочих мест как для людей, которые обеспечивают работу офисных центров, так и самих менеджеров компании. В-третьих, появление новой продукции на рынке ведет к созданию товарооборота, и в следствии увеличение налоговых отчислений и пополнение краевого бюджета. Основные компании, которые активно ведут свою деятельность в Красноярском крае: “NL International”, “Greenway”, “Amway”, “Mirra”, “Oriflame”, “UDS Game”, “Tupperwear” и другие. Они охватывают рынок питания, бытовой продукции, предметов личной гигиены и парфюмерии, а также, рынок IT технологий.

Развитые западные страны показывают своим примером на практике эффективность данного способа ведения бизнеса. Если Российскому обществу предпринять ряд мер, которые улучшат не только общественное мнение, но и

правовые нормативы, то это непременно даст положительный отклик на российскую экономику.

2 Общая характеристика деятельности компании «NL International»

2.1 Общая характеристика компании

Феномен сетевого бизнеса стремительно завоевал любовь многих предпринимателей по всему миру. Его уникальность и способность к освоению больших объемов рынка вызывает доверие и желание многих людей пополнить ряды менеджеров сетевых компаний и сменить свое финансовое положение в лучшую сторону.

Первая организация, с которой началась история компании NL, была зарегистрирована в России в городе Новосибирске 22 декабря 2000 года. На российском рынке появилась компания New Life, учрежденная тремя молодыми российскими предпринимателями – Дмитрием Хохловым, Юлией Гольдорт и Романом Товстиком. Ранее учредители компании имели опыт работы в других сетевых компаниях, поэтому четко понимали, какую организацию они хотят создать.

На сегодняшний день NL International – международная торговая марка, под которой в разных странах действуют предприятия прямых продаж.

Компания зарегистрирована как ООО «НЛ Континент». Юридический и почтовый адрес:

- 630099, г. Новосибирск, ул. Ядринцевская, д. 53/1, офис 1015
- телефон +7 (383) 208-13-06
- ИНН 5401305707

Корпоративный совет сегодня состоит из пяти человек: Дмитрий Хохлов, являющийся президентом компании, Сильван Боне – вице-президент и президент NL Europe, Юлия Гольдорт – вице-президент, Роман Товстик – вице президент, Людмила Астафьева – советник по развитию компании.

С 2003 года компания носит статус международной компании. Такому развитию поспособствовало присоединение французского производителя

продукта Energy Diet. Сотрудничество продолжается по сей день, более того, функциональное питание Energy Diet является флагманским продуктом компании и не имеет аналогов на территории Российской Федерации. Международную деятельность компания ведет 16 лет, за этот внушительный промежуток времени она вышла на рынок многих стран. В силу разных законодательств компания разработала международную систему работы. Существует 3 управляющие компании:

1.ООО «НЛ Континент» Управляющая компания в России и странах СНГ

2.NL Continent Baltic Управляющая компания в Прибалтике

3.NL Europe Управляющая компания в странах Европы и Канаде

Развитие бизнеса компании NL возможно только в открытых странах с официальным присутствием компании. «Открытая страна» – это означает, что налажена логистика, есть разрешительные документы на продукцию и на ведение предпринимательской деятельности менеджера NL.

Сегодня открыты: Россия, Беларусь, Болгария (только доставка), Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан, Украина, Латвия, Литва, Эстония, Финляндия, Франция, Бельгия, Великобритания, Германия, Испания, Италия, Канада (провинции Квебек, Онтарио), Люксембург, Нидерланды, Польша, Португалия, Швейцария, Чехия (только доставка). Также, открыт офис в Гонконге.

Миссия компании – бизнес, открытый миру. «Мы объединяем инициативных людей, предлагая им возможности построения собственного бизнеса в партнерстве с NL International. Мы создаем и продвигаем продукты, предназначение которых - улучшать качество жизни любого человека. Мы делаем это, чтобы успешных и состоявшихся людей с каждым днем становилось больше и чтобы они – своим примером, образом жизни и своими действиями меняли мир к лучшему». Такая информация о миссии представлена на официальном сайте компании.



Рисунок 1 – основные направления системы сотрудничества в компании NL

На рисунке 1 представлена основная идея системы сотрудничества компании NL с их менеджерами. При заключении соглашения с компанией человек обязуется соблюдать правила и стандарты в рамках организации.

Как у любой крупной уважающей себя, своих работников и потребителей организации, в ноябре 2010 года российскими лидерами был принят кодекс компании NL International. Принятие этического кодекса – важнейший шаг в развитии, а следование ему – внутреннее решение, дело совести каждого, кто под ним подписывается, кто готов охранять эти ценности, кто чувствует себя лично причастным к будущему системы NL International.

При принятии кодекса лидеры и лидерский совет компании выделили основные ценности, которых придерживаются все менеджеры и руководители NL: базовые и ведущие. Базовые корпоративные ценности были актуальны для

системы изначально и по-прежнему определяют действия людей, связанных с NL. Ведущие корпоративные ценности наиболее актуальны на сегодняшний день и определяют вектор движения ведения бизнеса.

Таблица 1 – основные ценности компании NL International

БАЗОВЫЕ ЦЕННОСТИ	ВЕДУЩИЕ ЦЕННОСТИ
Отношение к бизнесу	Репутация
Качество	Уважение
Команда	Профессионализм
Результат	Единство
Рост	стратегии

Все вышеперечисленные ценности в таблице являются основополагающими в принципах внутреннего и внешнего поведения менеджеров и управления компании. Чем сильнее единство системы и профессиональнее ее участники, тем более цивилизованным, доходным и созидательным будет бизнес. Принятие этического кодекса – важный и ответственный шаг. Следование ему является внутренним решением лидерского совета компании, которое помогает заинтересованных в этом бизнесе людям чувствовать себя нужными и причастными к деятельности организации. В компании сформирован сильный, многочисленный и постоянно увеличивающийся средний класс предпринимателей, имеющих стабильный и устойчивый бизнес, ежемесячный доход от которого в 100–150 тысяч рублей является нормой. Система NL International расширяет свое участие в значимых социальных проектах, направленных на улучшение нашего общества.

NL International – международная торговая марка, под которой в разных странах осуществляют деятельность предприятия прямых продаж. Управляющая компания в России, странах СНГ, Прибалтике и Финляндии – ООО «НЛ Континент». Компания владеет торговыми марками и организует сбыт продукции под своими брендами по принципу прямых продаж. Прямые продажи происходят через менеджеров системы компании. Менеджер NL International – бизнес-партнер компании является независимым предпринимателем. Он не является наемным сотрудником или юридическим

представителем ни одного из предприятий, действующих под брендом NL International. После подписания партнерского соглашения менеджер несёт личную ответственность за соблюдение законов, которые регламентируют предпринимательскую деятельность в стране или же ее регионе, где он непосредственно осуществляет свою деятельность. Географическая локация менеджера определяется при заполнении партнерского соглашения. Регистрация контракта в системе компании происходит с определением региона, в котором партнер будет осуществлять свою деятельность.

Отношения между компанией и менеджером регулируются:

- условиями соглашения о партнерстве;
- условиями договора оферты;
- положениями документа стандарты и процедуры NL.

Соглашение о партнерстве – это внутренний договор между менеджером и компанией. После заключения с компанией так же называемого контракта менеджер получает возможность:

- открыть на сайте компании личный офис и виртуальный денежный счет;
- совершать заказы и отслеживать статистику объемов в личном офисе;
- в соответствии с корпоративной системой вознаграждения получать бонусы и комиссионные, которые зачисляются на внутренний денежный счет;
- распоряжаться средствами своего денежного счета для операций внутри системы – виртуальной оплаты заказов (своих и своих клиентов), перевода на другой внутренний счет и т.д.

В системе NL International может зарегистрироваться любой человек, достигший 14 лет, заключив с компанией соглашение о партнерстве. Для несовершеннолетних (до 18 лет) в России и странах СНГ при регистрации в качестве менеджера NL International обязательно нотариально заверенное разрешение родителей или опекуна ребенка.

Под договором оферты понимается типовой юридический договор, заключающийся с менеджером, который желает получать доход на свой банковский счет. Форма и название договора могут варьироваться в зависимости от того, с менеджером какой страны он заключается. В Российской Федерации носит название договор оферты.

Для заключения договора менеджер должен иметь статус ИП (индивидуального предпринимателя) или зарегистрироваться как самозанятое лицо (в Латвии и Финляндии). Менеджер, заключивший договор, имеет возможность официально переводить средства с виртуального денежного счета в личном офисе на свой банковский счет и иметь документы, подтверждающие официальный доход от предпринимательской деятельности NL.

В компании действует 3 вида соглашений о партнерстве.

1. Индивидуальное соглашение – внутренний договор, заключенный между компанией и единственной персоной.

2. Совместное соглашение – договор, заключенный между компанией и двумя персонами, являющимися равными и полноправными участниками соглашения. Договоры данного типа были зарегистрированы до введения положения о семейном договоре, которое вступило в силу 25 апреля 2008 года.

3. Семейное соглашение – договор, заключенный между компанией и супругами, состоящими в законном браке, зарегистрированный после введения положения о семейном договоре.

После соглашения партнерского договора на обе стороны возлагаются цели, права и обязательства. Общей целью партнеров NL International является стабильное и последовательное развитие бизнеса всех участников системы. При подписании контракта с менеджером компания сохраняет за собой право: определять маркетинговую стратегию и диктовать менеджерам свою политику, устанавливать цены на продукцию, вносить изменения в документы, регулирующие деятельность компании, а также, аннулировать соглашение о партнерстве в случаях, предусмотренных корпоративными стандартами.

Заклячая соглашение о партнерстве, менеджер получает право:

1. Продвигать торговые марки компании и приглашать людей к партнерству с компанией;
2. Пользоваться возможностями бизнес-системы и поддержкой компании для развития своего бизнеса;
3. Получать вознаграждение за свою деятельность на внутренний счет и использовать эти средства для операций внутри системы;
4. Заключить (в соответствии с корпоративными правилами) юридический договор с компанией и получать вознаграждение на банковский счет;
5. В любой момент прекратить партнерство с компанией без объяснения причин.

К обязательствам компании относится контроль качества и стабильность поставок продукции, инвестирование в компанию для развития, осуществление поддержки и обучения менеджеров, осуществлять своевременные денежные выплаты в рамках системы вознаграждения компании. В свою очередь,, менеджер обязуется нести идеологию компании в общество, поддерживать репутацию, действовать в рамках корпоративных процедур, продвигать продукцию путем прямых продаж. Использовать сеть, построенную в рамках компании NL можно только для продвижения данной компании и ее продукции. Менеджерам строго запрещено продвигать продукцию через розничную торговлю или любой интернет магазин. При обнаружении данного нарушения компания может аннулировать договор с менеджером в любой момент.

Соглашение о партнерстве регистрируется на корпоративном сайте www.nlstar.com в личном офисе наставника. Наставником является уже зарегистрированный в системе менеджер, который позвал человека в бизнес, или по реферальной ссылке. Ее можно найти в мобильном приложении «NI store» или на сайте компании. Для прохождения регистрации необходимы паспортные данные кандидата и наличие у него мобильного телефона.

Когда процедура регистрации пройдена, новичок получает личный регистрационный номер его партнерского соглашения с компанией (ID). Личный регистрационный номер дает возможность быстрой идентификации менеджера в базе данных компании. Любая информация, которая требуется как компании, так и менеджеру, должна сопровождаться указанием его фамилии, имени и ID. Менеджер может иметь и управлять только одним партнерским соглашением с компанией. В противном случае контракт может быть аннулирован.

2.2 Анализ деятельности компании

Особенностью работы в любой сетевой компании является построение собственной сети менеджеров, через которую путем прямых продаж рынок будет наполняться товарами и услугами. В системе компании NL разработан собственный маркетинг-план, который сбалансирован по всем видам деятельности, которые предоставлены в работе.

В связи с тем, что компания носит международный статус и организовывает свою деятельность в разных странах мира, она имеет дело с абсолютно разными национальными валютами. Для удобства четкого определения и понимания объемов товарооборота была придумана внутренняя валюта PV баллы. Она прикреплена к каждому продукту. 1 PV балл равен примерно 110-120 рублям. Это зависит от типа продукта. То есть, покупая любой товар в магазине или на сайте компании, система автоматически суммирует баллы. Товарооборот формируется не в валюте, которая функционирует в любой стране, а в баллах. Поэтому в большей степени маркетинг план един для любого государства, за исключением некоторых особенностей, прописанных в системе работы.

При регистрации контракта, компания дает 2 стартовых месяца для его активации: тот, в котором произошла регистрация соглашения и следующий календарный месяц. Активация контракта – это приобретение продукции в

определенном объеме. Если менеджер купил товаров на 35 PV (приблизительно 4000 рублей), то его контракт сохраняется в системе на полгода. Для того, чтобы получить полный доступ к финансовым возможностям заработка, предоставляемых компанией, полная активация контракта составляет 70 PV. Это пользование магазином на свой ID приблизительно на 8000 рублей. Абсолютно не важно, приобретаете вы продукцию в свое личное пользование или же продаете товары через свой ID. Если менеджер хочет зарабатывать на построении сети, единственное обязательное условие в компании – ежемесячная активация контракта минимум на 70 PV и более, если есть желание и возможность.

Таким образом, совершение покупок на свой идентификационный номер называется личный объем (ЛО). Он может формироваться как из покупок, совершенных для личного пользования, так и продаж и рекомендаций на свой номер ID. При образовании личного объема более 200PV в компании предусмотрены дополнительные выплаты по системе дельта-вознаграждения IDC.

В силу того, что в России сетевые компании ассоциируются с финансовыми пирамидами и недобросовестными компаниями, руководство NL строго запрещено делать приглашения людям через открытые объявления в интернете и спам. Такой способ общения с потенциальными партнерами может порочить статус компании и пятнать ее репутацию. Если менеджер принял решение развивать собственную структуру, его первая и основная задача – это формирование команды единомышленников, путем личных встреч и рекомендаций. Регистрируя новых людей, которые приняли решение работать и зарабатывать деньги, им так же необходимо активировать свои контракты. По статистике, которую приводят лидеры компании, большая часть людей будет зарегистрирована как клиенты. Они так же могут приобретать продукцию, тем самым формируя товарооборот.

В маркетинг-плане NL товарооборот носит название групповой объем.

Если для описания использовать простую математическую формулу, то она будет выглядеть как:

$$\text{Групповой объем (ГО)} = \text{Личный объем (ЛО)} + \text{ЛО всех менеджеров структуры} \quad (1)$$

Если менеджер упорно работает над развитием своего группового объема, то неизбежно закрываются квалификации. Квалификация – это определенный товарооборот, с которого менеджеру выплачиваются проценты в качестве так называемой привычной заработной платы. В маркетинг плане выплаты носят название структурный гонорар.

Исходя из предоставленной информации можно определить, что общая сумма выплат менеджеру за 1 календарный месяц складывается систему дельта-поощрения IDC и структурного гонорара за ту или иную квалификацию.

В компании есть 14 квалификаций, которые разделены на 3 вида:

1. Стартовые квалификации;
2. Лидерские квалификации;
3. Бриллиантовая лестница.

Таблица 2 – виды квалификаций в системе NL International

Вид	Название квалификации	Необходимый ГО
Стартовые	Start Manager	200 PV
	Master	500 PV
	Master Elite	1000 PV
	Star	2000 PV
Лидерские	1 Star	4000 PV
	2 Star	6000 PV
	Diamond Star	10000 PV
	Diamond Tutor	13000 PV
Бриллиантовая лестница	Diamond Tutor 1	16000 PV
	Diamond Tutor 2	47000 PV
	Diamond Tutor 3	100000 PV
	Diamond Tutor 4	250000 PV
	Diamond Tutor 5	500000 PV

Любая из квалификаций может выполняться при условии активации контракта. Лидерские квалификации закрываются тогда, когда люди, которые

зарегистрированы в структуре менеджера также начинают формировать свой товароборот и закрывать свои квалификации. Более подробный маркетинг-план о условиях выполнения квалификации, а именно сколько людей необходимо иметь в своей структуре с определенным товароборотом, можно найти на сайте компании, в обучающих материалах, которые выдаются наставником и компанией, в обучающих программах для новичков и на официальном ютуб-канале компании NL International.

Компания NL с самого основания позиционирует себя как экологически чистая компания, которая заботится о своих потребителях и хочет сделать их качество жизни лучше.

В компании предоставлено 17 продуктовых линеек и 300 видов продуктов. Самым первым серьезным продуктом стало французское функциональное питание Energy Diet. Питание Energy Diet производится под контролем группы BeautySané на производственных площадях Laboratoires SVM, расположенных во Франции. На официальном сайте www.beautysane.com предоставлена подробная информация о производстве и ценностях, которые использует компания при создании Energy Diet. Производство любого продукта в Laboratoires SVM сопровождается международными стандартами качества ИСО 9001 и 22000. Помимо этого, отвечает всем стандартам качества по европейским стандартам. ИСО является независимой неправительственной международной организацией, в деятельность которой вовлечены национальные органы по стандартизации. Серия стандартов ИСО 9000 затрагивает различные аспекты управления качеством и включает некоторые из наиболее известных стандартов ИСО. Центральный секретариат ИСО находится в Женеве (Швейцария). Стандарты содержат рекомендации и инструментарий для компаний и организаций, которые хотят, чтобы их продукция и услуги постоянно отвечали требованиям заказчика, а качество постоянно улучшалось.

В 2014 году после введения антироссийских санкций поставки французского Energy Diet стали проблематичны и управление NL начало

задумываться о том, чтобы организовать производство собственного продукта на французском оборудовании и из сырья мировых поставщиков: Франции, Испании, Америки, Швейцарии, Бельгии, Англии, которое полностью будет соответствовать всем стандартам качества.

В ближайшее время на российском рынке появился уникальный продукт Energy Diet Smart, который производится в городе Новосибирск. В день производится до 6 тонн продукта, что характеризует большой потенциал производственных мощностей.

Как было сказано ранее, компания NL International реализует 17 продуктовых линеек, которые производятся не только в России:

Таблица 3 – продуктовые линейки и страна их производства

Продукт	Страна производства
Energy Diet функциональное питание	Франция
ED Smart функциональное питание	Россия
EDшка детское питание	Россия
Energy Slim продукты для похудения	Россия
Energy Pro спортивное питание	Франция
Enerwood чай и напитки, Yo coffee	Россия
Joyfield фруктовые батончики	Россия
Joyfield мармелад и джемы без сахара	Россия
Sklaer зубные пасты и щетки	Россия
Be loved уходовая косметика для женщин	Россия
Oscuba и Must have профессиональные средства для волос	Германия, Россия
Тенх декоративная косметика	Италия
Lab for men косметика для мужчин	Россия
Crispento натуральные дезодоранты	Австрия
Fine effect средства для дома	Австрия
First edition селективная парфюмерия	Франция
Greenflash витаминные комплексы	Россия

Как было сказано ранее, товарооборот формируется в условной внутренней валюте PV, которая закреплена за каждым товаром. Например, 1 банка Energy Diet, которая состоит из 20 приемов пищи, стоит 2200 рублей и за нее начисляется 18 PV, которые идут в личный объем при покупке на свой ID и формируют групповой объем. Зубная паста 2 PV, крем для лица 7 PV, чай 4 PV и так далее.

Компания имеет свои производства и производителей партнеров, с которыми сотрудничает на протяжении многих лет. Широкий товарный ассортимент магазина делает его универсальным. В нем предоставлены самые привычные нам товары, которыми мы пользуемся каждый день: средства личной гигиены, еда, чай, кофе, косметика для мужчин и женщин, детское питание и бытовые средства для дома. Такой сбалансированный набор продукции позволяет менеджерам в свободном доступе и понимании рекомендовать магазин, пользоваться им самостоятельно. Одним из главных свойств товаров ежедневного спроса является то, что они быстро заканчиваются. А если дома закончилась зубная паста, например, потребитель идет в привычный ему магазин и приобретает новую зубную пасту. Именно поэтому с помощью товаров, которые реализует компания NL можно легко создать товарооборот. Продукт становится востребованным, в силу того, что имеет высшее качество по аналогичной цене на товары, которые реализуются в магазинах розничной торговли. Разница в качестве продукта по примерно соизмеримой стоимости обусловлена тем, что перед тем как продукт попадает на полки привычного магазина розничной торговли, он пройдет через множество поставщиков. За их работу в конечную цену закладывается стоимость их услуг. В сетевом маркетинге товар от производителя напрямую попадает на полки магазина. Поэтому та сумма, которая могла бы быть потрачена на длинную цепочку поставщиков, вкладывается в качество товара. Ниже предоставлена наглядная схема различия поставок продукта в магазины розничной торговли и магазины сетевых компаний.



Рисунок 2 – схема логистики поставок продукции в магазины розничной торговли



Рисунок 3 – схема поставок продукции в компании NL International

Все товары, которые продаются в региональных центрах и интернет магазине имеют высокое качество, так как компания проходит добровольные проверки и сертификации. На каждую позицию можно найти подтверждающие сертификаты качества. Ознакомиться с ними можно на сайте компании.

Торговая марка Energy Diet Smart стала обладателем премии «Товар года», заслужив признание тысяч российских потребителей. Премия присуждается наиболее популярным товарам массового спроса – тем продуктам, которые покупатели выбирают чаще всего. 14 ноября 2018 года генеральному директору компании Светлане Семеновой на сцене московской площадки Известия HALL была вручена эта ценная награда.

«Товар года» - это народный знак доверия, указание на то, что из сотни товаров потребитель выбирает именно его бренд. Премия утверждена в 1998 году при поддержке Московской Международной Бизнес Ассоциации, Торгово-промышленной палаты РФ и Правительства Москвы.

Также, в преддверие 2019 года компания прошла добровольную сертификацию Халяль, которая подтверждает безопасность состава продуктов, разрешенных в пользование по мусульманским канонам. Так как Россия многонациональная страна, более того, компания NL ведет свою деятельность во многих странах мира, данный сертификат вызывает доверие у огромного количества пользователей продуктов компании. В число сертифицированных продуктов вошли 3 вкуса детских коктейлей EDшка, коллаген из линейки витаминных комплексов Greenflash и все вкусы спортивного питания Energy Pro для мужчин и женщин.

Одним из преимуществ работы в компании NL являются высокотехнологичные проекты и сервисы, созданные для удобства работы.

Самое первое – сайт компании. Понятный и лаконичный интерфейс, возможности посмотреть презентации всех продуктов, как в текстовом, так и видео формате. Можно ознакомиться с историей компании, ее ценностями и стандартами, преследуемыми в работе. Существует раздел география, где любой пользователь сайтом может найти информацию о региональном присутствии компании в том или городе.

Для новичков, которые только зарегистрировались в системе, существует сервис «Школа сетевого предпринимателя NBS Lift». Она создана для того, чтобы абсолютно любой человек, который хочет развиваться в сфере сетевого бизнеса с легкостью мог изучить все основные аспекты этой области, освоить информацию бесплатно и за короткие сроки.

Кроме этого, существуют сервисы «NI Helper» «NI Analytics», в которых есть возможность проанализировать активность всех зарегистрированных менеджеров в своей структуре, какое количество группового объема необходимо доделать, чтобы закрыть квалификацию любого менеджера. Связаться с ними можно по номерам их телефонов, которые предоставлены в информации о зарегистрированном человеке.

Для удобства мобильного пользования разработаны 3 приложения для IOS и Android :

1. NL Store – интернет магазин и личный офис, в котором можно отслеживать ЛО и ГО, downline (так называется структура нижестоящих менеджеров)
2. NL Reader – информационное и новостное приложение
3. NL Task – электронный ежедневник, для удобства совершения пометок и сохранения информации в электронном виде.

Благодаря тому, что компания NL успешно ведет свою деятельность уже на протяжении 18 лет и пользуется доверием у миллионов потребителей по всему миру, она имеет партнерские отношения с ведущими российскими и мировыми компаниями:

1. Mercedes-Benz

Сотрудничество с данным мировым брендом по производству автомобилей началось в 2012 году. Оно заключается в том, что менеджер, который выполняет квалификацию от DS и выше, может получить в подарок от компании автомобиль Mercedes-benz от C до S класса, в зависимости от выполненной квалификации.

Данная автопрограмма действует на территории РФ, Казахстана, Беларуси, Украины, Киргизии. Для того, чтобы получить в собственность автомобиль необходимо выполнить следующие условия:

- открыть ИП;
- выполнить квалификацию от Diamond Star и выше;
- держать соответствующей вашей квалификации товарооборот на протяжении 5 месяцев;
- заполнить заявку на выдачу автомобиля;
- забрать автомобиль;
- выполнять квалификацию на протяжении трех лет по условиям договора.

Для того, чтобы забрать в личное пользование долгожданный автомобиль между менеджером и компанией оформляется договор на предоставление рекламных услуг, так как менеджер забирает автомобиль с логотипом компании NL. Далее, оформляется авто кредит, посредником выступает NL и выплачивает кредит на протяжении трех лет из товарооборота, который формирует менеджер. Его заработная плата остается неприкосновенной. По истечению трех лет кредит полностью выплачивается компанией. В случае расторжения контракта менеджер либо сдает машину в салон, либо сам выплачивает остаток по кредиту. Если же с менеджером возникают несчастные случаи, компания, как поручитель, продолжает выплачивать платежи по авто кредиту.

2. МТС. Компания предоставляет услуги корпоративной связи.

3. Альфа-банк. Для менеджеров NL – карты со спецусловиями и спецтариф расчетного счета ИП.
4. X-fit. Специальные условия по клубным картам крупной российской сети фитнес центров.
5. Black star wear. Совместные коллекции одежды.
6. Converse. Лимитированная коллекция обуви.
7. Globus-tour. Специальные условия на путешествия для менеджеров компании.
8. Газпром нефть. Предоставление специальной бонусной системы для менеджеров NL по картам спецпрограммы.

С каждым годом компания привлекает новые сотрудничества для укрепления позиций как на российском, так и международном рынках.

В 2018 году компания Mercedes-Benz назвала NL International как самого большого корпоративного клиента по количеству приобретенных автомобилей. За 7 лет существования автопрограммы было выдано более 800 автомобилей на территории России и стран СНГ.

Сотрудничество с различными компаниями партнерами носит взаимовыгодный характер. Больше людей узнает о товарах и услугах обеих компаний, также целевой аудитории одного из партнеров.

NL International - компания, которая заботится об окружающем мире. Главной целью является улучшение качества жизни людей. Одним из социально значимых проектов является благотворительность.

Детский благотворительный фонд «Солнечный город» создан в 2007 году в Новосибирске для реализации системных долгосрочных программ поддержки детей, оставшихся без попечения родителей, приемных семей и семей, попавших в трудную жизненную ситуацию. С 2014 года фонд модернизирует детские дома по «семейно-ориентированной модели», ведет собственную базу детей-сирот deti.sgdeti.ru (проект «Ищу-семью»), в которой размещает фото и видео анкеты детей с целью помощи в устройстве их в семьи. В 2016 году фонд получил Благодарность от Министерства образования и науки РФ. Сегодня

фонд эффективно объединяет усилия многих сотен людей, которые участвуют в благотворительных программах и проектах. За 10 лет более 19 000 людей поддержали проекты и акции. За время существования фонда более 25 тысяч детей получили помощь.

2.3 Анализ системы распределения товаров компании «NL International» в Красноярском крае и Красноярске

Свою историю компания NL International берет с города Новосибирск. На протяжении многих лет она развивала свой бренд. Заходила в новые города и регионы, в последствие развития стала охватывать рынок других государств. На сегодняшний день ежемесячный товарооборот компании составляет более четырех миллиардов рублей.

В силу географических особенностей, Красноярский край находится по близости с Новосибирской областью, поэтому наполнение рынка товарами компании NL постепенно начиналось с Сибири. В Красноярском крае первые упоминания о данной компании были еще в 2003 году. Постепенно, региональное присутствие набирало свои обороты. Основная волна заинтересованности, как в продукте, так и в способе дополнительного, а последствие и основного заработка, пришла на 2014 год. Тогда начали свое активное развитие лидеры, семейная пара, Евгений и Марина Сафоновы. Именно они внесли основной вклад в развитие сети компании NL на территории Красноярского края. На тот момент, в городе уже существовал офис, под руководством семейной пары Подберезкиных Людмилы и Николая. Они находились в квалификации Diamond Tutor 1. В такой квалификации минимальный товарооборот в размере 16000 PV, что соответствует примерно двум миллионам рублей. В их собственности был первый тогда в городе автобус – Mercedes-Benz E-class.

На сегодняшний день в Красноярске менеджеров, находящихся в лидерских квалификациях 24 человека. Это значит, что 24 менеджера получили

в свою собственность автобонусы и находятся в квалификациях от Diamond Star до Diamond Tutor 4. Если учесть то, что бизнес в партнерстве с компанией NL не ограничен географически, то создание товарооборота любого из менеджеров это сумма личных объемов людей, которые находятся в разных городах и даже странах. В среднем, количество менеджеров, живущих не в домашнем регионе, составляет 30-40%. Такая статистика приведена из анализа моего опроса большинства лидеров в Красноярске. Таким образом, можно выявить товарооборот, который приходится на долю Красноярска и составляет примерно 65 миллионов рублей ежемесячно. Это с учетом товарооборота, который проводится через магазины компании в Красноярске. Данный товарооборот может варьироваться как в большую, так и в меньшую сторону. Все зависит от сезонности и праздников. Самый пик на потребление продукции приходится на декабрь, так как многие менеджеры и клиенты покупают подарки к Новому Году. Именно этот месяц считается самым прибыльным за год.

Постепенно, с развитием сети в Красноярске, начали появляться менеджеры по Красноярскому краю. В городах, где нет регионального представительства (РП) компании, существуют сложности с доставкой продукции. Если человек, зарегистрированный в компании, начинает работать и выстраивать свою сеть в городе, где отсутствует офис, магазин или же точка выдачи заказов NL, ему приходится заказывать продукцию в ближайшую географическую точку, где есть один из трех типов представительства компании. Далее, наставник этого менеджера высылает заказы почтой, курьером, либо сам отвозит продукцию своим менеджерам в этот населенный пункт. Такая схема логистики абсолютно неудобна, если по населенному пункту проходит большое количество заказов.

В феврале 2018 года компания объявила о появлении доставки в любую точку мира. Стоимость доставки составляет 1000 рублей, независимо от страны и размера заказа. При этом, максимальная стоимость заказа составляет 20000 рублей. В среднем, доставка занимает 2-3 недели и оплата возможна любым

способом, кроме оплаты при получении заказа. Такой сервис удобен жителям отдаленных регионов нашей страны и других государств.

Сегодня, в Красноярске открыто 3 региональных представительства компании NL. Первый офис появился по адресу пр.Мира 94 в 2012 году. Следующим был открыт офисный центр на ул.Взлетная 18, в 2017 году. И единственный офис на правом берегу был открыт летом 2018 года по адресу пр. Газеты Красноярский Рабочий, д. 160 е/2. Все региональные представительства работают без выходных по графику с 10:00 до 21:00. Каждый из офисов имеет контактное лицо и номера телефонов. В региональных центрах можно приобретать продукцию в магазине, заказывать товары на его адрес. В них менеджеры проводят встречи и в основном используют пространство для рабочей деятельности. Ниже, на рисунке 2, представлена карта Красноярска с расположением региональных представительств по городу.

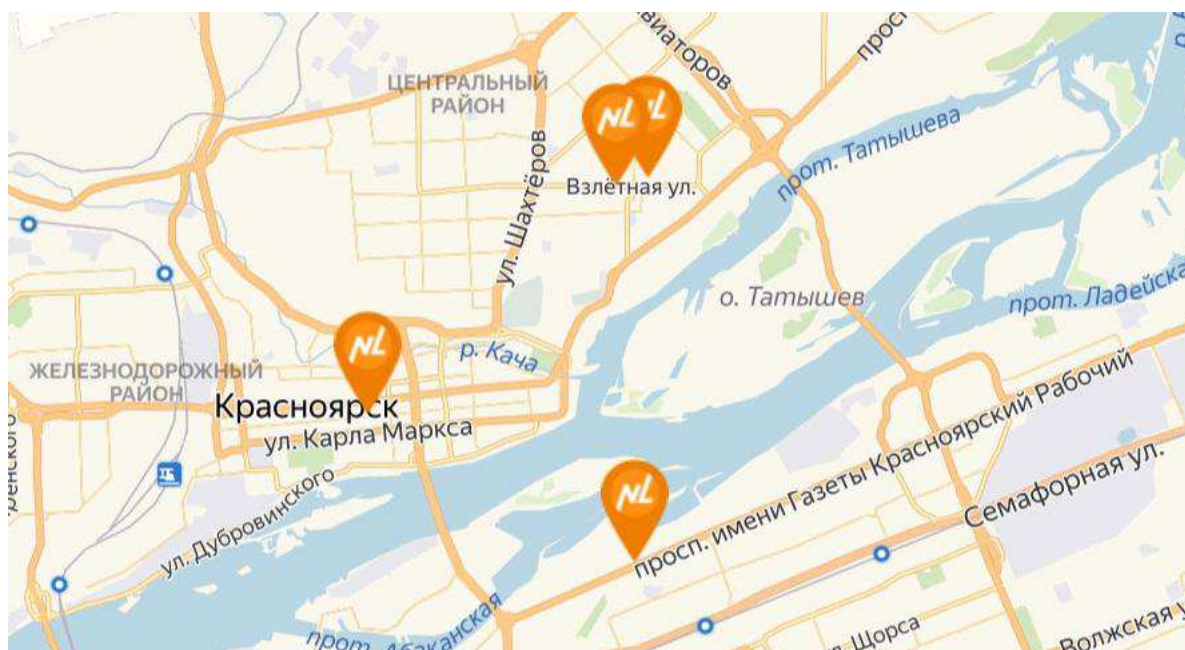


Рисунок 2 – карта Красноярска и расположение региональных центров NL

В связи с тем, что Красноярский край второй по размеру субъект Российской Федерации, удаленность многих населенных пунктов от регионального центра очень велика, и доставить продукцию с Красноярска в

города региона может вызвать затруднения. Во многих крупных городах края компания имеет представительства. Открыты такие города, как: Ачинск, Бородино, Назарово, Шарыпово, Лесосибирск, Железногорск, Норильск, Козинск и Зеленогорск. Во всех городах открыт офис или точка выдачи заказов. Это значит что совершить покупку нужно в интернет-магазине компании, в адресе доставки указать адрес необходимого офиса.

Не смотря на то, что в крае открыто 10 городов, все еще остаются населенные пункты, в которых сложно наладить транспортную логистику лично от менеджера для своих клиентов и нижестоящих зарегистрированных людей. Одним из таких городов является Сосновоборск.

Сосновоборск находится в 30 км от Красноярска, его население на 2019 год составляет 40614 человек. В данном населенном пункте есть жители, которые заинтересованы в приобретении продукции NL и построению собственной сети для заработка денежных средств. В моей структуре есть зарегистрированный менеджер с Сосновоборска. На сегодняшний день, товарооборот, проходящий через ее ID, составляет 528 PV, в рублях это приблизительно 60000. Однако, помимо менеджеров моей структуры могут появляться менеджеры из параллельной сети и создавать товарооборот в этом городе. Заказы оформляются на адреса Красноярских региональных центров. Далее, посылки отправляются разными способами: курьером, маршрутным автобусом, либо менеджер сам приезжает в Красноярск на личном транспорте и забирает все заказы.

Рассматривая сложившуюся ситуацию в Сосновоборске, варианты с использованием такого способа доставки товаров не актуальны и не удобны. Если использовать доставку в любую точку мира, выходят большие издержки за оплату данного сервиса. Кроме этого, вышестоящие наставники не всегда могут организовать своевременную доставку товара в этот город. В моем случае, ввиду отсутствия личного транспорта, осуществлять постоянную доставку в Сосновоборск достаточно проблематично. На это будет уходить много как временных, так и финансовых ресурсов.

Возникшая проблема с организацией доставки товаров в город Сосновоборск требует решения для удобства потребителей и менеджеров, организовывающих работу в данном городе.

3 Обоснование целесообразности расширения сети международной компании «NL International»

3.1 Общая характеристика проекта

В данной главе будет представлен проект по открытию нового регионального представительства компании NL International в городе Сосновоборск, потому что этот город не открыт компанией и в нем существуют сложности с заказом продукции.

Как было выяснено ранее, основная проблема заключается в том, что в городе есть менеджеры, которые пользуются продуктами компании и выстраивают свою личную сеть. Но так как нет возможности оформлять заказы в этот населенный пункт, процесс выстраивания команды у менеджеров этого города существенно замедляется, а компания лишает себя возможности увеличения товарооборота, посредством отсутствия возможности осуществления прямых продаж. Для того, чтобы данный процесс был более эффективным, существует необходимость открытия регионального представительства компании NL в Сосновоборске.

Основная идея проекта – это открытие регионального представительства международной сетевой компании «NL International» в Сосновоборске. Для этого необходимо выполнить все условия для получения возможности открытия регионального центра, найти и оборудовать подходящее помещение и персонал, который будет обеспечивать функционирование данного офиса.

Региональное представительство NL (далее по тексту РП) является независимым бизнес-партнером компании на территории России и СНГ, обеспечивающим продвижение продукции и бизнеса NL. Региональные представительства обеспечивают комфортную и бесперебойную работу менеджеров, независимо от принадлежности менеджера к той или иной структуре.

В системе компании NL предусмотрено 3 типа РП, статус любого из них присваивается при условиях создания определенного товарооборота:



Рисунок 3 – типы региональных представительств в компании

Исходя из моих целей, необходимо определиться, какой тип РП подойдет для продвижения успешной работы менеджеров и удобства клиентов компании в Сосновоборске. Точка выдачи заказов (ТВЗ) отличается от регионального офиса (РО) тем, что в офисе необходимо оборудовать рабочее пространство для проведения встреч менеджеров, а именно: круглые столы, стулья, вайтборд. Кроме того, объем проводимого товарооборота в РО в месяц должен превышать ежемесячный товарооборот ТВЗ.

В силу того, что в моей структуре уже есть зарегистрированные менеджеры в Сосновоборске, для развития их структуры, а как следствие и моей, мне необходимо принять решение об открытии регионального офиса в данном городе. Такое решение возникшей проблемы позволит закрыть вопросы, связанные с доступностью продукции компании, а также создаст рабочее пространство для удобства будущих менеджеров моей сети.

На сегодняшний день я нахожусь в квалификации Master Elite, и товарооборот моей команды составляет 1524 PV балла, если конвертировать в рубли, то он равняется приблизительно 175000 рублей. Такой товарооборот создается за месяц моим личным использованием в размере 70-80 PV, все остальное – сумма ЛО моих нижестоящих менеджеров.

Многие факторы внешней среды оказывают влияние на деятельность компании в той или иной степени. Прежде, чем открывать РО компании, необходимо оценить насколько сильно макросреда оказывает воздействия на NL. Для этого можно использовать понятную модель PEST анализа, которая позволяет оценить 4 внешних фактора и их воздействие на организацию. PEST анализ является инструментом долгосрочного стратегического планирования и составляется на 3-5 лет вперед, с ежегодным обновлением данных.

Таблица 4 – PEST анализ

POLITICAL	ECONOMICAL
Отсутствует четкая законодательная база, касающаяся деятельности сетевых компаний. Однако, благодаря тому, что деятельность менеджеров проводится через ИП, осуществляется своевременная уплата налогов государству.	По оценке многих экспертов, в 2019 году для российской экономики предвещается спад, а значит повышается безработица и люди заинтересованы в дополнительном доходе.
SOCIAL	TECHNOLOGICAL
Общество все больше заинтересовывается в продуктах, связанных с улучшением качества жизни и здоровья. Также, человеку становится важно реализация в своем деле и признание значимости его деятельности	В силу технологического прогресса, появляется возможность создания новых технологий и продуктов. Развитие IT позволяет использовать новшества для удобства работы через интернет.

Учитывая данные, занесенные в таблицу, только лишь политическое воздействие на компанию может внести негативное влияние на работу менеджеров и самой компании. Компания NL опубликовала за 2018 год рост сети на 77% и рост товарооборота на 82 %. За прошедший год вышло 115 новых продуктов, открыто 45 новых магазинов из 126 существующий на территории России и других государств. За 2018 год выдано 306 автомобилей. Данные взяты из интервью президента компании Дмитрия Хохлова об итогах 2018года. Такие показатели говорят о значительном развитии и заинтересованности людей в компании. Его простота и доступность позволяет абсолютно разным лицам иметь возможность к дополнительному доходу, особенно в сложившихся условиях сложной экономической ситуации в стране.

3.2 Проект открытия нового регионального представительства компании «NL International» в городе Сосновоборске

Благодаря открытию города Сосновоборска, как новой географической точки на карте NL, появится возможность развития масштабов данного бизнеса в интересах менеджеров, Красноярского края и самой компании.

Определив ранее, что при объеме товарооборота, который создается мной и моей сетью менеджеров, и при определенных условиях компании, я выбрала для реализации моего проекта открытие регионального офиса.

Это региональное представительство (РП) компании, которое имеет собственное помещение, в том числе – специально отведенную площадь для проведения встреч и презентаций менеджеров; помещение обязательно брендируется. Все расходы по открытию и ведению РО возлагаются на меня, так как я выступаю инициатором и беру на себя ответственность за ведение работы РО.

Прежде всего, для присвоения мне статуса ответственного менеджера за ведение деятельности РО, необходимо заполнить заявку на сайте компании, указав номер ID, город, в котором планируется открытие РП и тип РП.

После получения соглашения, компания выдвигает список необходимых документов, оформленных на держателя ID, то есть в данной ситуации на мое имя.

На территории РФ необходимо предоставить компании следующий пакет документов для того, чтобы быть уверенными в намерениях и официальности действий менеджера:

- свидетельство о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя (для индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных до 1 января 2017 года) или Лист записи Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей;
- свидетельство о постановке на учет физического лица в налоговом органе;

- выписку из Единого государственного реестра Индивидуальных предпринимателей (не требуется, если предоставлен Лист записи ЕГРИП);
- справку об открытии счета с полными банковскими реквизитами;
- паспорт с листом регистрации по месту жительства;
- уведомление о переходе на упрощенную систему налогообложения (форма № 26.2-1) с отметкой налогового органа о получении или Информационное письмо (Форма № 26.2-7), выданное территориальным налоговым органом;
- договор аренды на помещение, в котором расположен региональный офис, или копию свидетельства о государственной регистрации права собственности;
- номер ID, за которым будет закреплен офис.

Первым делом, необходимо зарегистрировать ИП а свое имя. Сейчас это можно сделать на сайте государственных услуг, заплатив пошлину в размере 800 рублей. Затем необходимо встать на учет в налоговых органах, для того, чтобы подтвердить законность деятельности и своевременно оплачивать налоги.

Как было сказано во второй главе, у компании NL существуют партнерские отношения с Альфа-банком. Открытие расчетного счета ИП в валюте РФ бесплатно, обслуживание происходит по специальным условиям для менеджеров компании NL. В связи с партнерством компаний, обслуживание, как расчетного счета, так и банковским карт обходится по меньшей стоимости, чем для обычных предпринимателей в данном банке.

Одним из ответственных шагов в процессе открытия регионального представительства компании является выбор помещения, в котором будет базироваться офис. По требованиям компании, здание, в котором располагается РО должно находиться рядом с транспортными развязками и остановкой общественного транспорта. Площадь помещения для регионального офиса должна быть не менее 50 м²: 15 м² необходимо оборудовать под складское помещение, оснащенное стеллажами для хранения и ресепшн, для оформления

выдачи заказов, и помещение 35 м² для проведения встреч и работы менеджеров. Ремонт должен быть выполнен в деловом стиле в светлых тонах.

Подходящим помещением является офис в Сосновоборске, расположенный по адресу ул. Юности 47 на первом этаже. Помещение площадью 54 м² имеет отдельный санузел, ежемесячная арендная плата стоит 31000 рублей. Внутренняя отделка соответствует требованиям компании, поэтому затрат на ремонт не предвидится. Расходы на свет и коммунальные услуги ежемесячно будут составлять приблизительно 4000 рублей.

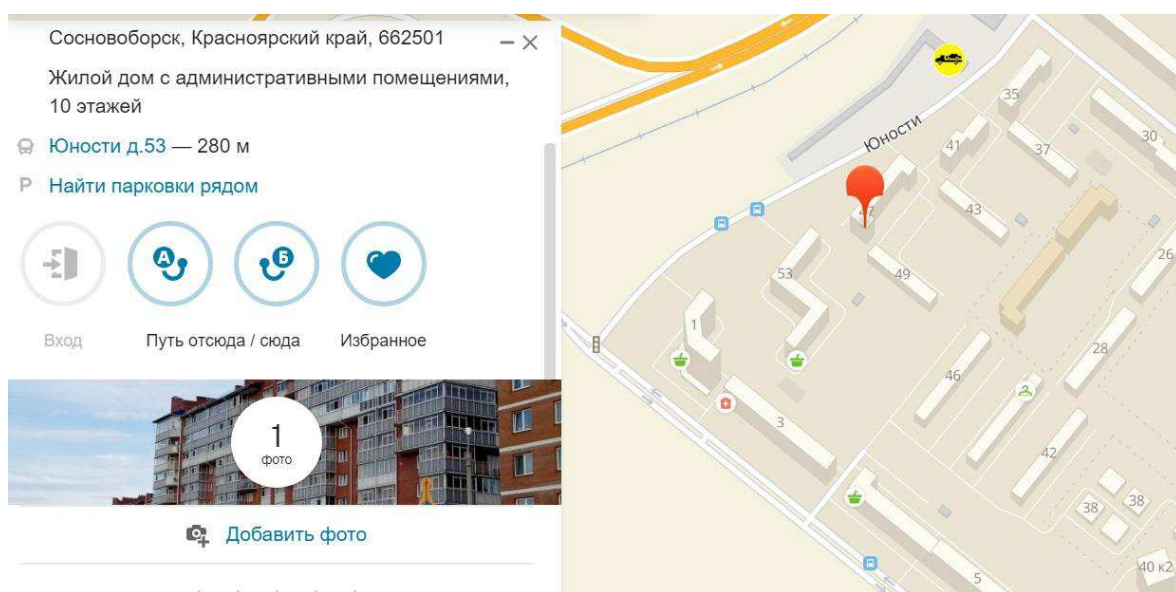


Рисунок 4 – расположение офиса в городе Сосновоборске

Функционал любого регионального офиса включает в себя следующие обязанности:

- обеспечивать и контролировать бесперебойную выдачу online-заказов менеджеров и клиентов, сделанных с доставкой до РО;
- контролировать качество и количество продукции, поступающей в РО;
- действовать в соответствии с этикой поведения менеджера, описанной в Стандартах и процедурах NL и других документах, в частности:

- проявлять лояльность к менеджерам всех структур, не отдавая предпочтения отдельным структурам;
- не допускать случаев дискредитации лидеров и переподписания менеджеров;
- не продвигать в РО продукцию других сетевых компаний;
- поддерживать соответствие офиса критериям, установленным для данного типа РО в части его внешнего вида, качества помещения, порядка работы и пр.;
- в случае поступления от компании замечаний о допущенных нарушениях – своевременно их устранять.

Время работы должно быть размещено на брендированной вывеске на входе в офис, рабочий день не менее 8 часов и окончание работы не ранее 19:00 по местному времени. Допускается 2 выходных дня, при этом один из них должен выпадать на будний день. Для оперативного функционала РО необходимо найти сотрудника, не зарегистрированного в системе NL. Делается это для того, чтобы работник, наделенный полномочиями, не мог проводить через свой ID заказы других менеджеров. Его зарплата составляет 20000 рублей. Такой объем заработной платы получают работники точек выдачи заказов и региональных офисов. То есть там, где отсутствует магазин, и сотрудник не работает с деньгами и кассой.

После открытия офиса, компания дает испытательный срок в течение трех месяцев, поставка заказов производится 2 раза в неделю. Как только заканчивается испытательный срок, анализируется товарооборот за 2-й и 3-й месяцы работы.

Если товарооборот менее 2000 PV в месяц, офис подлежит закрытию. Если товарооборот от 2000 до 5000 PV в месяц, офис переводится на схему «Электронный сервис» с графиком поставок 1 раз в неделю. Электронный сервис – это схема работы, при которой РО согласно графику доставки выдает online-заказы, оформленные менеджерами и клиентами на сайте компании. По данной схеме работают абсолютно все региональные представительства.

Все расходы по открытию офиса возлагаются непосредственно на меня, поэтому мне необходимо понять, при каком товарообороте будет адекватно принимать решение об открытии офиса. На сегодняшний день товарооборот моей сети равняется 1524 PV и это соответствует квалификации Master Elite. Для большей уверенности в объеме, создаваемого в городе Сосновоборске, мне необходимо помочь лидеру из этого города закрыть квалификацию Master Elite (1000 PV) и планировать повышение товарооборота до 2000 PV баллов, проводимого через региональный офис в Сосновоборске. Это необходимо сделать для того, чтобы можно было уверенно открывать региональный офис и работать на увеличение сети.

За функционирование регионального представительства компания награждает менеджера, на чье имя оформлено ИП в размере 15% от товарооборота, проводимого через это РП. Это вознаграждение покрывает расходы на ежемесячное функционирование регионального офиса.

В случае невыполнения требований по созданию необходимого товарооборота для функционирования офиса, компания вправе выдвинуть решение о закрытии регионального представительства. Риск возникновения такой ситуации сложно оценить в силу специфики МЛМ компаний. В своем большинстве, в истории компании NL не было случаев закрытия любого из представительств. Потому что менеджеры четко определяют свою стратегию, направленную на развитие сети и увеличение товарооборота, которые позволяют укреплять свои позиции на рынке.

На открытие нового РП потребуются расходы в виде: госпошлины за регистрацию ИП, покупка 5 круглых столов и 20 стульев, стеллажи для хранения продукции и оформление стойки ресепшн. На все это может уйти в районе 50 000 рублей. По условиям компании, после трех месяцев испытательного срока, суммарный товарооборот за 6 месяцев работы должен быть не менее 30000 PV. Если посчитать от этой суммы 15%, то за полгода компания выплатит вознаграждение в размере 500 000 рублей. Эта сумма не является точной и конечной, потому что курс PV разный, в зависимости от

приобретаемого товара. Если же посчитать расходы на обслуживание офиса и выплату заработной платы сотруднику за полгода, начальные финансовые вложения в развитие проекта, то выходит сумма, равная 380 000 рублей.

При благоприятном исходе всех факторов, проект по открытию нового регионального представительства компании «NL International» будет являться для меня выгодным капиталовложением, при условии, что я буду расширять свою сеть и увеличивать объем товарооборота, что вполне реально на сегодняшний день.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью дипломной работы являлось изучение основных тенденций сетевого маркетинга на международном рынке, анализ развития МЛМ компаний в России и на территории Красноярского края. Также, обоснование целесообразности открытия нового регионального представительства международной компании «NL International» в городе Сосновоборске.

В ходе работы был проанализирован рынок сетевого маркетинга в наиболее развитых странах, а именно: Америке, странах Европейского союза и Японии. Так как сетевой маркетинг зародился в США, то опыт компаний именно этой берут все экономически развитые страны за основу изучения и ведения бизнеса.

По официальным данным Росстата, уровень безработицы в России находится на границе 4,7%. Особенно эта проблема остро ощущается в регионах. Сетевые компании дают возможность многим людям независимо от пола, возраста, социального статуса и профессиональных навыков стать дистрибьютором любой компании и получить возможность дохода.

Изучение деятельности компании NL дало возможность определить ее сильные стороны, такие как доступность возможности ведения собственного бизнеса и потребление качественной продукции. В период экономически сложной ситуации в стране, компания справляется с проблемой безработицы, в силу того, что людям необходим дополнительный доход, и они без дополнительного переобучения могут работать в этой компании.

Была проанализирована система распределения продукции компании NL в Красноярском крае. Это позволило определить, что выбранный мной город для расширения сети компании обоснован, и деятельность в Сосновоборске будет нацелена на успех.

Феномен сетевого бизнеса стремительно завоевал любовь многих предпринимателей по всему миру. Его уникальность и способность к освоению больших объемов рынка вызывает доверие и желание многих людей пополнить

ряды менеджеров сетевых компаний и сменить свое финансовое положение в лучшую сторону.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что реализация проекта по расширению сети компании NL позволит улучшить финансовое положение многих людей, которые заинтересованы в собственном развитии в партнерстве с этой компанией. Также, открытие нового регионального представительства захватит еще неосвоенную территорию и может быстро набрать обороты за счет высокой узнаваемости бренда NL. Одним из главных девизов компании звучит так «Сетевой – это модно! Живи в стиле NL». В силу огромного успеха компании на территории РФ все больше людей стремится не упустить возможность зарабатывать хороший доход в рамках нашего государства, используя качественную продукцию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Большая книга по сетевому маркетингу от лидеров МЛМ / Под ред. Джо Рубино. - М.: Издательство «Фаир», 2007. - 496с.
2. Гейдж Р. Как построить многоуровневую денежную машину / Рэнди Гейдж - М.: «Фаир - Пресс», 2006. - 384с.
3. Джон Вон Эйкен, Род Кук. Лучшие из лучших сетевого маркетинга. – 15с.
4. Дубковский В.О. Лицом к успеху / В. О. Дубовский //Экономика. - 2006. - №19. - С.25.
5. Дулова К. В. Многоуровневый сетевой маркетинг: правовое регулирование // Молодой ученый. — 2017. — №13. — С. 437-439.
6. Масловский Е. Н. Сетевой маркетинг в России / Е. Н. Масловский // МЛМ - ПЕРСПЕКТИВА. - 2003. - № 5. - С. 10-11; № 6. - С. 13-15.
7. РАЗВИТИЕ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ / Моисеева П.И., Омельяненко А.В. // Аллея науки/ - 2018/ - 2с.
8. СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ В РОССИИ / Журнал «ИНТЕГРАЦИЯ НАУКИ И ПРОИЗВОДСТВА»/Экономика.-2012. – 15 с.
9. Синамати А. Что такое сетевой маркетинг. —М., 2003. — 50 с.
10. Фэйлла Д., Фэйлла Н. Система: три ступени построения МЛМ-организации / Д. Фэйлла, Н. Фэйлла - М.: «Фаир - Пресс (Гранд)», 2007. - 112с.
11. Чарльз В. Кинг. Сетевой Маркетинг. – 26 с.
12. Шефер Б. Путь к финансовой независимости.Издательство «Мудрость», М., 2002. — 136 с.
13. <https://www.beautysane.com>
14. <https://www.iso.org>
15. <https://www.nlstar.com>
16. <https://www.wfdsa.org>

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ
КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 А.В. Григорьев

« 21 » июня 2019г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

38.03.02.05 Международный менеджмент

Обоснование целесообразности расширения сети международной
компании «NL International» на рынке Красноярского края

Руководитель



канд. экон. наук, доцент Е.А. Кашкарева

Выпускник



В.А. Васильева

Нормоконтролер



О.С. Костоварова

Красноярск 2019