

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа магистратуры по направлению подготовки 39.04.01 «Социология»**

**Профиль: «Экономическая социология»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**Индустрия сетевого бизнеса: социологический анализ. (На примере NL International.)**

Выполнил:

Федотов Владимир Фаридович

Научный руководитель:

д-р соц. наук, профессор,

 Петров Александр Викторович

Санкт-Петербург

2018

**Оглавление**

Введение……………………………………………………………………………………….....3

Глава 1. Социальная проблематика развития индустрии сетевого бизнеса на примере компании «NL International»

*1. 1. Насыщенное описание индустрии сетевого бизнеса на примере компании «NL International»………………...………………………………………………………………………………...…9*

*1.2. Основные социально-экономические типы акторов на рынке труда……………………29*

*1.3. Теоретико-методологические основы исследования предпринимателей, работающих в партнерстве с компанией «NL International»………………………………………………….…41*

Глава 2. Эмпирическое исследование социально-экономических аспектов деятельности предпринимателей, работающих в партнерстве с компанией «NL International»

*2. 1. Модель личностных характеристик, необходимых предпринимателю для построения бизнеса в партнерстве с компанией «NL International»………………………………………….48*

 *2. 2. Аналитические разработки построения социальных связей в процессе работы предпринимателей, работающих в партнерстве с компанией «NL International»………………61*

*2.3. Эмпирическое исследование формирования сетей предпринимателей, работающих в партнерстве с компанией «NL International»……………………………………………………...91*

Заключение……………………………………………………………………….……………104

Список литературы………………………………………………………….………………...107

Приложения…………………………………………………………………………………....115

Приложение 1. Программа эмпирического исследования формирования сетей предпринимателей, работающих в партнерстве с компанией «NL International»…………………….115

Приложение 2. Диаграммы с результатами опроса предпринимателей, работающих в партнерстве с компанией «NL International»…………………………………….…….…….119

Приложение 3. Транскрипт экспертного интервью…………………………….………..…123

**Введение**

В данной магистерской диссертации рассматриваются проблемы развития индустрии сетевого бизнеса на примере компании «NL International» (далее «НЛ»). *Под сетевым бизнесом в данной работе понимается форма партнерства между компанией и ее потребителями, при которой потребители получают вознаграждение за продвижение продукции или услуг компании на потребительском рынке своего социального пространства.*  Компания «НЛ» представляет собой продуктовую сеть магазинов, использующую при своем продвижении на потребительском рынке именно такую форму партнерства. Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием индустрии сетевого бизнеса на фоне ее в целом негативного социального имиджа. Данное противоречие можно объяснить тем, что индустрия сетевого бизнеса является еще очень молодой, поскольку ее существование в мире не насчитывает и ста лет, а в Россию она пришла лишь с появлением рыночной экономики и легализацией предпринимательской деятельности в 1990-х годах. Однако индустрия сетевого бизнеса динамично развивается. П. ДиМаджио пишет, что в США представители каждого четвертого домохозяйства заняты в индустрии сетевого бизнеса[[1]](#footnote-1).

На данный момент все большее число компаний начинают использовать методы сетевого бизнеса при продвижении своих продуктов и услуг. Однако, несмотря на обилие таких примеров в разных сферах жизни, имидж индустрии сетевого бизнеса в массовом сознании еще не изменился с негативного на позитивный.

В данной работе мы рассмотрим социальную проблему негативного социального имиджа индустрии сетевого бизнеса, которая заключается, во-первых, в непонимании людьми, что такое сетевой бизнес, его устройства, принципов и механизмов работы, во-вторых, в негативном отношении к людям, которые сетевым бизнесом занимаются. Следствием этого непонимания является то, что когда человек принимает для себя решение заниматься сетевым бизнесом, он, как правило, натыкается на тотальное непонимание со стороны своего окружения, а также сам зачастую не понимает, что конкретно ему нужно делать и как это делать для того, чтобы в этой сфере состояться. Таким образом, в нашей работе мы предпримем попытку анализа того, как люди узнают про сетевой бизнес, что способно изменить их изначально скептические представления о сетевом бизнесе на более лояльные формы, с какими трудностями сталкиваются люди, начавшие заниматься сетевым бизнесом, а также каким образом все эти трудности они могут преодолеть и состояться в этой сфере занятости. Анализ будет проводиться на примере компании «НЛ».

В социологии тема сетевого бизнеса является малоизученной, поскольку сетевой бизнес как эффективный инструмент продвижения товаров и услуг, а также как источник доходов сложился лишь недавно. Первым и на данный момент единственным полномасштабным исследованием индустрии сетевого бизнеса является работа американского специалиста по экономической социологии Н. Биггарт «Харизматический капитализм: организации прямых продаж в Америке»[[2]](#footnote-2), изданная в 1989 году. Если говорить о других работах, то на данный момент в отечественной социологической литературе существуют лишь отдельные исследования, посвященные изучению этого феномена, например, работы Камушкиной Л. В., Сафоновой Т. А., Зуевой Д. С., Заболотского С.А., Грешковой К. А., Ильичевой И. В. и других.

 Большее внимание индустрия сетевого бизнеса получила в бизнес-литературе. Среди работ, посвященных принципам работы сетевого бизнеса, можно отметить, например, Кийосаки Р. «Квадрант денежного потока»[[3]](#footnote-3), работы По Р. «Третья волна. Новая эра в сетевом маркетинге»[[4]](#footnote-4) и «Четвертая волна, или сетевой маркетинг в XXI веке»[[5]](#footnote-5), а также работы других авторов, чьи труды посвящены индустрии сетевого бизнеса в целом.

Также для написания работы на примере компании «НЛ» нам необходимы видео-материалы и интернет-источники, расположенные на электронных ресурсах, а также в социальных сетях, поскольку там можно найти наиболее качественный информационный контент, посвященный теме бизнеса в партнерстве с компанией «НЛ».

Объектом исследования, проведенного в рамках данной работы, являются предприниматели, работающие в партнерстве с компанией «НЛ».

Предмет исследования – социальные особенности развития сетевого бизнеса на примере деятельности компании «НЛ».

Цель исследования – анализ социальных особенностей развития индустрии сетевого бизнеса на примере компании «НЛ».

Задачи исследования:

1) Провести насыщенное описание индустрии сетевого бизнеса.

2) Определить, что такое сетевой бизнес, каковы его социальные функции, какие типы сетевого бизнеса существуют и в чем заключаются их основные социальные особенности.

3) Определить, какие основные социально-экономические типы акторов существуют на рынке труда и как они действуют с точки зрения двух компонентов: времени и денег.

4) Провести исследование влияния силы социальных связей на формирование сети клиентов и партнеров на примере предпринимателей, занимающихся построением бизнеса в партнерстве с компанией «НЛ».

5) На основании результатов исследования дать подтверждение/опровержение выдвинутых гипотез.

Методы исследования:

 Для решения поставленных задач использовался анализ литературных источников и видео-материалов, посвященных изучению социальных проблем развития индустрии сетевого бизнеса, в частности концепции Р. Кийосаки и П. Чубарова, а при исследовании влияния силы связей на формирование сети клиентов и партнеров упор делался на сетевой подход М. Грановеттера, теорию диффузии М. Беккера, а также модель предпринимателя В. Зомбарта. Также использовались методы экспертного интервью с предпринимателями, работающими в партнерстве с компанией «НЛ».

Структурные составляющие текста диссертации.

Работа состоит из 2 глав, каждая из которых, в свою очередь, делится на 3 параграфа. В первой главе определяется социальная проблематика развития индустрии сетевого бизнеса на примере компании «НЛ», которая раскрывается в рассмотрении следующих вопросов: что из себя представляет индустрия сетевого бизнеса в целом; что из себя представляет сетевой бизнес в соотношении с другими социально-экономическими типами акторов на рынке труда; а также определены теоретико-методологические основы исследования. Во второй главе изучаются социально-экономические аспекты деятельности предпринимателей, работающих в партнерстве с компанией «НЛ»: рассматриваются личностные характеристики предпринимателей; аналитические разработки коммуникативных событий в рамках их профессиональной деятельности; а также эмпирическое исследование социально-экономических аспектов формирования сетей предпринимателей, работающих в партнерстве с компанией «НЛ».

Основные результаты исследования.

В первом параграфе первой главы мы дали определение сетевому бизнесу и сделали его насыщенное описание, которое в себя включило рассмотрение причин негативного социального имиджа сетевого бизнеса, современные тенденции развития и примеры сетевого продвижения товаров и услуг в традиционном бизнесе, сравнение компании «НЛ» и компаний-пирамид, сравнение компании «НЛ» с другими сетевыми компаниями, а также рассмотрели шаги, которыми нужно руководствоваться при выборе для себя подходящей сетевой компании.

Во втором параграфе мы рассмотрели основные типы социально-экономических акторов, существующих на современном рынке труда (работники по найму, предприниматели, бизнесмены, инвесторы), с позиции использования двух ключевых ресурсов: «времени» и «денег». После этого провели сравнительный анализ каждого социально-экономического актора с моделью бизнеса в партнерстве с компанией «НЛ».

В первом параграфе второй главы мы рассмотрели, какими качествами должен обладать предприниматель, чтобы состояться в бизнесе «НЛ» и превратиться в бизнесмена. Далее были рассмотрены основные ловушки, в которые любой начинающий предприниматель сетевого бизнеса может попасть. А также показана роль человеческого фактора в сетевом бизнесе.

Во втором параграфе представлены аналитические разработки, в которых рассмотрены социокоммуникативные технологии, используемые предпринимателями, при построении своих организаций: список, личный объем, звонок, встреча.

В третьем параграфе представлено эмпирическое исследование: опрос 70 предпринимателей и 1 экспертное интервью, а также их интерпретация. *Основные результаты эмпирического исследования.*

1. Самыми многочисленными половозрастными группами оказались *женщины в возрасте до 25 лет и мужчины в возрасте от 25 до 45 лет*. Это говорит о том, что сегодня сетевым бизнесом «НЛ» занимаются представители социальных групп, находящихся в возрасте активной трудовой деятельности, поэтому есть предпосылки к тому, что сетевой бизнес будет становиться все более популярным и дальше.

2. По данным опроса, в сетевой бизнес «НЛ» посредством сильной связи пришли 13 человек (18,6%), посредством слабой связи 46 человек (65,7%), посредством отсутствующей 11 человек (15,7%). Основным каналом трансляции информации о сетевом бизнесе в социальное пространство людей являются слабые связи. Женщины в большей степени, чем мужчины, склонны использовать силу слабых связей, однако мужчины также в значительной степени используют данные каналы.

3. 61 из 70 опрошенных до своего прихода в сетевой бизнес «НЛ» относились к сетевому бизнесу скептически*,* приходили по всем возможным каналам. Таким образом, подавляющее большинство всех, кто пришел зарабатывать деньги в сетевой бизнес «НЛ», до своего прихода в этот бизнес имели возражения, скептически относились к сетевому бизнесу и не планировали им заниматься.

4. 58 опрошенных ответили, что наблюдали за социальными сетями уже состоявшихся в бизнесе «НЛ» людей до того, как сами в него пришли. Из них изначально скептически к сетевому бизнесу относились 52 человека. Таким образом, в результате опроса 70 респондентов мы выяснили, что на формирование лояльности к сетевому бизнесу у изначально скептически настроенных к нему людей очень значительное влияние имеет тот контент, который предприниматели продвигают в своих социальных сетях.

5. Тренд современного сетевого бизнеса – это продвижение посредством построения персонального бренда в социальных сетях. Люди приходят в сетевой бизнес «НЛ» на примеры успеха людей, состоявшихся в этом бизнесе. В нашем исследовании мы также дали рекомендации, как предприниматели в сетевом бизнесе «НЛ» могут добиться поставленных целей.

**Глава 1.** **Социальная проблематика развития индустрии сетевого бизнеса на примере компании «NL International»**

**1. 1. Насыщенное описание индустрии сетевого бизнеса на примере компании «NL International».**

«…нет дела, коего устройство было бы труднее, ведение опаснее, а успех сомнительнее, нежели замена старых порядков новыми. Кто бы ни выступал с подобным начинанием, его ожидает враждебность тех, кому выгодны старые порядки, и холодность тех, кому выгодны новые. Холодность же эта объясняется отчасти страхом перед противником, на чьей стороне – законы; отчасти недоверчивостью людей, которые на самом деле не верят в новое, пока оно не закреплено продолжительным опытом»[[6]](#footnote-6).

Введем определение сетевого бизнеса.

*Сетевой бизнес – это форма партнерства между компанией и ее потребителями, при которой потребители получают вознаграждение за продвижение продукции или услуг компании на потребительском рынке своего социального пространства.*

Сегодня у довольно многих людей в нашей стране есть хотя бы какой-то опыт соприкосновения с компаниями сетевого или около-сетевого маркетинга. И у абсолютного большинства из этих многих этот опыт трудно назвать положительным, что привело к формированию негативного социального имиджа данной индустрии. Следствием из этого стала рассматриваемая нами в данной работе социальная проблема, которая заключается в непонимании людьми, что такое сетевой бизнес, его устройства, принципов и механизмов работы. Последствием этого непонимания является то, что когда человек принимает для себя решение заниматься сетевым бизнесом, он, как правило, натыкается на тотальное непонимание со стороны своего окружения. Я выделяю *три основные причины* такого положения дел:

1) Молодая индустрия. Некоторые исследователи находят примеры сетевого бизнеса в далеком прошлом, например, Ш. Хэ называет первым сетевиком в России Чингисхана, который распределял полученную добычу, согласно количеству воинов, которые всадник привел воевать[[7]](#footnote-7). Однако именно как метод продвижения товаров и услуг сетевой бизнес в мире сложился лишь недавно, его возраст не насчитывает и ста лет. Первой компанией, использующей такие методы, стала компания «Витамины Калифорнии», основанная в 1940 году; в 1959 году была основана компания «Amway» («Американский путь»)[[8]](#footnote-8). Фаза активного развития компаний сетевого маркетинга, согласно данным Н. Биггарт, началась в 1970-х гг[[9]](#footnote-9). Н. Биггарт также выделила основные причины начала бурного развития индустрии сетевого маркетинга в США: рост потребления, увеличение женской занятости, «рутинизация» сферы услуг. Как правило, компании сетевого маркетинга занимаются производством товаров массового спроса, в число которых входят товары для дома и для здоровья, косметика, средства личной гигиены, украшения, телекоммуникации и страхование[[10]](#footnote-10). В России сетевой бизнес появился лишь в 1990-х годах с появлением рыночной экономики и легализацией предпринимательской деятельности. Как мы можем увидеть из истории развития различных индустрий, многие индустрии в период своего становления проходили через смутное время. Например, индустрия акций и ценных бумаг в XVII веке в Голландии, когда тюльпановая лихорадка привела страну к финансовой катастрофе. Также примером может служить появление картофеля в России в конце XVII века, когда неправильное использования продукта привело к массовым отравлениям населения. Как мы сегодня можем увидеть, индустрия акций и ценных бумаг лежит едва ли не в основе современной экономической системы, а картофель есть практически в каждом доме. Однако история нам показывает, что практически любое массовое нововведение воспринимается массами скептически и прохладно, будь то бутилированная вода или смеси детского питания.

2) Непрофессионализм. В 1990-х и 2000-х различные компании сетевого маркетинга и компании-пирамиды, маскирующиеся под сетевые компании, заполонили рынок постсоветского пространства, вследствие чего миллионы людей стихийно ринулись зарабатывать деньги, скупая облигации, в последствие обесценившиеся, а также закупать продукт для перепродажи, который в результате у большинства продать не получилось. Причины этих неудач я вижу в непрофессионализме людей, которые эти ошибки совершили. Во-первых, есть ряд критериев, по которым можно отличить компании-пирамиды от сетевого бизнеса. Во-вторых, это поведение человека, который пришел в сетевой бизнес. Сетевой бизнес – это профессия, а поэтому она требует определенной профессиональной подготовки. Прежде чем начинать делать предложения по бизнесу и продукции, необходимо научиться их правильно делать. Однако многие новички сетевого бизнеса стремятся как можно быстрее заработать деньги и пренебрегают обучением. Из-за этого они совершают огромное количество неправильных и ошибочных действий, которые, как правило, ни к чему хорошему не приводят и в результате зачастую только укрепляют в общественном сознании негативный имидж индустрии сетевого бизнеса вместо того, чтобы его улучшать.

3) Старые методы работы. Здесь налицо явное противоречие: индустрия молодая, а методы работы – старые. Я выбрал для исследования компанию «НЛ» по двум причинам: во-первых, это мой бизнес-партнер, что обеспечивает мне довольно легкий доступ к полю, во-вторых, это самая передовая сетевая компания в России на данный момент. Ни у одной другой сетевой компании предприниматели не используют с такой эффективностью современные средства связи для продвижения продукции и бизнеса. В «НЛ» самые успешные менеджеры с 2014 года активно используют социальные сети «Instagram» и «YouTube», в то время как предприниматели других сетевых компаний зачастую до сих пор разносят каталоги, ходят с большими клетчатыми сумками и расклеивают объявления, а использование современных технологий у них зачастую сводится к массовой рассылке спама, что так же не идет на пользу индустрии сетевого бизнеса в целом, но на их фоне легче объяснять преимущества партнерства с компанией «НЛ».

Таким образом, на мой взгляд, именно по этим трем причинам имидж индустрии сетевого бизнеса в массовом сознании остается в целом негативным, однако эта индустрия бурно развивается. Это происходит, поскольку, наблюдая за растущей практической эффективностью продвижения товаров и услуг при помощи методов сетевого бизнеса, с каждым днем все большее количество компаний предлагают своим потребителям всевозможные партнерские программы, позволяющие им зарабатывать деньги или получать бонусы на покупки, продвигая продукцию компании в своем социальном пространстве. Чтобы не быть голословным, приведу *примеры использования сетевого продвижения услуг в сфере традиционного бизнеса:*

1) Компания «Билайн» делает предложение своим клиентам, согласно которому клиенту в течение двух месяцев предлагается возврат бонусами 50% от его затрат на услуги связи, а также 50% от затрат на данные услуги приглашенных им клиентов[[11]](#footnote-11).

2) Компания «Теле2» в своей партнерской программе предлагает своим клиентам разовую выплату в размере 200 рублей за каждого подключенного абонента[[12]](#footnote-12).

3) Все торговые компании, использующие в своих программах лояльности накопительные дисконтные карты[[13]](#footnote-13). Клиент таких компаний заинтересован в том, чтобы его знакомые совершали покупки в магазинах, используя его карты. Это выгодно всем сторонам, участвующим в процессе: у торговых компаний увеличивается товарооборот и растет прибыль, знакомые клиента приобретают нужный им товар со скидкой, а сам клиент накапливает бонусы для того, чтобы его скидка становилась еще больше.

4) Автосервис «Сто Митроф-Авто» предлагает своим клиентам скидку на обслуживание в зависимости от числа приглашенных друзей: 1 друг – 5%, 2 друга – 7%, 3 и более – 10%[[14]](#footnote-14).

5) Кофейня «Живой кофе» предлагает 15% скидку за каждого приведенного друга, который оформил и оплатил заказ в их магазине[[15]](#footnote-15).

6) Салон эпиляции «Сфинкс» предлагает клиенту и его приглашенному другу по 500 бонусных рублей, которыми можно оплатить услуги салона[[16]](#footnote-16).

7) Сеть фитнес-клубов «X-Fit» предлагает поделиться со знакомыми 5-% персональной скидкой и получить за это до 6 месяцев тренировок дополнительно к своему контракту[[17]](#footnote-17).

Данными примерами я проиллюстрировал, что сетевыми методами пользуется огромное количество компаний из всевозможных отраслей, имеющих контакты с конечными потребителями: от кофеен и всем привычных магазинов до операторов сотовой связи, автосалонов и фитнес-клубов.

Руководитель отдела иностранных языков компании «Liden & Denz» Е. Паламарчук рекомендует компаниям организовывать акцию «Приведи друга и получи бонус», поскольку она не требует больших вложений, а результат дает почти мгновенный. Так, в ее компании через несколько месяцев осле запуска акции число клиентов увеличилось на 30%[[18]](#footnote-18).

Однако, несмотря на обилие подобных примеров в разных сферах жизни, имидж индустрии сетевого бизнеса в массовом сознании еще не изменился с негативного на позитивный, поэтому новичку сетевого бизнеса еще долго на начальных этапах своей работы придется сталкиваться с такой трудностью как общественное мнение. Это связано с тем, что большинство людей сегодня под сетевым бизнесом понимает исключительно компании сетевого маркетинга, продвигающиеся старыми методами, а также компании-пирамиды, но даже не замечает, что само уже давно практически каждый день активно использует подобные предложения.

Мы рассмотрели примеры использования методов сетевого бизнеса в традиционном бизнесе, теперь перейдем к следующему этапу насыщенного описания индустрии сетевого бизнеса и определим *ключевые отличия сетевого бизнеса от компаний-пирамид*.

Итак, *пирамида* – это организация, обладающая следующими характеристиками:

1) Платный вход, плата за регистрацию;

2) Отсутствие фактического продукта или фиктивный продукт, который не обладает потребительной стоимостью и не способен удовлетворять потребности[[19]](#footnote-19);

3) Деньги поступают в такую организацию за счёт членских взносов участников;

4) Средний срок жизни равен от трех месяцев до трех лет[[20]](#footnote-20);

5) Уклонение от налогов;

6) Все средства собранные идут «верхушке» основателей;

7) Пирамиды запрещены действующим законодательством.

Например, Воробьев В. П. и Аванесов Г. М. рассмотрели американскую компанию «12dailyPro», в которой от участника требовалась инвестиция не менее 6 долларов, от которой участник ежедневно получал 12%. Пирамида быстро росла. Когда число участников составило 300 000 человек, а средний взнос – 6 тысяч долларов, после чего выплаты прекратились «по техническим причинам»[[21]](#footnote-21).

*Теперь рассмотрим характеристики компании «НЛ»:*

1) Регистрация бесплатная;

2) Есть продукция: это товары для дома, мужская и женская уходовая косметика, декоративная косметика, товары для здоровья, питание и спортивное питание, всего порядка 300 наименований продукции;

3) Деньги в компанию поступают исключительно за счёт товарооборота, создаваемого удовлетворением потребительского спроса на продукцию;

4) Компании 17 лет;

5) Налоги платятся: деньги выводятся через договор возмездного оказания услуг с ИП;

6) Деньги зарабатывают все менеджеры, через АйДи которых проходит товарооборот;

7) Сетевой бизнес разрешен законом.

Далее обратимся к экспертному мнению премьер-лидера компании «НЛ» П. Чубарову. Он выделил *два вида финансовых пирамид[[22]](#footnote-22):*

*1) Явная финансовая пирамида*. Такие компании даже не пытаются маскироваться: нет ни продукта, ни услуги, а только деньги, которые надо внести, и приглашать других людей, чтобы получить «супер-прибыль», например, компании «МММ», «Gift2gift».

 *2) Скрытая финансовая пирамида*. В таких компаниях есть какой-то товар. Такие компании обладают следующими *признаками*:

 А) Основные деньги участники получают не от реального товарооборота продуктов или услуг, а за счет продажи бизнес-мест, бизнес-пакетов, акций, голд-карт. При этом сам продукт не обладает потребительной стоимостью. Другими словами, это торговля воздухом.

 Б) Бинарный маркетинг-план, в котором уже предложена жесткая структура, в которой от каждого вышестоящего «вырастают» две ноги. И эту структуру необходимо наполнить взносами людей именно в таком виде геометрии структуры. Другими словами, вы не сможете подписать к себе в первую линию больше двух человек, третий и последующие приглашенные попадут на нижестоящие уровни организации.

Далее рассмотрим заблуждение многих людей относительно отождествления компаний сетевого маркетинга и пирамид из-за конусообразной конструкции первых, напоминающих пирамиду. Практически любая бюрократическая организация выглядит таким образом: армия, государство, фирма. В любой организации прослеживается чёткая иерархическая структура должностей и соответствующих им доходов: от низших подчиненных до высшего руководства. Чем выше должность и соответствующий ей уровень дохода, тем меньше рабочих мест. *Преимущество сетевого бизнеса* заключается в том, что здесь собственное продвижение зависит исключительно от собственной активности и собственных действий[[23]](#footnote-23), а не от выслуги, стажа, мнения начальства и руководящих структур. Поэтому здесь за относительно короткий срок можно создать свою команду и добиться вместе с ней больших результатов, а не ждать, пока освободится вакантное место.

Следующий шаг насыщенного описания индустрии сетевого бизнеса – это определить *отличия сетевого бизнеса компании «НЛ» от традиционного понимания сетевого бизнеса*, какой он есть во многих других компаниях. Для этого рассмотрим *отличия принципов и системы работы компании «НЛ» от других сетевых компаний, выделенные П. Чубаровым:*

*1) Продукт*. Большинство сетевых компаний создавалось под какой-то продукт, реализуемый методом сетевого маркетинга. А компания «НЛ» была создана как бизнес-платформа, поэтому «НЛ» - это не компания, которая занимается оздоровлением, похудением или чем-то еще. Главный продукт – это возможность построить свой бизнес. И продукт компанией подбирался именно для реализации этой возможности[[24]](#footnote-24);

*2) Единый прайс*. Практически во всех сетевых компаниях существует две цены на продукцию: цена дистрибьюторская и цена клиентская. Предполагается, что дистрибьютор, во-первых, зарабатывает процент от товарооборота структуры, которую он построил, во-вторых, зарабатывает розничную прибыль. Но в реальности во всех сетевых компаниях розничная прибыль существует только на бумаге. Это происходит потому, что две цены означает следующее: когда ты покупаешь дешевле, а должен продавать дороже, рождает комплекс «мне неудобно зарабатывать на знакомых». А когда этим комплексом страдают десятки тысяч человек, постепенно формируется поле демпинга – все уже знают, что у сетевика можно купить продукт дешевле. Потому, что он сам покупает его дешевле. Таким образом, люди теряют до 30% от своего денежного товарооборота, и их доходы снижаются. Политика единой цены, введенная компанией «НЛ», позволила, во-первых, увеличить доходность контрактов, сохранив более 30% денежной массы в структуре, во-вторых, позволила создать систему магазинов и инфраструктуру. Это привело к созданию уникальной системе продаж: никаких сумок, каталогов и приседаний на уши. В этом смысле бизнес «НЛ» является уникальным в мире сетевого маркетинга[[25]](#footnote-25).

*3) Инфраструктура*. При сегодняшних инструментах коммуникации (мессенджеры, «Skype», «WhatsApp», «YouTube») человек, который занимается сетевым бизнесом, может сразу же расширять свое присутствие в других городах и странах. Современная инфраструктура позволяет сетевику компании «НЛ» не волноваться о том, как человек его команды в другой стране получит продукт, свои доходы, как до него дойдет информация. В других сетевых компаниях помимо построения структуры сетевик должен решать и множество инфраструктурных вопросов[[26]](#footnote-26).

*4) Маркетинг-план*. Это не только система выплат вознаграждения. Это еще и бизнес-план, по которому человек строит свое дело, и система выстраивания отношений внутри структуры. Маркетинг-план должен быть таким, чтобы в нем могли зарабатывать и новичку, и средние и крупные лидеры. Если маркетинг-план перегружен в самом начале, то при достижении высокой квалификации лидер теряет интерес к работе с глубиной своей команды. Если маркетинг-план перегружен в конце, то новички не будут задерживаться в бизнесе, поскольку не будут видеть денег. Важно, чтобы маркетинг-план был сбалансирован так, чтобы деньги были у всех. В «НЛ» именно так: здесь на любом этапе интересно подключать новых людей в свою команду, работать с глубиной. Если лидер под тобой имеет более высокую квалификацию, чем у тебя, ты любом случае получаешь свой процент[[27]](#footnote-27).

*5) Бонус наставника*. Этот элемент вознаграждения ориентирован на расширение первой линии и выстраивание менеджером продуктивных партнерских отношений со своей первой линией, что помогает новичку зарабатывать хорошие деньги на тех этапах, когда у него еще нет больших оборотов[[28]](#footnote-28).

*6) Система обучения*. У многих людей негативное отношение к сетевому бизнесу сложилось в результате контактов с непрофессионалами. Далеко не все компании уделяют внимание профессиональному обучению людей. Сетевик – это профессия, которая требует профессионального подхода и владения системными навыками. И большие день ты заработаешь, только если станешь профессионалом, как и в любой другой сфере деятельности, в любом другом бизнесе. Профессия сетевика интересна тем, что критерием оценки профессионализма является доход, который ты получаешь, потому что это профессия по созданию товарооборота и извлечению прибыли. Поэтому очень важно, чтобы люди профессионально относились к свой сфере деятельности. В «НЛ» реализован ряд проектов и инструментов, которые позволяют людям профессионально расти. Во-первых, это школа NBS. Она не дает возможности деградировать информации при передачи от человека к человеку. Во-вторых, институт профессионального наставничества. В-третьих, это корпоративные события. В-четвертых, это все те инструменты передачи информации, которую сегодня «НЛ» запустила в сеть. Сетевая структура - это множество людей со своими устоями и своей ментальностью, со своим образованием и пониманием. Очень важно, чтобы все эти разные люди попадали в единую систему профессионального развития. Это как школа: приходят разные дети в первый класс. Через 10 лет они выходят с аттестатом. Кто-то лучше понимает, кто-то хуже. Но в целом – у всех есть образование. И очень важно, чтобы в этом бизнесе было так же. Если относиться к этому серьезно и понимать, что это – профессия, и что любая профессия требует времени на обучение и на собственное развитие, на развитие собственных навыков в рамках этой профессии, то ты обязательно придешь к результату[[29]](#footnote-29).

*7) Философия бизнеса[[30]](#footnote-30)*. Система принципов и ценностей, на которых строится бизнес, определяет, как компания относится к людям, и как люди относятся к компании, какие задачи они реализуют и какую идею они смогут воплотить в жизнь. Чубаров П. это отличие от других компаний называет одним из принципиальных, поскольку компания «НЛ» создана профессиональными сетевиками, которые прошли путь от простых дистрибьюторов до высокооплачиваемых контрактов в других сетевых компаниях. Основатели «НЛ» сталкивались с обманами в других компаниях, а потому знают, что такое отвечать перед своей организацией и перед людьми, которых ты позвал. Также основатели сами сталкивались со всеми трудностями в работе сетевика: проведение встреч, обучение, построение организаций. Соответственно, реакция компании на эти проблемы коренным образом отличается от реакции лидеров компаний, созданных обычными предпринимателями.

*8) Перспективы*[[31]](#footnote-31). Инструментом монетизации бизнеса является продукт, поэтому очень важно, чтобы он был востребован. «НЛ» сосредоточилась на товарах массового спроса и функциональном питании. Индустрия функционального питания сейчас активно развивается. Продукт компании «НЛ» «Energy Diet» обладает четырьмя свойствами: он вкусный, эффективный, безопасный, быстро заканчивается, что делает его идеальным продуктом для бизнеса. Перспективы развития на отечественном рынке просто гигантские, поскольку сейчас только порядка одного процента людей используют подобные продукты в своем рационе. Если брать общемировую статистику потребления функциональных продуктов питания[[32]](#footnote-32), то увидим следующие цифры: в США – до 50%, в Европе – от 15 до 40%, в Японии – около 70%. Поэтому перспективы построения бизнеса на рынке функционального питания на постсоветском пространстве открываются огромные.

Подводя итог своему анализу, П. Чубаров сделал вывод, что, выбирая для себя сетевую компанию, необходимо оценивать ее, учитывая всю совокупность критериев: продукт, маркетинг, систему обучения, философию, ценности, инфраструктуру и перспективы[[33]](#footnote-33). Каждый отдельный компонент ничего не значит в отдельности, важно то, как все эти компоненты соединятся в рамках конкретной бизнес-модели. Также важно понимать, что решение прийти в сетевой бизнес – это не прийти на день-два-месяц. Это прийти в систему, где твое имя будет иметь значение, где ты должен будешь брать на себя ответственность за то, куда ты зовешь других людей. Поэтому выбор компании-партнера – это очень важно.

Некоторые исследователи сравнивают сетевой маркетинг с работой по найму и заключают, что сетевой маркетинг является сомнительной формой «работы», поскольку в сетевом маркетинге нет заработной платы и социальных гарантий[[34]](#footnote-34), а в общественном сознании укоренилось представление о сетевиках как о неудачниках рынка труда, которые не смогли состояться на нормальной работе, домохозяйках или мошенниках[[35]](#footnote-35). Мы считаем такое сравнение некорректным, поскольку сетевой маркетинг не является формой наемной работы. Скорее уж наемная работа является формой прямых продаж, при которой сотрудник без посредников продает свою способность к труду по определенному графику своему работодателю за зарплату. Сетевой бизнес является формой предпринимательства[[36]](#footnote-36), поскольку предполагает извлечение прибыли от созданного товарооборота, как и в любом бизнесе. С точки зрения налогообложения предприниматель сетевого бизнеса имеет статус индивидуального предпринимателя и платит налоги как предприниматель. А в случае каких-либо жизненных обстоятельств он может передать свое соглашение о партнерстве с компанией по наследству или ближайшему родственнику, при этом сохранив всю построенную сеть клиентов и партнеров.

Колгушкина А. В. в своем исследовании индустрии сетевого бизнеса привела *способствующие и препятствующие факторы* развития этой индустрии в России[[37]](#footnote-37). Среди *препятствующих факторов* она выделила следующие: негативное общественное мнение и восприятие сетевого бизнеса как формы «пирамид»; россияне не любят и не умеют торговать; россияне не любят тех, кто продает вследствие инерции мышления советской эпохи; покупка россиянами зачастую воспринимается как потеря денег; существует дефицит информации качественной информации о сетевом бизнесе; американские обучающие программы сетевого маркетинга не адаптированы к российским условиям. Среди *способствующих факторов* она выделила следующие: финансовые кризисы; низкий уровень жизни; актуальность темы заработка денег; общительность; импульсивность российского потребителя: может долгое время копить, а потом за один раз все потратить; в период советской эпохи не было рекламы, поэтому дефицитные товары продавались методом прямых продаж по рекомендации знакомых; практически каждый житель России имел опыт в сетевом бизнесе, не зная об этом и не получая вознаграждения за это, например, рассказывая своим знакомым о понравившемся фильме, продукте, магазине с выгодным соотношением цены и качества и т.д. Если говорить о пользе сетевого бизнеса для общества в целом, то некоторые исследователи выделяют следующие моменты[[38]](#footnote-38): обеспечение занятости населения, повышение устойчивости к кризисам, отсутствие отношений подчиненности, создание атмосферы взаимопомощи и партнерства. Также сетевой маркетинг позволяет сократить расходы компаний на рекламу, торговые площади, воспитать лояльных клиентов, а также позволяет людям зарабатывать деньги без больших финансовых вложений[[39]](#footnote-39), это выгодно всем участникам процесса: компании-производителю, предпринимателям и их клиентам[[40]](#footnote-40), что все в совокупности является факторами развития индустрии. Например, Никитина Е. К. пишет, что ежедневно дистрибьюторами компаний сетевого маркетинга ежедневно становятся около 100 тысяч человек в 130 странах мира[[41]](#footnote-41). Заболотский С. А. в своей статье рассматривает некоторые организационные компоненты сетевого маркетинга, среди которых выделяет следующие: учет ежемесячных объемов товарооборота каждого участника сети и сети каждого участника, а объемы покупок должны быть персонифицированы[[42]](#footnote-42).

Американский эксперт сетевого бизнеса Ричард По разделил историю развития сетевого маркетинга на 4 волны[[43]](#footnote-43).

*1) Первая волна (1945-1979 гг.) – фаза подполья*. Связана с зарождением индустрии, стихийным развитием, отсутствием законодательства и правил игры на данном рынке. Закончилась после принятия Федеральной торговой комиссией США сетевого маркетинга как легитимного бизнеса, который не может быть приравнен к схеме финансовой пирамиды.

*2) Вторая волна (1980-1989 гг.) – фаза распространения*. Связана с прорывом в компьютерных технологиях, когда компаниями стало возможно управлять через терминалы персональных компьютеров, однако сами дистрибьюторы пока еще должны были систематизировать свою работу вручную.

*3) Третья фаза (1990-1999 гг.) – фаза массового рынка*. Связана с модернизацией методов работы. Появились, электронные системы даунлайнов у дистрибьюторов, видеопрограммы, аудиозаписи, телеконференции, спутниковые телетрансляции, трехканальная телефонная связь, что облегчило процедуру обучения и сделало индустрию сетевого маркетинга доступной для каждого человека.

*4) Четвертая фаза (2000 г. и далее) – универсальная фаза*. Связана с распространением интернет-услуг, интернет-магазинов, когда «больше не надо ходить в магазины, магазин придет к нам». Например, когда компании традиционного бизнеса реализуют свои товары и услуги через компании сетевого маркетинга. Также это интернет-приложения, которые при пользовании Интернетом позволяют зарабатывать за просмотренную рекламу и т.д. На этом этапе сетевой бизнес, по мнению Р. По, будет очень активно развивать и может даже превзойти традиционный маркетинг. Например, эта тенденция начала реализовываться и в компании «НЛ», где в феврале 2018 года стартовала программа «NL Store +»[[44]](#footnote-44), учитывающая при подсчете товарооборота и покупки менеджеров в более 500 интернет-магазинов и компаний, присоединившихся к этой программе, например, АЗС «Газпромнефть», «Ozon.ru», «AliExpress», «Л’Этуаль», «Спортмастер», «М.видео», «Tutu.ru», «Adidas», «Nike» и другие. Это является важным этапом развития сетевого бизнеса, поскольку на современном этапе развития Интернета и электронной коммерции компаниям сетевого маркетинга брошен вызов, для ответа на который компаниям сетевого маркетинга нужно адаптироваться к новым условиям[[45]](#footnote-45).

Теперь рассмотрим, чем Ричард По советует руководствоваться при выборе *компании третьей волны.* По Р. пишет, что необходимо выполнить следующие шаги[[46]](#footnote-46):

*1) Игнорировать слухи*, поскольку информации о компании в прессе и в Интернете может быть огромное количество как неоправданно негативной, так и необоснованно восторженной. Необходимо проверить слухи и домыслы, опираясь на реальные факты.

*2) Оценить продукцию*, поскольку если вам продукция компании не нравится, вы не сможете на ней построить бизнес. А если она вам понравилась, то с высокой долей вероятности она будет полезна и другим людям.

*3) Оценить систему поддержки*, поскольку сетевой бизнес – это также разделение труда между предпринимателем и патронажной компанией. Задача предпринимателя – создавать товарооборот и расширять свою сеть, а все организационные моменты, связанные с доставкой и выплатой комиссионных должна брать на себя компания. Также По пишет, что компания третьей волны должна оказывать различные виды поддержки своим партнерам:

А. Средства связи, например, льготные тарифы на телефонную связь и использование Интернета для связи со своими партнерами. Например, в нашем случае партнером компании «НЛ» является оператор мобильной связи «МТС», который предоставляет предпринимателям «НЛ» выгодные пакеты тарифов. Также в личном кабинете каждого менеджера есть раздел, в котором можно написать письмо в компанию, также для рассылки информации есть мобильное приложение «NL Reader» и чат-бот и новостной канал в приложении «Telegram»;

Б. Информационная поддержка. Сюда По относит наличие экстренной телефонной линии у компании, а также способов информирования о состоянии даунлайна. В компании «НЛ» действует бесплатная круглосуточная телефонная линия, а способами информирования о состоянии даунлайна являются раздел «Downline» в личном кабинете, сервис «NL Analitics», а также мобильное приложение «NL Store»;

В. Выполнение заказов. Здесь По задает целый ряд вопросов, на которые я буду отвечать применительно к компании «НЛ».

Выполняет ли компания заказы на продукцию вашего даунлайна и клиентов? – Да.

Предоставляет ли услугу автоматические поставки? – Да, у компании действует сеть магазинов, офисов и точек выдачи продукции со складами.

Можете ли вы покупать одно единственное изделие или должны покупать оптом? – Можно покупать одно изделие.

Принимает ли оплату кредитными картами? – Да.

Можно ли делать заказы 24 часа в сутки? – Да.

Как быстро выполняются заказы? – При непосредственной покупке в магазине заказ выполняется сразу. При заказе через сайт заказ можно получить на следующий день.

Отправляет ли компания подтверждение о получении заказов? – Да.

Г. Маркетинговая поддержка.

Проводит ли компания видеоконференции для консультирования и обучения? – Да, проводятся вебинары, записи которых сохранены в личном кабинете в разделе «Технологии».

Обеспечивает ли компания вас обучающими материалами и сколько они стоят? – Да, материалы бесплатны, находятся в личном кабинете в разделе «Технологии», так же любому зарегистрированному партнеру «НЛ» доступно обучение в онлайн-школе «NBS», регистрация бесплатна.

Информирует ли компания вас о потребительском спросе клиентов? – Да. Здесь главным является то, что у компании «НЛ» продукция ежедневного спроса высокого качества. Ответ на вопрос, хочет ли человек вкусно и удобно кушать, красиво выглядеть и хорошо себя чувствовать, и является ответом на вопрос о потребительском спросе.

Д. Обучение.

Обеспечивает ли компания своих дистрибьюторов учебными материалами? Бесплатно? Как часто? Какова территориальная доступность? – Да, бесплатная онлайн-школа «NBS», материалы в разделе «Технологии». Информационная база регулярно пополняется.

Какие у компании есть средства внутренней коммуникации? – Их довольно много: горячая линия, почта в личном кабинете, приложение «NL Reader» и чат-бот и новостной канал компании в приложении «Telegram».

Е. Международная экспансия. Какова программа освоения международных рынков? Есть ли возможность подключать дистрибьюторов в других государствах? – «НЛ» - это международная компания, действующая в разных странах: России, Казахстане, Украине, Беларуси, Прибалтике, ряде стран Европы, Канаде, ОАЭ, в 2018 году открылся Узбекистан и Гонконг, планируется выход на рынки США и Турции. Поэтому есть возможность подключения дистрибьюторов в других странах . Для конвертации валюты действует балловая система товарооборота «PV».

*4) Оценить маркетинговый план.* Он представляет собой форму оплаты труда и складывается из трех различных источников: прибыли от розничной продажи, процента от групповых продаж организации и премий. Здесь По пишет о разнице между оптовой скидкой, которую предприниматель получает от аплайна, и скидки, которую он дает своему даунлайну, что является довольно запутанной и, на первый взгляд, непрозрачной схемой. И здесь мы сталкиваемся с тем, что «НЛ» представляет собой более совершенную систему бизнеса, поскольку нет никаких скидок для аплайна, даунлайна или клиентов. Есть сеть магазинов, в которой продукция продается по единой цене для всех. А вознаграждение начисляется в виде процента от созданного товарооборота. Данная система очень сильно облегчает работу, что делает компанию «НЛ» одной из самых привлекательных компаний сетевого бизнеса с точки зрения организации рабочего процесса.

*5) Фазы роста компании.* Велик соблазн начать бизнес с только что появившейся сетевой компанией, но это грозит большими рисками. Поэтому По рекомендует выбрать большую, установившуюся компанию с мощной стратегией обеспечения своего устойчивого роста путем расширения своих производственных линий и использующую современных системы и технологии для успешной работы как внутри своей страны, так и за границей.

Таким образом, согласно критериям выбора сетевой компании третьей волны, предложенным Ричардом По, компания «НЛ» соответствует всем критериям отбора, а по некоторым даже является более передовой компанией.

Таким образом, проведя насыщенное описание индустрии сетевого бизнеса на примере компании «НЛ», мы можем заключить, что сегодня подобный способ реализации товаров и услуг является вполне жизнеспособным и активно развивающимся. Также сетевой бизнес позволяет людям получать скидки и привилегии в компаниях традиционного бизнеса, а также иметь источник дохода от построения бизнеса в партнерстве с той или иной сетевой компанией, например, компанией «НЛ», которая по всем критериям является надежным бизнес-партнером.

В этом параграфе мы дали определение сетевому бизнесу и сделали его насыщенное описание, которое в себя включило рассмотрение причин негативного социального имиджа сетевого бизнеса, современные тенденции развития и примеры сетевого продвижения товаров и услуг в традиционном бизнесе, сравнение компании «НЛ» и компаний-пирамид, сравнение компании «НЛ» с другими сетевыми компаниями, а также рассмотрели шаги, которыми нужно руководствоваться при выборе для себя подходящей сетевой компании.

**1.2. Основные социально-экономические типы акторов на рынке труда.**

Для того чтобы показать, что такое сетевой бизнес в партнерстве с компанией «НЛ» как источник дохода и объяснить принципы его работы, необходимо произвести сравнительный анализ с другими способами заработка. Это необходимо, поскольку только так большинство людей сможет оценить достоинства этой бизнес-модели. Поясню. В предыдущем параграфе мы обозначили социальную проблему, связанную с негативным социальным имиджем индустрии сетевого бизнеса, следствием которого является скептическое отношение к этой индустрии со стороны всех людей, не занятых в ней, но каким-либо образом с ней соприкасавшихся. Поэтому если такому человеку начать объяснять концепцию сетевого бизнеса как способа дистрибуции, то крайне мала вероятность, что он вообще захочет что-то слушать. Поскольку, с его точки зрения, это абсолютно не логично: зачем ему тратить свое время на выслушивания того, что он, как ему кажется, и так знает и уверен в том, что этим заниматься он не хочет. Поэтому при объяснении сетевого бизнеса как источника заработка денег необходимо отталкиваться от того, чем вообще занимаются люди с точки зрения профессиональной деятельности и какими ресурсами они обладают. Сравнительный анализ сетевого бизнеса с другими видами профессиональной деятельности позволяет показать, что в сетевом бизнесе можно использовать имеющиеся у человека ресурсы более эффективным образом и достичь более высоких социально-экономических показателей, чем он может достичь в своей сфере.

В данном параграфе я буду опираться на концепцию Р. Кийосаки, изложенную в работе «Квадрант денежного потока», а также на ее переосмысление, предложенное П. Чубаровым в видео «Математика бизнеса NL», в котором в том числе показываются и отличия бизнеса «НЛ» от всех других типов занятости.

Р. Кийосаки предлагает всех занятых в экономике людей разделять *на четыре социально-экономических типа*[[47]](#footnote-47):

1) Люди, работающие по найму.

2) Предприниматели, работающие на себя.

3) Владельцы бизнеса.

4) Инвесторы.

Основная цель каждого из предложенных типов деятельности – это заработок денег. Для того чтобы не быть голословным в описании каждого типа, необходимо произвести расчет ценности ресурсов, которыми обладает человек в своей жизни.

П. Чубаров ввел *два ключевых ресурса*, которые необходимы каждому человеку для того, чтобы преуспевать в жизни[[48]](#footnote-48):

*1) Время*. Это конечный ресурс, ограничивающийся продолжительностью жизни 70-80 лет. Время нельзя проинвестировать в том смысле, что нельзя взять какой-то его отрезок, положить в банк под проценты и на выходе получить больше времени.

*2) Деньги*. Это восполняемый и преумножаемый ресурс. Их можно потерять и заработать снова, вложить под проценты, выгодно проинвестировать и они увеличатся.

Теперь необходимо посчитать эти ресурсы. Рассчитываем ресурс «время»: у человека есть 30-40 лет для активной самостоятельной жизнедеятельности, поскольку первые 20 лет человек, как правило, зависит от родителей и только входит в мир, а последние 20 лет – это пожилой возраст, когда снижается физиологическая активность. Далее производим перевод оставшегося времени в часы: 40\*365\*24 = 350 400 часов. И посмотрим, на что оно расходуется:

1) Сон: 8\*365\*40 = 116 800 часов

2) Работа: 8\*365\*40 = 116 800 часов

3) Дорога, хозяйственные дела: 3,5\*365\*40 = 51 100 часов

В результате остается: 350 400 - 116 800 - 116 800 - 51 100 = 65 700 часов. И переведем эти часы в года: 65 700 / 24 / 365 = 7,5 лет жизни. Это время, когда человек не спит, не работает на кого-то, не занимается хозяйственными делами и т.д., и которые остаются человеку на себя: на образование, развлечения, семью, путешествия, детей, на то, чтобы пожить для себя и своих близких. Вопрос: где купить время? На что человек тратит свое время?

Теперь рассмотрим ресурс «деньги». Зачем они нужны? Деньги позволяют человеку иметь дом, покупать продукты питания, пользоваться качественной медициной, поддерживать свой социальный статус, получить хорошее образование, создать семью, обеспечить детей, покупать одежду, приобрести машину, развлечения и т.д., что нам говорит о том, что современная жизнь без денег не представляется возможной. И уровень доходов человека определяет, где он живет, каким социальным статусом обладает, чем питается, как одевается, что может сделать для своих детей, куда он ездит путешествовать и т.д. Где взять деньги? Существует ряд способов: украсть, найти, получить наследство и самый реалистичный и легальный – заработать. Каким образом? – Найти хорошую работу, стать предпринимателем, создать бизнес, заняться инвестированием. Каждому из этих способов соответствует социально-экономический тип актора на рынке труда. Рассмотрим каждый более подробно.

*1) Работник по найму.* Для данного актора ценностью, как правило, является «безопасная работа с хорошей оплатой и социальными гарантиями»[[49]](#footnote-49). Теперь посмотрим на условия труда. Обычно наемный работник имеет трудовой договор, заработную плату, но у нее всегда есть потолок. Время всегда регламентируется графиком работы. Чтобы найти хорошую работу, нужно образование и профессия. Всегда есть начальник. Также существует зависимость: чем легче устроиться на какую-то работу, тем меньше она оплачивается. Это означает, что легко находимая работа – это всегда низкооплачиваемая работа. И, соответственно, чем выше предлагается заработная плата, тем большему количеству требований должен соответствовать работник. При трудоустройстве имеют значение: возрастной ценз, образовательный ценз, профессиональный стаж и т.д. Более того, обладание всеми необходимыми требованиями еще не гарантирует работнику, что он выиграет конкуренцию за вакантное место у других соискателей. В общем виде работа по найму – это обмен имеющегося у человека «времени» на «деньги», которые работодатель предлагает ему за это «время». «Рабочий – это свободная личность и располагает своей рабочей силой как товаром, с другой стороны, он не имеет для продажи никакого другого товара, гол, как сокол, свободен от всех предметов, необходимых для осуществления своей рабочей силы»[[50]](#footnote-50). Поскольку деньги необходимы всем, а создать собственные средства производства способны далеко не все, большинство людей в условиях современной экономики заняты именно в секторе работы по найму. Перспектива любой наемной работы – это получать пенсию, на данный момент средний размер пенсии в России составляет 13 700 рублей[[51]](#footnote-51). Итог: работник по найму продает значительную часть имеющегося у него «времени» за, как правило, сравнительно небольшие «деньги» (средняя заработная плата в России в 2017 году составила 35 845 рублей[[52]](#footnote-52)) и имеет туманные перспективы в виде еще меньшей пенсии. Поэтому мы можем сделать вывод о том, что средний работник по найму крайне не эффективно использует имеющийся у него ресурс «время».

*2) Предприниматель.* Для данного актора ценностью, как правило, является максимально эффективное использование его собственных ресурсов: «времени» и «денег». Предприниматель вкладывает свои собственные «деньги» и «время» для того, чтобы заработать больше «денег». Для того чтобы стать предпринимателем необходимо иметь стартовый капитал, идею, выдержать конкуренцию, решить все организационные вопросы с государством. Особенностью предпринимателя на рынке труда является то, что он никому кроме себя не нужен. Предприниматель еще не является бизнесменом. Основным отличительным критерием бизнесмена от предпринимателя П. Чубаров называет возможность первого отойти от дел на 1-2-6 месяцев так, чтобы его дело не развалилось и приносило прибыль. Также особенностью предпринимательства является то, что после выплаты всех необходимых расходов самому предпринимателю зачастую достается сумма меньшая, чем его сотрудникам[[53]](#footnote-53). Например, зарплата бухгалтера, работающего по графику 8-часового рабочего дня и действующего только в рамках своей должностной инструкции, может быть больше тех денег, которые в итоге достаются предпринимателю, работающему больше времени и несущему всю полноту ответственности.

*3) Бизнесмен.* Это такой социально-экономический актор, который создал систему бизнеса, которая способна функционировать самостоятельно без зависимости от «времени» и «денег» того, кто эту систему создал. Любой бизнесмен вырастает из предпринимателя, которому хватило терпения, ума, конъюнктуры на рынке. В результате бизнесмен получает капитал, финансовую независимость и возможность не продавать свое «время» на рынке труда. Это становится возможным, поскольку в бизнесе задействовано три фактора: во-первых, система, способная жить самостоятельно; во-вторых, «время» многих людей, которое используется в рамках этой системы; в-третьих, «деньги» многих людей, которые также используются в рамках этой системы. Чтобы стать бизнесменом, сначала нужно стать предпринимателем. Также необходимо образование, команда, связи, деньги, выдержать конкуренцию и т.д. Однако стабильность, присущая бизнесу, также является относительной, поскольку существуют внерыночные факторы. Например, геополитические, когда реализовавшееся желание жителей Крыма присоединиться к России привело к пропаже из Российских магазинов сыров и другой продукции из Европы[[54]](#footnote-54), а также потере бизнес-систем, которые строились на этой продукции. Однако это вовсе не означает, что работа по найму является более стабильной сферой занятости, чем бизнес, поскольку сотрудники, которые работали на предприятиях бизнесмена также потеряли свои рабочие места. Также среди акторов, работающих по найму существует миф, что работа по найму – это стабильная сфера занятости, но на деле это только миф. Стабильность работы наемного сотрудника зависит от решений работодателя, на которого он работает. У наемного сотрудника возможна стабильность только в рамках его ответственности: обменивать свои трудозатраты в течение «времени» на «деньги», а в бизнесе стабильность довольно условна. Но на то он и бизнес: кто берет на себя ответственность, тот и зарабатывает. Чубаров П. приводит высказывание, характеризующее отношения между наемным работником и бизнесменом: «Не хочешь работать на свою мечту – будешь работать на чужую. И те, кто работает по найму, работают на чужую мечту»[[55]](#footnote-55).

*4) Инвестор.* Это такой актор, «деньги» которого делают еще большие «деньги» без учета «времени» того, кто их вкладывает. Для того чтобы стать инвестором нужны деньги и знания. А чтобы иметь достаточно денег для этого, нужно эти «деньги» где-то заработать.

С точки зрения ресурса «время» для заработка ресурса «деньги» интереснее быть бизнесменом и инвестором, чем наемным сотрудником и предпринимателем.

Р. Кийосаки в своей работе составил квадрант, на левой стороне которого расположил типы акторов, вынужденных вкладывать свое «время» для заработка «денег»: наемных работников и предпринимателей; а на правой стороне расположил типы акторов, которые имеют возможность не вкладывать свое «время» для заработка «денег»: бизнесменов и инвесторов. Кийосаки Р. определил мосты, по которым социально-экономический актор на рынке труда может изменить свое положение в квадранте и перейти с левой стороны на правую[[56]](#footnote-56):

*1) Поиск наставника.* Например, такого актора, который уже прошел этот путь и готов помочь пройти его актору, идущему по этому пути.

*2) Франчайзинг.* При покупки франшизы Р. Кийосаки рекомендует актору действовать как работнику по найму, т.е. следовать советам хозяев франшизы, поскольку они могут гарантировать работу своего алгоритма только при строго определенной последовательности действий.

*3) Сетевой бизнес*. В современных условиях программное обеспечение позволяет компаниям сетевого бизнеса брать на себя работу с документами, обработку заказов, распределение вознаграждений, бухгалтерский учет и прочее. Поэтому акторы в сетевом бизнесе могут сосредоточиться на построении своей бизнес-системы в партнерстве с сетевой компанией.

Франчайзинг и сетевой бизнес берут на себя все основные трудности развития актором его собственной системы. Поскольку в случае покупки франшизы актор приобретает права на доказанную систему, а в случае сетевого бизнеса его основной работой становится развитие его людей.

Таким образом, в нашем случае сетевой бизнес в партнерстве с компанией «НЛ» является одним из мостов с правой стороны квадранта к левой стороне. Рассмотрим модель бизнеса «НЛ» с точки зрения практической последовательности действий и перспектив.

1) Актор бесплатно регистрирует контракт в системе «НЛ» и бесплатно от компании получает идею, сеть из более 250 магазинов с более 300 позициями продукции, офисы, доставку, IT-поддержку, сопровождение и обучение.

2) Разобравшись в системе работы бизнеса «НЛ» и пока не бросая свое текущее дело, актору следует начать уделять этому бизнесу 2 часа в день (60 часов в месяц): пользоваться продукцией и рекомендовать ее (например, чтобы личный товарооборот (свое потребление + рекомендации) составлял хотя бы 10 тысяч рублей). Также делать звонки, проводить встречи, подключать людей и найти, например, 5 человек, которые также включатся в работу. Важно отметить, что найти 5 человек – это не означает, что ими станут первые 5 человек, которых актор позовет, также это не означает, что ими станут 5 человек, зарегистрировавших контракт. Нужно найти 5 человек, которые также начнут уделять хотя бы 1 час этому бизнесу ежедневно, делая такие же действия.

3) Подписав 5 человек и научив их делать те же действия (пользование, рекомендации и подключение 5 человек), актор на втором уровне своей организации уже получает 25 человек, далее на третьем – 125 человек, на четвертом – 625 человек и так далее. Итак, организация актора составляет 625 человек, уделяющих бизнесу 60 часов в месяц (по 2 часа в день). Следовательно, месячный ресурс «времени» такой организации составляет: 625\*60 = 37 500 часов, что равно 1 562,5 дня или 52 месяца.

Теперь сравним показатели ресурса «время» в бизнесе «НЛ» с показателями этого ресурса социально-экономических акторов, расположенных на левой стороне квадранта.

*А) Работник по найму* обладает ресурсом рабочего времени 8-часового рабочего дня. Если предположить, то он работает каждый день, а месяц состоит из 30 дней, то в его распоряжении 240 часов.

*Б) Предприниматель* инвестирует практически 100% своего времени в свое дело, но спать он тоже должен. Предположим, что он выделяет на работу 16 часов каждый день. Тогда в его распоряжении 480 часов.

*Вывод 1:* сетевой бизнес «НЛ» открывает возможности использования дополнительных временных ресурсов для заработка денег. Здесь при организации актора, составляющей 625 человек, 1 календарный месяц становится равным 52 месяцам.

*Вывод 2:* Подписав 5 человек в свою организацию, научив их действовать самостоятельно и зарабатывать деньги, актор получает структуру 625 человек, работающих на себя, на свой собственный бизнес. Это означает, что в рамках одного календарного месяца в бизнесе рассматриваемого актора функционирует 52 месяца. Таким образом, сетевой бизнес дает актору *свободу инвестировать свой ресурс «время»* в себя, свою семью и т.д, а не обменивать его на «деньги»., которую работа по найму и предпринимательство дать ему не может.

*Вывод 3:* Если каждый из 625 человек организации актора создает товарооборот 10 000, то суммарный товарооборот организации равен 6 250 000 рублей. Какие инвестиции актор для этого вложил в бизнес? – Пользовался продукцией сам и порекомендовал другим. Когда актор рекомендует продукт, то своими действиям он соответствует социально-экономическому типу «предприниматель», а когда строит структуру – «бизнесмен». Суть бизнес-модели «НЛ» в размножении «времени» и размножении «денег». Если бы актор действовал бы исключительно как предприниматель, создающий месячный товарооборот 10 000, то для создания товарооборота в 6 250 000 ему бы потребовалось бы 625 месяцев или 52 года. Если взять другой пример, где мы имеем дело с более усердным предпринимателем, продающим товаров на 50 000 в месяц, то для реализации объема продаж в 6 250 000 рублей ему потребуется 125 месяцев или более 10 лет. А в системе бизнеса «НЛ» актор, действуя и как предприниматель, и как бизнесмен, может создать такой товарооборот за 1 месяц. В этом и заключается разница: 52 года, 10 лет или 1 месяц. Для построения такой структуры требуется времени больше, чем 1 месяц, но намного меньше, чем 52 года или 10 лет.

Важно отметить, что самый крупный и прибыльный сегмент экономики – это сетевой сегмент, поэтому практически любой бизнесмен стремится создать сеть, чтобы расширить свое присутствие и максимизировать прибыль: иметь не один филиал в городе, а несколько, желательно, чтобы по всей стране и в других странах. Среди примеров можно назвать магазины, банки, кофейни, рестораны (особенно быстрого питания), заправочные станции, автосалоны, аптеки, салоны сотовой связи, туристические агентства, фитнес-клубы, даже «Кока-кола» - это сеть заводов и отделов дистрибуции по всему миру. Если вернуться к тому, что в организации актора в бизнесе «НЛ» 625 человек, создающих товарооборот 6 250 000 рублей в месяц, из которых сам актор создал товарооборот 10 000 рублей, то здесь может идти речь об использовании времени и денег других людей? И, учитывая, что бизнес – это самостоятельная система, использующая время и деньги других людей, что в большей степени можно назвать «бизнесом»: модель бизнеса «НЛ» или продуктовый магазин? Для того чтобы владельцу продуктового магазина сформировать еще один центр прибыли, ему необходимо отрыть второй магазин, третий и т.д. Так он сможет сформировать сеть и зайти на прибыльный сетевой сегмент. Чтобы открыть новые магазины ему необходимо вкладывать свои деньги, подбирать персонал, платить налоги, закупать продукцию и все остальные организационные моменты организовывать самому, что заставит его работать намного больше и еще не гарантирует успеха предприятия. В этом смысле представителю традиционного бизнеса намного сложнее: прежде чем мультиплицировать свою бизнес-систему, ему ее сначала нужно создать, но далеко не у каждого для этого есть ресурсы и способности. Но это не означает, что сетевой сегмент для него закрыт. Он может войти туда, используя другие двери, например, сетевой бизнес в партнерстве с уже сложившейся компанией, которая обеспечивает всем необходимым для старта, а единственной задачей остается – коммуницировать с людьми.

Сетевой бизнес «НЛ» – это также и *инвестиционный бизнес*, поскольку здесь актор совершает *ментальные инвестиции* в своих людей, помогая им овладеть необходимыми навыками для построения собственных бизнес-систем. Совершенные инвестиции в своих людей приносят актору постоянно растущие товарообороты. При этом люди работают на себя в партнерстве с актором и в партнерстве с компанией. П. Чубаров приводит пример, когда он подписал одного менеджера в свою организацию, в результате чего от этого одного человека выросла ветка, создающая товарооборот порядка 120 миллионов рублей в месяц[[57]](#footnote-57). Таким образом, бизнес «НЛ» представляет собой бизнес-модель, в которой актор, совершая ментальные инвестиции, приводящие к размножению «времени» и «денег» других людей, производит *капитализацию* своего контракта. Следствием капитализации контракта становится доход, который данный контракт приносит актору. Предположим, что актор закрыл квалификацию «Star»[[58]](#footnote-58). В этом случае его доход может составлять порядка 50 000 рублей. Сравним этот способ капитализации с другими видами инвестиций. Например, возьмем самый простой – рынок недвижимости. Чтобы иметь аналогичный доход от инвестиций в рынок недвижимости в г. Санкт-Петербург, нужно приобрести, например, 2-комнатную квартиру рядом с метро в центре города[[59]](#footnote-59). Цена подходящих под описание квартир составляет порядка 10 миллионов рублей[[60]](#footnote-60). Подобное сравнение позволяет сделать вывод, что капитализация контракта, создающего товарооборот порядка 350 000 рублей в месяц в системе «НЛ», обладает такой же капитализацией, как и инвестиция в рынок недвижимости в объеме 10 миллионов рублей. Это означает, что за несколько месяцев активной работы в системе «НЛ» актор может создать капитализацию своего контракта в объеме 10 миллионов рублей, равной капитализации 2-комнатной квартиры в центре г. Санкт-Петербург. Это мы рассмотрели только, пожалуй, первую серьезную квалификацию в этой бизнес-модели. Капитализация квалификаций, позволяющих иметь актору более высокий доход, на рынке недвижимости стоит в разы больше 10 миллионов. Поэтому когда актор в сетевом бизнесе «НЛ» занимается рекомендациями продукции, проведением встреч, подписанием людей, обучением людей, посредством проведения рабочих встреч и вебинаров, он занимается капитализацией своего контракта посредством ментальных инвестиций. И в этом смысле сетевой бизнес является абсолютно беспрецедентной формой занятости, поскольку ни одна другая форма деятельности не позволяет так эффективно размножать «время» и «деньги» других людей в рамках одной бизнес-модели. А о том, как это делается с точки зрения практических действий, поговорим в следующей главе.

В чем, собственно, здесь социология? – В том, что деньги являются социальным конструктом, представляющим собой универсальный товар-эквивалент, позволяющий устанавливать социальные отношения акторам, добывающим его в разных сферах реализации общественно необходимых трудозатрат. И посредством анализа природы заработка денег разными социально-экономическими типами акторов на рынке труда мы можем сравнить объемы общественно необходимых трудозатрат (представленных в качестве ресурса «время»), осуществляемых каждым из типов социально-экономических акторов для получения определенного уровня дохода, позволяющего рассматриваемым акторам интегрироваться в социально-экономическую жизнь общества.

В этом параграфе мы рассмотрели основных социально-экономических типов акторов, существующих на современном рынке труда (работники по найму, предприниматели, бизнесмены, инвесторы), с позиции использования двух ключевых ресурсов: «времени» и «денег». После этого провели сравнительный анализ каждого социально-экономического актора с моделью бизнеса в партнерстве с компанией «НЛ».

**1.3. Теоретико-методологические основы исследования предпринимателей, работающих в партнерстве с компанией «NL International»**

В качестве теоретико-методологических основ исследования предпринимателей, работающих в партнерстве с компанией «НЛ», я выбрал следующие: во-первых, сетевой подход М. Грановеттера, представленный им в статье «Сила слабых связей»[[61]](#footnote-61); во-вторых, модель предпринимателя, предложенную В. Зомбартом в работе «Буржуа»[[62]](#footnote-62); в-третьих, теорию диффузии М. Беккера, представленную в работе «Социометрическое расположение и инновативность: переформулировка и расширение модели диффузии»[[63]](#footnote-63). В своем исследовании М. Грановеттер использовал сетевой анализ для рассмотрения того, как связаны взаимодействия индивидов на микроуровне (сила их межличностных связей) с феноменами макроуровня, например, диффузией, социальной мобильностью и социальной сплоченностью в целом. В своей диссертации я провел исследование того, как предприниматели сетевого бизнеса «НЛ» используют силу своих межличностных связей для построения своих бизнес-систем, позволяющих им воспользоваться лифтом социальной мобильности. В нашем исследовании мы построим и рассмотрим триаду отношений между акторами, где актор А, являющийся предпринимателем, работающим в партнерстве с компанией «НЛ», будет рассматриваться с позиций модели предпринимателя, предложенной В. Зомбартом. При этом процесс построения актором А бизнеса в партнерстве с компанией «НЛ» будет рассматриваться как *процесс* внедрения инновации во множестве людей, относящихся к ней скептически, рассмотренный М. Беккером.

Начнем с построения и рассмотрения триады отношений.

*Сила связи, по М. Грановеттеру – это комбинация продолжительности, эмоциональной интенсивности, взаимного доверия и реципрокных услуг, характеризующих данную связь*[[64]](#footnote-64). В зависимости от уровня данных характеристик в каждой конкретной связи М. Грановеттер выделяет три типа межличностных связей: сильные, слабые и отсутствующие. Дж. Хоманс заметил, что сила связи между людьми зависит от частоты их взаимодействия[[65]](#footnote-65). Также Э. Бершейд и Э. Уолстер показали, что сила связи между людьми в том числе зависит от степени их сходства в разных сферах жизнедеятельности, в том числе и в профессиональной сфере[[66]](#footnote-66). Это позволяет нам в нашем исследовании опираться на положение о том, что у разных социально-экономических акторов преобладают связи в рамках того типа, к которому они сами принадлежат. Например, работники по найму, *в основном*, дружат с работниками по найму, предприниматели – с предпринимателями, бизнесмены – с бизнесменами, инвесторы – с инвесторами. Это не означает, что работник по найму не может дружить с инвестором. Конечно, может. Здесь речь идет о круге общения в целом. Например, у бизнесмена больше друзей-бизнесменов и сила связи с ними сильнее, чем у работника по найму, поскольку у него таких друзей меньше и сила связи с ними слабее. Таким образом, придя в сетевой бизнес, актор, в основном, будет вступать в коммуникации с представителями того же социально-экономического типа, что и он сам.

Теперь рассмотрим триаду отношений новичка в сетевом бизнесе «НЛ».

1) Актор А – человек, который решил заняться сетевым бизнесом в партнерстве с компанией «НЛ».

2) Множество В – окружение актора А, которое еще не занимается сетевым бизнесом в партнерстве с компанией «НЛ» (возможно, что занимается сетевым бизнесом, но в партнерстве с другими компаниями).

3) Множество С – окружение актора А, которое уже занимается сетевым бизнесом в партнерстве с компанией «НЛ».

Таким образом, когда актор А приходит заниматься сетевым бизнесом в партнерстве с компанией «НЛ», все его окружение можно разделить на два множества: В (кто не занимается бизнесом «НЛ») и С (те, кто занимаются). При этом актор А является «локальным мостом»[[67]](#footnote-67) для представителей множества В во множество С. Локальным мостом потому, что в современных условиях компания «НЛ» очень популярна в социальной сети «Инстаграм», также вполне вероятно, что некоторые знакомые представителей из множества В уже находятся во множестве С, поэтому многие представители из множества В, кто пользуется социальной сетью «Инстаграм», уже видели посты, сториз еще только развивающихся предпринимателей или уже состоявшихся бизнесменов из множества С, построивших бизнес в партнерстве с компанией «НЛ». Но, поскольку представители множества В, в основном, лично не знают или не имеют хотя бы слабой связи с успешными представителями множества С, уровень доверия к ним низкий. А с актором А у представителей множества В существует более сильная связь, поэтому с точки зрения доверия путь В – С наиболее вероятен и эффективен через актора А. Липатов А. А., пишет, что доверие помогает людям в условиях рыночного общества, когда все вокруг чужие, выстроить отношение к чужим как к своим, то есть приспособить внешнюю социальную среду к собственным индивидуальным действиям[[68]](#footnote-68). Поэтому от тех действий, которые предпримет актор А, будет зависеть, перейдут ли представители множества В во множество С или нет, а также в каком количестве.

Придя в бизнес «НЛ», актор А становится носителем *инновации[[69]](#footnote-69)* в окружении В. И именно от действий актора А зависит то, как эта инновация будет распространяться. Учитывая в целом негативный социальный имидж индустрии сетевого бизнеса, довольно вероятен сценарий превращения актора А в *маргинального инноватора*, который для построения структуры использует силу своих слабых связей. Однако если актор А будет действовать грамотно: получит результат от пользования продукцией, заработает первые деньги и сможет, используя свои коммуникативные навыки эффективно, донести до своего окружения, что предлагаемая им инновация является безопасной и непротиворечивой, что позволит актору А осуществить внедрение инновации, используя ресурсы *центральных фигур* окружения В. Однако Беккер М. также замечает, что центральные фигуры больше обеспокоены своей профессиональной репутацией, поэтому не будут торопиться осваивать инновацию. Например, этим можно объяснить, почему не так много известных широкой публике людей, например, звезд эстрады, спортсменов и т.д. приходит в сетевой бизнес.

Таким образом, основываясь на теории диффузии Беккера, при рассмотрении сетевого бизнеса в партнерстве с компанией «НЛ» в качестве инновации, внедряемой актором А во множестве В, мы можем выдвинуть гипотезу о том, что первыми эту инновацию будут осваивают маргиналы локальных социальных систем множества В, а лишь затем – более интегрированные члены локальных социальных систем множества В.

Далее перейдем к рассмотрению модели предпринимателя, начавшего работать в партнерстве с компанией «НЛ», действующего путем внедрения этой инновации в свое окружение, выраженное множеством В.

Актор, который только начинает заниматься бизнесом «НЛ» еще не является *бизнесменом*, поскольку он еще не создал самостоятельную систему, в которой используется время и деньги других людей без его непосредственного участия. Поэтому на начальном этапе работы он является *предпринимателем*, который должен запустить товарооборот и организовать его рост. Предпринимателем в сетевом бизнесе может стать абсолютно любой человек. Но, чтобы состояться в этой сфере и вырасти в бизнесмена, предпринимателю нужно воспитать в себе предпринимательский дух в его Зомбартовском понимании.

*«Предпринимательским духом мы можем назвать совокупность всех душевных качеств, которые необходимы для успешного выполнения предприятия. Предприниматель должен быть, если хочет иметь успех, трояким: завоевателем-организатором-торговцем»[[70]](#footnote-70).*

Рассмотрим более подробно, что имеет в виду В. Зомбарт под завоевателем, организатором и торговцем. Говоря о том, что предприниматель должен быть завоевателем, Зомбарт пишет о душевных качествах, необходимых для осуществления предприятия. Он выделяет три ключевые качества:

1) Способность составлять планы, в основе которой лежит «духовная свобода».

2) Влечение к осуществлению плана, что отличает изобретателя-предпринимателя от «чистого» изобретателя. Предприниматель должен обладать духовной энергией для осуществления своего плана, быть одержимым идеей его реализации.

3) Способность к выполнению плана, которая выражается в упорстве и постоянстве движения к цели. Предприниматель должен обладать решимостью, силой и отвагой побороть все препятствия, становящиеся на его пути.

Далее Зомбарт пишет, что предприниматель должен быть хорошим организатором для того, чтобы «соединить много людей в счастливой, успешной, совместной деятельности»[[71]](#footnote-71). Чтобы найти подходящих людей, предприниматель должен «выбрать годных для известной цели людей из большой массы. Затем он должен иметь талант заставить их работать вместо себя, отдавая максимум действия, а также постоянно подчинять их всех и координировать, чтобы их последовательные действия правильно сменяли друг друга»[[72]](#footnote-72).

Третьим составляющим успешного предпринимателя, согласно Зомбарту, является то, что он также должен быть торговцем, «умеющим хорошо вести переговоры, договариваться и сговариваться в хозяйственных делах»[[73]](#footnote-73). Также значимой для дальнейшего анализа является следующая цитата: «Переговоры вовсе не всегда должны происходить с глазу на глаз. Они могут совершаться и молчаливо, когда продавец возбуждает в публике веру в достоинства своего товара, что она видит себя вынужденной покупать товар у него»[[74]](#footnote-74). Таким образом, здесь ключевыми компонентами успешного торговца являются умения возбуждать интерес, приобретать доверие, пробуждать желание купить. Торговец должен действовать внушением так, чтобы противная сторона не против воли, а по собственному желанию вступила в договор. Эффективным приемом здесь также является умение показать, что немедленное заключение сделки доставляет особенные выгоды покупателю.

Кому может быть легче в сетевом бизнесе? – Тем, кто уже сталкивался в своей жизни с необходимостью организации предприятия в Зомбартовском понимании. *«Предприятием (в самом широком смысле) мы называем всякое существование дальновидного плана, для проведения которого требуется длительное совместное действие нескольких лиц, подчиненное единой волей»[[75]](#footnote-75)*. Чтобы осуществилось предприятие, его не может выполнять один, должно быть несколько лиц. При этом проведение плана должно быть подчинено единой воле, которая все же может быть воплощенной в нескольких лицах или даже может являться только мысленным единством. Таким образом, в сетевом бизнесе будет легче тем, кто уже имел опыт в традиционном бизнесе. Навык поиска и организации совместной деятельности людей является, пожалуй, ключевым при построении структуры в сетевом бизнесе. Во-вторых, легче тем, кто на своей работе уже занимался продвижением какой-либо продукции, услуги, предложения, вел переговоры, занимался продажами, заключением сделок, проведением тренингов, обучением, работой с персоналом и т.д. При построении структуры важно уметь вести переговоры и рекрутировать людей в свою организацию. А переговоры, по сути, это продажа идеи бизнеса. Если идея продана, человек регистрирует контракт, обучается, начинает создавать товарооборот и строить свою организацию.

Однако есть масса примеров, когда в бизнесе «НЛ» достигают больших успехов и студенты, и люди, которые ранее не работали с людьми и не заключали сделок и контрактов. Также есть и примеры людей, у кого изначально были более благоприятные условия для старта, но, поскольку, они действовали, опираясь на собственную интуицию, а не по алгоритму, то у них этот бизнес построить не получилось. Это означает, что сетевой бизнес «НЛ» представляет собой самостоятельную профессию, овладение которой требует специальной подготовки: приобретения теоретических знаний и формирования практических навыков. Об этом подробнее поговорим в следующей главе работы.

 В первой главе работы в первом параграфе мы дали определение сетевому бизнесу и провели процедуру насыщенного описания индустрии сетевого бизнеса. Во втором параграфе мы провели сравнительный анализ модели бизнеса «НЛ» с другими типа социально-экономических акторов, действующих на рынке труда. В третьем параграфе рассмотрели теоретико-методологические основы исследования, проведенного в рамках данной работы, в основании которой лежит сетевой подход М. Грановеттера, теория дффузии М. Беккера и модель предпринимателя В. Зомбарта.

**Глава 2. Эмпирическое исследование социально-экономических аспектов деятельности предпринимателей, работающих в партнерстве с компанией «NL International»**

**2. 1. Модель личностных характеристик, необходимых предпринимателю для построения бизнеса в партнерстве с компанией «NL International»**

Теперь, опираясь на модель успешного предпринимателя, представленную Зомбартом, составим модель успешного предпринимателя, работающего в партнерстве с компанией «НЛ». Итак, в компании «НЛ» предприниматели зарабатывают процент с прибыли от личных и групповых продаж. Чтобы зарабатывать серьезные деньги, необходимо генерировать соответствующий товарооборот, например, чтобы иметь доход сто тысяч рублей в месяц, месячный товарооборот должен составлять порядка миллиона рублей в месяц, который одному человеку сделать практически невозможно. Таким образом, для достижения этой цели предпринимателю необходимо сплотить вокруг себя людей для длительного совместного действия, т.е. создать предприятие.

Далее покажем, что для достижения успеха в построении бизнеса в партнерстве с сетью магазинов НЛ, предприниматель должен быть *завоевателем-организатором-торговцем.*

Во-первых, предприниматель должен быть *завоевателем*. Для этого ему необходимо уметь:

1) Составлять план. Денежный доход в компании НЛ имеет свой эквивалент – квалификацию, которая определяется товарооборотом и геометрией структуры. Например, чтобы иметь доход сто тысяч рублей в месяц и получить от компании автобонус Mercedes-Benz C180 или CLA 200, предпринимателю необходимо закрыть квалификацию Diamond Star[[76]](#footnote-76). Данная квалификация означает, что у предпринимателя в структуре есть три ветки, товарооборот в каждой из которых составляет минимум 300 000 рублей в месяц, а во всех оставшихся ветках суммарно составляет не менее 100 000 рублей в месяц. Таким образом, закрытие квалификации можно обозначить в виде цели, трансформируемой в ежедневные задачи. Это позволяет предпринимателю определить те действия, которые ему необходимо делать для достижения поставленной цели.

2) Иметь влечение к реализации плана. Именно сильное желание, нацеленность на достижение цели дает предпринимателю энергию для реализации поставленных задач.

3) Обладать упорством и постоянством в достижении цели. Квалификация закрывается путем ежедневного выполнения несложных действий: работой со списком, звонков, проведения встреч, работой со своей командой, написания постов, съемкой сториз и проведения прямых эфиров в социальных сетях. Проведение встреч является ключевым аспектом для закрытия квалификаций. Поэтому, чтобы этот план осуществить, необходимо каждый деть проводить несколько встреч.

Во-вторых, успешный предприниматель в «НЛ» должен быть хорошим *организатором*. Как было ранее отмечено, для большого дохода необходимо создавать большой товарооборот, а для этого необходимы усилия большого количества людей. Источником людей является список контактов. И здесь задачей предпринимателя является перебор этой массы людей с целью найти подходящих для работы людей к себе в команду с тем, чтобы вместе с ними создать структуру, генерирующую большой товарооборот. Отличием от Зомбартовского понимания является то, что в «НЛ» не надо заставлять людей работать вместо себя. В «НЛ» важно найти для людей мотивацию работать вместе с собой. Также важным моментом является то, что, работая в команде предпринимателя, человек сам становится предпринимателем, строящим свою команду и работающим сам на себя. Таким образом, природа взаимодействия между нанимающим и нанимаемым в сетевом бизнесе трансформируется. Если в традиционном бизнесе отношения между нанимающим и нанимаемым являются отношениями между работодателем и сотрудником, то в сетевом бизнесе эти отношения трансформируются в отношения независимых предпринимателей, занимающихся бизнесом в партнерстве с сетью магазинов «НЛ». Приглашенный становится членом команды пригласившего. Тот, который пригласил – это наставник, тот, который подключился – новичок. Чтобы новичку самому научить создавать товарооборот и строить свою команду, ему самому необходимо разобраться в той деятельности, которой он хочет начать заниматься, стать в ней экспертом и обучить ей свою команду. Поэтому важным моментом организационного компонента является обучение. Чтобы выстроить правильный алгоритм действий и правильно эти действия совершать, в «НЛ» существуют два источника обучающей информации. Первый представляет собой обучение в «Школе сетевого предпринимателя»[[77]](#footnote-77), предлагаемое компанией и доступное на сайте для всех зарегистрированных в ней предпринимателей. Второй – это обучение в команде наставника посредством изучения материалов, разработанных уже непосредственно данной командой.

В-третьих, успешный предприниматель, работающий в партнерстве с «НЛ» должен быть искусным *торговцем*. Для этого необходимо хорошо уметь вести переговоры, договариваться и заключать сделки с людьми. Та же, как и отмечает Зомбарт, переговоры вовсе не обязательно должны происходить тет-а-тет. Мощным инструментом развития бизнеса в партнерстве с «НЛ» являются социальные сети такие, как «Инстаграм». Красивые и качественные фотографии, интересный и востребованный информационный контент на странице, правильно выстроенный персональный бренд позволяют предпринимателю сформировать поток входящих заявок в его бизнес. Это наиболее комфортная ситуация, поскольку нет необходимости плотно работать с людьми из списка, которые довольно часто оказываются, поскольку не готовы воспринимать новые предложения. Инстаграм позволяет наладить входящий поток людей, которые сами пишут предпринимателю с желанием разобраться в предложении и присоединиться к его команде. Этот феномен можно назвать искусством продавать, не продавая. Это означает, что у предпринимателя налажен контакт с целевой аудиторией, у которой пробуждается интерес к его занятию, есть доверие и желание начать занимать бизнесом в его команде или просто приобрести продукцию для удовлетворения своих потребностей.

Ричард По Выделяет следующие *черты личности*, необходимые предпринимателю для успеха в сетевом бизнесе[[78]](#footnote-78):

*1) Позитивное воззрение*, поскольку без положительной установки невозможно продавать и строить организацию;

*2) Способность обучаться*, поскольку сетевой бизнес – это профессия, которую необходимо освоить. Эта сфера проще, чем традиционная торговля, но требует больших усилий воли;

*3) Щедрость*, поскольку в сетевом бизнесе работает принцип урожая, согласно которому фермер пожинает больше, чем сеет. Чтобы добиться успеха, необходимо много времени и сил отдавать работе со своей командой;

*4) Непроницаемость*, поскольку на начальном этапе работы новичку сетевого бизнеса с большой долей вероятности предстоит столкнуться с насмешками и издевками в своей адрес со стороны своего ближайшего окружения;

*5) Энтузиазм*, поскольку для успешного построения структуры необходимо гордиться своей профессией. Для этого нужно убедиться, что продукт компании действительно способен удовлетворять потребности людей и не продается по завышенной цене;

*6) Энергичность*, поскольку быстрый результат в сетевом бизнесе – это довольно редкое явление. Необходимо поставить цели и активно работать для их достижения;

*7) Упорство*, поскольку путь становления сетевого предпринимателя полон трудностей и испытаний воли, которые необходимо преодолеть.

 Для успешного построения собственного бизнеса в партнерстве с компанией «НЛ» предпринимателю также необходимо обладать всеми этими качествами. Если каких-то качеств на данный момент нет, то предпринимателю необходимо их в себе воспитать.

Когда человек выбрал для себя подходящую сетевую компанию, его ждет самое трудное – начало работы. И здесь По выделил *семь основных ловушек* для новичка сетевого бизнеса[[79]](#footnote-79):

*1) Изобретение велосипеда.* Если говорить в наиболее общем виде, то для того, чтобы состояться в сетевом бизнесе, необходимо уметь делать всего три вещи: продавать, рекрутировать и обучать людей, которых вы рекрутировали, продавать, рекрутировать и обучать. Но многие люди начинают искать кажущиеся им более простыми обходные пути, например, рассылают спам по почте и в социальных сетях или делают другие вещи, которые не дают никакого результата. Этот бизнес строится лицом к лицу, необходимо звонить людям и встречаться с ними. В компании «НЛ» все точно также, но с качественным отличием от всех других сетевых компаний на постсоветском пространстве. В «НЛ» с 2014 года структура Олега Черняховского крайне эффективно стала использовать методы продвижения через социальные сети такие, как «Вконтакте» и «Инстаграм». И делать это не путем рассылки спама, как это делают представители других сетевых компаний, а путем построения персонального бренда в социальных сетях, использования навыков копирайтинга, качественной обработки фотографий и транслирования своего образа жизни и структур потребления через свои посты и сториз. Использование таких методов привело к формированию входящего потока, когда люди предпринимателям сетевого бизнеса начинали писать сами. В этом смысле произошла революция в индустрии сетевого бизнеса.

*2) Отношение к бизнесу.* Многие терпят неудачу в сетевом бизнесе из-за того, что относятся к нему, как к хобби или чему-то временному. Для успешного построения бизнеса необходимо с первого дня мыслить большими категориями, внедрять политику и систему, соответствующие уровню международной корпорации. Здесь согласен с Ричардом По, но я бы использовал другой пример для сравнения. Для отечественной специфики лучше подойдет пример с традиционным бизнесом. Почему многие сторонние наблюдатели сетевого бизнеса считают его чем-то не вполне серьезным в сравнении с традиционным бизнесом? – Потому что для открытия традиционного бизнеса необходимы финансовые вложения, аренда помещения, поиски поставщиков, закупки, маркетинг, реклама, найм сотрудников, создание сайта и огромное множество других вещей, которые требуют больших финансовых вложений и часто загоняют собственника бизнеса в кредиты. И чтобы окупить свои вложения предприниматель будет изо всех сил стараться. А в сетевом бизнесе «НЛ» ничего такого нет. В компании бесплатная регистрация, бесплатное обучение, нет взносов за аренду офисов и магазинов, уже наняты сотрудники, вся инфраструктура готова, поэтому единственное, что требуется от предпринимателя – создать товарооборот и зарабатывать свой процент с прибыли. Все предельно просто. Но из-за этой простоты и доступности бизнеса многие не относятся к нему с должной долей серьезности и ответственности, поэтому он у них и не получается. Таким образом, относиться к бизнесу «НЛ» необходимо так же, как и к своему собственному традиционному бизнесу. А чтобы его успешно развивать и выводить на большие товарообороты, действительно, необходимо мыслить большими категориями, как и писал По.

*3) Создание себе кумира*. В традиционном бизнесе многие люди стесняются искать себе наставника, поскольку считают, что успешные люди слишком заняты, чтобы оказать им помощь. В сетевом же бизнесе наставники имеют финансовый интерес в развитии своего даунлайна. Поэтому не стоит стесняться идти по аплайну и найти себе успешного наставника для того, чтобы он вам помог состояться в этом бизнесе. То же справедливо и относительно компании «НЛ».

*4) Восприятие отказов*. В сетевом бизнесе путь новичка начинается с отказов. И, в основном, новички воспринимают отказы очень болезненно и начинают винить себя, что бьет по их энтузиазму и желанию работать. Поэтому, чтобы состояться в сетевом бизнесе и, в частности, в компании «НЛ», необходимо правильно относиться к отказам – как к рабочим моментам: кто-то откажется, кто-то согласиться, главное – не останавливаться и заниматься перебором людей.

*5) Пренебрежение розничной продажей.* Продукт – это основа бизнеса. И его продвижение – залог того, что бизнес будет приносить прибыль. Первые деньги в сетевом бизнесе предпринимателем зарабатываются именно с личных продаж. Если сравнить другие сетевые компании с компанией «НЛ», то в большинстве других сетевых компаниях предпринимателю предлагается сделать оптовую закупку продукции для перепродажи с 20%-ой наценкой. Отличием «НЛ» от других продуктовых сетевых компаний является наличие сети магазинов с единым прайсом на продукцию, поэтому закупать продукцию для перепродажи предпринимателю не нужно. Но самым простым и эффективным способом заработать первые деньги для предпринимателя, работающего в партнерстве с компанией «НЛ», является создание личного товарооборота в сети магазинов через свой номер «ID» объемом 200 pv (примерно 24 тысячи рублей), за который предприниматель получит вознаграждение 8 тысяч рублей. Первые заработанные деньги дают предпринимателю уверенность в бизнесе и в своем предложении при рекрутировании людей в свою команду, что снижает процент отказов.

*6) Уступка похитителям мечты*. К сетевому бизнесу хорошо относятся только две группы людей: во-первых, люди, которые им уже занимаются; во-вторых, люди, которые уже достигли значительного успеха и большого дохода в других областях и близко знакомы предпринимателями, достигшими успеха в сетевом бизнесе. Все остальные либо о сетевом не знают ничего, либо относятся к нему негативно. Те, кто относится к сетевому негативно, будут отговаривать этим бизнесом заниматься. И доказать им что-то можно будет только, показав им свой финансовый результат в этом бизнесе. До момента достижения такого результата скептики постоянно будут уверять вас бросить эту затею.

*7) Эксплуатация наставника*. Наставник для новичка сетевого бизнеса – это маяк, пример того, как этот бизнес нужно строить. На начальных этапах задача новичка – научиться у наставника делать правильные действия. Но наставник, согласно По, и применительно к компании «НЛ», в частности, это не сиделка. Поэтому задача новичка – научиться технологиям построения своего бизнеса и стать наставником для своих людей.

 Выделенные Ричардом По ловушки для новичков в сетевом бизнесе являются универсальными, в компании «НЛ» новичка ждут все те же трудности, но с разницей в более удобной организации процедуры розничных продаж.

 Кроме приведенных ловушек я считаю важным выделить еще три:

 *1) Постоянно разговаривать о бизнесе.* Савельева Н. В. в своей статье привела цитату дистрибьютора компании «Mary Kay»: «Входя в лифт своего дома, я уже чувствую себя на работе, должна хорошо выглядеть, устанавливать теплые контакты с клиентами и не забывать, что окружающие люди могут пополнить базу клиентов и партнеров»[[80]](#footnote-80). Это, конечно, так, но сетевику важно устанавливать четкие границы между работой и не-работой, а также не забывать, что сетевиков, в основном, не любят из-за навязчивости. Из-за того, что многие сетевики в разных компаниях стремятся любой разговор свести к теме бизнеса и рекрутировать людей в свою организацию или что-то им продать в любой коммуникативной ситуации. Эффективность таких разговоров крайне мала и не приводит ни к чему, кроме ухудшения отношений между участниками коммуникации и ухудшению социального имиджа сетевого бизнеса. У успешных деловых людей есть негласное правило: на отдыхе – ни слова о работе. Поэтому я бы рекомендовал людям, занимающимся сетевым бизнесом, вообще самим не поднимать эту тему во время отдыха с друзьями.

 *2) Отсутствие конкретной цели и планирования.* Многие люди приходят в сетевой бизнес без четкого понимания, зачем конкретно они туда пришли. Т.е. понятно, что пришли заработать денег. Но сколько денег, для чего и за какой срок – не понятно. Поэтому первое, что нужно будущему сетевику сделать после решения заняться сетевым бизнесом, это написать список 30 вещей, которые он хочет сделать, иметь, получить в своей жизни[[81]](#footnote-81): квартиру, машину, дом, куда поехать отдыхать, какое образование дать своим детям, сколько денег нужно для заботы о родителях и т.д. Каждый сам составляет этот список для себя исходя из своих ценностей и приоритетов. Затем нужно посчитать, сколько все это стоит в сумме. После этого нужно ответить себе на вопрос, когда он хочет это получить? Таким образом, сетевик понимает, сколько ему надо заработать и за какой период времени, т.е. он ставит финансовую цель. Эквивалентом финансовой цели является квалификация в маркетинг-плане компании. Целей должно быть две: стратегическая – на год-полтора и тактическая – на текущий месяц. Например, если рассматривать на примере «НЛ», стратегической целью может быть квалификация «Diamond Star», а тактической – закрытие личного объема в 200 pv и квалификации «Start Manager» с групповым объемом 500 pv. Поставленные цели можно трансформировать в ежедневные задачи, выполнение которых с помощью соответствующего инструментария ведет к достижению поставленных целей. Другими словами, сетевик начинает работать с головой: понимать, какой ему нужен товарооборот, сколько для этого нужно людей, сколько нужно делать звонков и проводить встреч каждый день.

 *3) Непонимание своего предложения.* Речь идет о том, что сетевик должен быть готов ответить на вопросы, во-первых, по продукции: зачем его продукт нужен, чем он полезен и какие конкретно проблемы он решает. Когда сетевик это понимает, у него не возникает проблем с созданием личного товарооборота. Во-вторых, когда он делает предложения людям, им не так интересно знать, какая компания, какая у нее продукция. Для большинства людей, ищущих возможность заработать, ключевыми являются вопросы: что конкретно делать и сколько за это платят. И сетевик должен уметь четко, ясно и понятно своими словами объяснять то, что от него хотят услышать люди.

 Говоря об оптимальных способах создания личного товарооборота, Ричард По заключает, что лучший способ донести информацию до потенциальных клиентов – это самому стать «живой демонстрацией». Если вы истинный сторонник продукции, которую продвигаете, то это будет наиболее привлекательным коммерческим предложением для всех[[82]](#footnote-82). То же истинно и в отношении «НЛ». На основании собственного пользования продукцией и получения собственного результата предприниматель составляет о ней собственное мнение о продукции, которое и позволяет ему строить личный товарооборот.

 А, говоря о рекрутинге, Ричард По рекомендует начинать первый разговор по телефону с вопросов, интересен ли человеку дополнительный доход и готов ли он тратить на это от 6 до 10 часов неделю? Если человек отвечает «нет», то не нужно тратить время на пустые разговоры[[83]](#footnote-83). В «НЛ» предприниматели звонят примерно также. Но другие методы, поскольку предложенные Ричардом По, сегодня далеко не так актуальны. Например, он рекомендует использовать видеофильмы, в которых успешный предприниматель рассказывает о возможностях бизнеса в компании для того, чтобы заинтересовать людей. Сегодня предпринимателю нужно уметь самому презентовать бизнес, встроить свою личность в бизнес-модель, показать свое видение и понимание данной темы, объяснить свою мотивацию и цели работы в партнерстве со своей компанией. Если человек находится в другом городе, стране или континенте, то лучше договориться созвониться с ним по видеосвязи «What’sApp» или «Skype». А всевозможные видео-материалы уже лучше использовать в процессе обучения новичка. Это важно, потому что вашему человеку интересны именно вы, а не какой-то недосягаемый миллионер, работать он будет именно с вами, поэтому именно вы и должны объяснить человеку, зачем ему это делать. На встрече с потенциальным новичком не должно быть вашего монолога. Необходимо вовлечь человека в диалог, задавать правильные вопросы для того, чтобы человек сам начал мыслить. Для этого необходимо правильными вопросами подводить его логику рассуждений к тому, что нужно заниматься этим бизнесом и начинать это дело сейчас. Идеальная встреча – это беседа, в которой предприниматель и потенциальный новичок говорят по 50% времени[[84]](#footnote-84). Это позволяет наиболее эффективно проводить встречи, поскольку не предприниматель пытается выявить возражения, стреляя из пушки по воробьям в своем монологе, а сам новичок рассуждает на эту тему. А с точки зрения логики сетевой бизнес идеально продается как бизнес-модель, поскольку он проще, чем традиционный бизнес и имеет большие перспективы, чем работа по найму. Важно только грамотно вести беседу, уметь слушать, задавать правильные вопросы и делать это вовремя. А это уже искусство ведения переговоров, которым можно овладеть только на практике.

 Ричард По в своей работе пишет про сетевые компании в США. Американские сетевые компании имеют свою специфику в том, что предприниматель, фактически, выполняет роль живого магазина в социальном пространстве, закупающего продукт у компании со скидкой и перепродающего его с наценкой, а также рекрутирующего новых предпринимателей на те же действия. Это позволяет компании экономить на аренде торговых площадей и найме сотрудников. Этот существенный аспект накладывает отпечаток на деятельность людей в данной сфере. Так, предпринимателям компаний, работающих по американской модели бизнеса, приходится устраивать домашние встречи для презентаций продукции и бизнеса, арендовать залы в гостиницах для проведения больших встреч, арендовать помещения под продукцию или складировать ее у себя дома и так далее.

 Компания «НЛ» в большей степени соответствует духу современного общества, поскольку освободила предпринимателей от домашних встреч, каталогов и сумок с продукцией, открыв современные магазины и офисы, сделав их похожими на привычные всем людям магазины и офисы с wi-fi, продавцами, системой доставки, комнатами для проведения переговоров, мастер-классов и рабочих встреч. И что важно, предприниматели не платят никаких взносов за аренду офисов и магазинов, все эти расходы берет на себя компания. Таким образом, специфика работы предпринимателей, работающих в партнерстве с компанией «НЛ» отличается от специфики работы в партнерстве с другими компаниями, что снижает объяснительную силу теорий других авторов, работы которых посвящены компаниям традиционного типа.

 Традиционные действия сетевых предпринимателей в компании «НЛ» воспринимаются внутри сообщества как девиантные. Например, это можно наблюдать на примере *предпринимателей, которые перешли в «НЛ» из других сетевых компаний*. Они часто продолжают работать теми же методами, что и раньше в своих прежних компаниях. Очень интересно наблюдать за тем, как такие предприниматели устраивают свои домашние встречи, но теперь проводят их в офисе компании. В такие моменты контингент людей в офисе «НЛ» условно можно разделить на две абсолютно разные компании. Среди первых, к которым отношусь я, очень много молодых и активных людей до 45 лет, они приглашают своих знакомых, рассказывают про бизнес, возможности, показывают магазин, проводят обучение для своих структур, снимают сториз и делают посты в «Инстаграм». Здесь главные акценты в работе делаются на построении структуры, включении новых людей в бизнес. Среди вторых преобладают, в основном, женщины старше 45 лет. Они рассаживаются по периметру комнаты и расставляют на своих столах продукцию по тематикам, например, первый стол – питание, второй – товары для дома, третий – косметика и так далее. Они собирают своих знакомых на эту встречу и устраивают для своих гостей своеобразный спид-дейтинг с ассортиментом продукции компании, когда каждый эксперт за своим столом в течение определенного времени рассказывает про свою линейку продукции. Затем звонит колокольчик, и гости переходят к следующему столу и так далее. При работе такими методами главный упор делается на розничные продажи. Данный пример говорит нам о том, что сетевой бизнес в первую очередь делают те люди, которые им занимаются. Это нас подводит к выводу о том, что пестрая разнородность в сетевом бизнесе проявляется не только в том, что сетевые компании различаются собой по ассортименту продукции, маркетинг-плану, условиям работы, но и *принципы работы разных структур в рамках одной компании* могут присутствовать значительные отличия. Это означает, что роль человеческого фактора в сетевом бизнесе является ключевой. То, как бизнес будут воспринимать окружающие люди, непосредственно зависит от того, какие действия предпринимает действующий актор. Существует масса примеров, когда человек изначально после неудавшегося общения с сетевиком скептически относился к сетевому бизнесу, однако после встречи с другим человеком менял свою позицию к этому бизнесу.

В этом параграфе мы рассмотрели, какими качествами должен обладать предприниматель, чтобы состояться в бизнесе «НЛ» и превратиться в бизнесмена. Далее были рассмотрены основные ловушки, в которые любой начинающий предприниматель сетевого бизнеса может попасть. А также показана роль человеческого фактора в сетевом бизнесе.

**2. 2. Аналитические разработки построения социальных связей в процессе работы предпринимателей, работающих в партнерстве с компанией «NL International»**

В этом параграфе мы рассмотрим конкретные социокоммуникативные технологии, которыми пользуются предприниматели, занимающиеся построением бизнеса в партнерстве с компанией «НЛ». Данные социокоммуникативные технологии нужны для объяснения действующим актором каждому из множества В в своем окружении принципов работы бизнеса «НЛ» и его преимуществ с тем, чтобы построить вместе с ними эффективную команду. Социокоммуникативные технологии решают две главные задачи:

1) Люди скептически относятся к сетевому бизнесу, поскольку не верят в него как в бизнес-модель. Не верят, во-первых, потому что не понимают принципов работы, во-вторых, в их окружении еще нет успешных примеров реализации этой модели на практике. Социаокоммуникативные технологии позволяют объяснить и показать людям, как эта система бизнеса работает.

2) Люди не верят в свой успех в этой бизнес-модели. С помощью социокоммуникативных технологий можно объяснить людям, почему у них этот бизнес получится построить.

Практически все действующие предприниматели бизнесмены, развивающие свой бизнес в партнерстве с компанией «НЛ», изначально скептически относились к сетевому бизнесу[[85]](#footnote-85). Почему? – Потому что не понимали, как этот бизнес работает, откуда в нем берутся деньги и что надо делать для того, чтобы зарабатывать. А когда поняли все это, начали на практике воплощать это в жизнь.

Например, до прихода в сетевой бизнес основатель компании «НЛ» Дмитрий Хохлов был предпринимателем и очень негативно относится к сетевому бизнесу, о чем свидетельствовала надпись на входе в его кабинет: «Коммивояжеры и сетевики пристреливаются на месте», поскольку он считал, что сетевики – это люди с надломленной психикой, которые ходят по офисам и стучатся в окна машин на светофорах, впаривая какие-то бесполезные вещи[[86]](#footnote-86).

Далее перейдем к рассмотрению коммуникативной ситуации, на примере которой топ-лидер компании «НЛ» Олег Черняховский объясняет пример построения бизнеса «НЛ» на примере социальной группы таксистов[[87]](#footnote-87). В данном примере Олега Черняховского обозначим актором А. Каковы основные особенности образа жизни социальной группы таксистов? – Сидячий образ жизни, фаст-фуд, экономия времени. Итак, актор А во время поездки на такси разговорился с таксистом, зарабатывающим от 30 000 до 50 000 рублей в месяц. Актор А спросил у таксиста о питании. Таксист ответил про фаст-фуды и неудобства. Актор А сказал, что у него были такие же проблемы с питанием, но он их решил с помощью функционального питания: быстрый и полезный перекус. Таксист заинтересовался. Актор А спросил у таксиста, интересно ли ему заработать дополнительно 10 000, не меняя ничего в своей жизни. Таксист ответил, что ему интересно. Далее диалог продолжается[[88]](#footnote-88).

- Смотри есть сеть магазинов, я тебя зарегистрирую, будет у тебя номер АйДи, дам тебе интернет-магазин, покажу, где находятся офисы, сможешь приезжать и совершать покупки. Плюсом ко всему есть дополнительная продукция. Кофе, чай ты пьешь?

- Да, пью.

- Бытовой химией жена пользуется?

- Да, пользуется.

- А косметикой?

- Да.

- А люди вообще этим пользуются?

- Да.

- Смотри, делаешь товарооборот на 24 тысячи рублей (200 pv) на своем потреблении и рекомендациях и получаешь за это 4 700 рублей деньгами и 3 000 на подарочный счет. Сложно?

- Нет.

- Сможешь так?

- Да.

 Далее актор А зарегистрировал таксиста, отправил ему программу диеты, был на связи с таксистом в течение этого месяца. Месяц прошел. Таксист и его жена прошли диету, похудели и таксист заработал 10 тысяч рублей и спрашивает актора А:

- А как дальше развиваться в этой теме?

- Ты заработал 10 000 рублей. Ты понял, как ты это сделал?

- Да, ничего сложного.

- Теперь вот так, как ты этого дошел, должны дойти твои люди. Делай те же самые шаги. Это называется дублицирование – это такой процесс, когда люди делают то же самое, что и ты сам.

 Далее таксист начинает регистрировать других таксистов. Они, в основном, не испытывают негатива: их друг похудел и заработал 10 000 рублей. Поэтому они думают: «Если он смог, то и мы сможем». Таким же образом таксист зарегистрировал тех, с кем контактировал по работе: продавщиц хот-догов, пиццы, кассиршу из магазина рядом с домом и других. Люди вокруг видят, что у таксиста что-то меняться в жизни начало в лучшую сторону, стал лучше выглядеть, поэтому они тоже так хотят и подключаются. В результате в этом месяце таксист уже сделал товарооборот 200 pv личного объема и подключил людей, который тоже начали делать свои товарообороты. В результате групповой товарооборот таксиста уже составил более 50 000 рублей (500 pv, квалификация Start-Manager), за что таксист получил доход уже 12 000 рублей. Актор А таксисту: «Дошел до результата – доведи до такого же результата своих людей».

 Следующий месяц. Его люди достигают групповых объемов 500 pv и закрывают квалификации Start-Manager. В результате у таксиста групповой объем равен 3 000 pv (чуть больше 300 000 рублей, квалификация Star), за что он получает доход более 40 000 рублей. Здесь он уже вышел на доход, равный его зарплате в такси, поэтому встал вопрос: продолжать ли ему работать в такси? Он соотносит объемы трудозатрат в работе таксистом и в бизнесе «НЛ». Плюс еще есть актор А, который помогает таксисту и работает со своей глубиной – структурой таксиста: отвечает на вопросы по продукции, программам питания, системе бизнеса.

 Следующие 1-3 месяца. В первой линии таксиста, например, из 15 человек 3 включились в активную работу и закрыли квалификацию Star. Это означает, что сам таксист закрыл квалификацию Diamond Star с групповым объемом 10 000 pv (примерно 1 200 000 рублей), за что получает автобонус от компании Mercedes. Вопрос: что произойдет с другими таксистами, когда они увидят, что таксист забрал Mercedes? – Их будет не сдержать, поэтому товарооборот и доход таксиста будет только расти. С этого момента можно говорить том, что началось саморазмножение структуры. Люди будут понимать, как достигается результат, будут подключать других людей и доводить их до результата по такому же принципу.

Поэтому правила работы, предлагаемые О. Черняховским, следующие:

 1. Пользуйся продукцией сам, получай результат, чтобы ты смог свой результат продавать. Это нужно уметь делать, чтобы понимать, как это делается, и уметь это объяснить своим людям.

 2. Подключать людей делать те же действия.

Не нужно ничего усложнять. Нужно быть проще и учиться доносить мысли своими нормальными человеческими словами.

Какой вывод можно сделать из этого примера? Что результат в сетевом бизнесе «НЛ» зависит от действий человека, который в него пришел. Если актор А не может доступным языком донести суть бизнеса, используя силу своих сильных и слабых связей, то в рамках своего окружения он превращается в *некоего маргинала, который пытается распространить рискованную инновацию[[89]](#footnote-89)*, в результате чего актор А получает огромное количество отказов. Это происходит потому, что актор А, хотя и начал осваивать инновацию, но того опыта, который у него есть, еще не достаточно, чтобы ее до конца освоить, на это может уйти какое-то время. Критерий того, что инновация освоена – это результат, полученный актором А: он разобрался в продукции, получил результат от ее использования, научился своим языком объяснять людям, чем эта продукция для него хороша, научился ее, таким образом, продавать, заработал первые деньги, начал подключать людей из множества В к себе в структуру во множество С и доводить их до такого же результата. В таком случае можно говорить о том, что инновация освоена и успешно внедрена. В этом случае индивиды, обладающие большим количеством слабых связей, а также навыком их заводить, в большой долей вероятности смогут успешно распространить инновацию[[90]](#footnote-90), что в нашей работе означает успешное построение бизнеса.

Теперь перейдем рассмотрению социокоммуникативных технологий, используемых при работе с уже знакомыми нам людьми. Ключевые аспекты социокоммуникативные технологии: написание списка знакомых, создание личного товарооборота, звонок, встреча.

Начнем со *списка знакомых*. Список представляет собой совокупность всех сильных и слабых связей, которыми обладает действующий актор. Список – это объективированная форма социального капитала. Это перечень абсолютно всех его знакомых. Система работы простая: взять список контактов в телефоне, список друзей в социальных сетях и переписать всех в тетрадь, указав номер телефона и несколько слов о сфере занятий человека. Как показывает практика, сильные связи составляют 3-20 человек, остальные контакты представляют собой слабые связи от среднего уровня силы связи до практически отсутствующего. Есть также мнение, что список может закончиться. Но это невозможно. Нас окружают тысячи людей, а знаем мы далеко не всех. Для расширения списка нужно уметь знакомиться и устанавливать контакты с новыми людьми. Более эффективным способом будет посещение всевозможных тренингов по бизнесу, куда ходит большое количество людей, уже заинтересованных темой заработка денег.

*Создание личного товарооборота*. Личный товарооборот – это то, что генерирует товарооборот в структуре предпринимателя. Первая линия предпринимателей его дублицирует, а глубина – мультиплицирует. Чтобы было что дублицировать и мультиплицировать, предпринимателю необходимо научиться самому создавать товарооборот. Личный товарооборот равен объемам личного потребления и продаж клиентам. Основой личного товарооборота является тот опыт, который актор получил от пользования продукцией компании. Предлагая продукцию людям, актор, по сути, продает им свой собственный результат пользования продукцией. Например, актор решил проблему быстрого, удобного и сбалансированного питания. Эта проблема актуальна для очень многих людей. И многие из них не знают, как ее решить. Что открывает возможности для создания клиентского товарооборота. Для этого нужно просто позвонить человеку, спросить, как у него с питанием. Если человек испытывает проблемы в этой сфере, то рассказать ему про функциональное питание, что это такое, как использовать и какой дает результат. Если правильно и адекватно все объяснить, то человек захочет его попробовать. Больше таких предложений – больше личный товарооборот. Так он и создается.

Далее более подробно разберем социокоммуникативные технологии *звонка и встречи*.

Начнем с аналитической разработки одного коммуникативного события – моего *звонка* потенциальному менеджеру компании «НЛ» на предмет приглашения последнего на встречу по бизнесу. И так выглядит транскрипт рассматриваемого коммуникативного события. Актором 1 выступаю я, актор 2 – это потенциальный менеджер компании «НЛ».

***Актор 1:*** *Привет, Дим, это Вова. Как дела?*

***Актор 2:*** *Привет, Вов. Всё хорошо, как сам?*

***А 1:*** *Тоже хорошо. Я по делу тебе звоню. Есть пара минут?*

***А 2:*** *Да, давай?*

***А 1:*** *Тебе сейчас вообще как, тема денег интересна?*

***А 2:*** *Ну, в принципе, да. А что за тема, расскажи подробнее?*

***А 1:*** *Слушай, я занялся сетевым бизнесом, можно заработать хорошие деньги. Я зарабатываю 15 тысяч в месяц, мой друг Гриша полтора года в этой теме, зарабатывает 300, я делаю те же действия, поэтому у меня тоже так будет. У нас рынок функционального питания, тема очень крутая. Про НЛ, Энерджи Диет слышал что-то?*

***А 2:*** *Слышал, скептически отношусь к сетевому бизнесу, не хочу этим заниматься.*

***А 1:*** *А что ты слышал?*

***А 2:*** *Ну, там продавать надо, я не продажник, а сейчас у меня стабильная работа есть, всё вроде нормально с деньгами, не жалуюсь.*

***А 1:*** *Смотри, а если я тебе скажу, что тут не надо ничего продавать, с каталогами бегать по магазинам и подъездам и что-то кому-то впаривать, то тебе это может быть интересно?*

***А 2:*** *В принципе,**да.*

***А 1:***  *Тогда давай встретимся, уделю тебе 40 минут, просто пообщаемся, всё тебе расскажу. Это бесплатно и ни к чему не обязывает.*

***А 2:*** *Ну, не знаю, у меня сейчас со временем завал, давай на следующей неделе?*

***А 1:*** *А чем ты занимаешься?*

***А 2:*** *Работой.*

***А 1:*** *А зачем ты на работу ходишь?*

***А 2:*** *Как зачем? – Деньги зарабатывать.*

***А 1:*** *Вот я тебя и зову узнать ещё один способ, как можно деньги зарабатывать.*

***А 2:*** *Ну, блин, я не знаю.*

***А 1:*** *Дружище, у меня сейчас такое ощущение, что я тебе фигню какую-то впариваю. Ты же меня знаешь. Думаешь, я бы стал фигнёй заниматься? Я закончил СПбГУ, я там, где деньги. Ты же это понимаешь?*

***А 2:*** *Да, но у меня сейчас есть работа.*

***А 1:*** *Отлично, у меня тоже есть работа, вот сейчас как раз у меня обед, но я понимаю, что перспектив на работе по найму нет. Зарабатывать максимум 70 тысяч через 7-10 лет и работать 5 дней в неделю, имея отпуск месяц в году, мне не подходит.*

***А 2:*** *Мне тоже не особо нравится, а что делать?*

***А 1:*** *Вот, так как тебе тема денег интересна, предлагаю встретиться и обсудить вживую. Понравится – будем сотрудничать, нет – не будем. Просто узнаешь новый способ заработка. Бегать за тобой я не буду.*

***А 2:*** *Расскажи сейчас вкратце.*

***А 1:*** *Смотри, у нас есть 4 способа, как зарабатывать деньги. Если я тебе про каждый начну сейчас рассказывать, то у нас ерунда получится. Бизнес серьёзный, товарообороты многомиллионные. Думаешь, такие вопросы можно обсуждать на коленке?*

***А 2:*** *Нет, тогда, действительно, лучше встретиться.*

***А 1:*** *Всё, тогда давай встретимся в офисе, я тебе смской скину адрес. Как ты сегодня-завтра?*

***А 2:*** *А где офис находится?*

***А 1:*** *Я работаю в офисах на Петроградской и на Маяковской.*

***А 2:*** *Если на Петроградской, то смогу завтра с 3 до 4.*

***А 1:*** *Отлично, я завтра как раз буду в офисе на Петроградке, Камменноостровский 40а, давай встретимся в 3 часа. Приедешь – набери, я тебя встречу.*

***А 2:*** *Хорошо, я буду, до завтра.*

***А 1:*** *Всё, договорились, до завтра.*

 **Темой** аналитической разработки выступает звонок-приглашение на рабочую встречу; **проблемой** процесс диалога как приглашения на встречу. **Целью** выступил разбор вербальных тактик сторон взаимодействия, для достижения которых необходимо выполнить следующие **задачи**:

1. описать коммуникативное событие (звонок) и стороны коммуникативно разрешаемой проблемы;

2. выделить коммуникативные трудности, барьеры в решении проблемы и применяемые сторонами способы поведения в коммуникативной ситуации, опираясь на типологию В. М. Шепеля;

3. сделать прогноз возможного развития коммуникации между участниками с учетом контекста их взаимодействия.

В качестве **гипотезы** я рассматриваю возможность разрешения данной коммуникативной ситуации лишь в формате телефонного разговора при сохранении естественности и конгруэнтности беседы.

Итак, звонок-приглашение на встречу по бизнесу «НЛ» представляет собой беседу (коммуникативную ситуацию), сторонами в которой являются активный менеджер – (Актор 1, это я) и потенциальный менеджер, мой знакомый, которому я позвонил (Актор 2). В рассматриваемой коммуникативной ситуации у каждого актора есть свои цели.

Цель Актора 1: позвать Актора 2 на встречу по бизнесу и сделать всё от него зависящее, чтобы эта встреча состоялась.

Цель Актора 2: не быть втянутым в незаконную финансовую авантюру, не выйти за рамки собственного комфорта и при этом ему в принципе хотелось бы увеличить свой доход или просто узнать способ, как можно зарабатывать приличные деньги, работая меньше по времени, чем работает сейчас.

Данная коммуникативная ситуация представляет собой разговор по телефону, в котором Актор 1 приглашает Актора 2 на встречу, обходя возражения и негатив, имеющиеся у Актора 2 по отношению к индустрии сетевого бизнеса.

На мой взгляд, звонок – это, пожалуй, самая сложная вещь в сетевом бизнесе, особенно для человека, который только начал занимать этим бизнесом.

Делая звонок, Актор 1 должен быть очень уверен в своём предложении. Объективно, это самое лучшее предложение, которое сейчас есть на рынке труда. Таких условий нет нигде. Где ещё, чтобы зарабатывать, нужно просто поменять магазин, где покупаешь еду, косметику и товары для дома, и рассказать об этом друзьям. И научить их звать своих друзей поменять магазин. Это предельно просто. И именно с такими мыслями и такой уверенностью нужно делать звонок человеку. Это очень просто, с одной стороны. Но, с другой стороны, это очень сложно. Потому что у любого, абсолютно любого адекватного человека изначально есть аллергия на сетевой бизнес. У меня она тоже была и была крайне сильной. До моего прихода в компанию «НЛ» меня в сетевой бизнес звали много раз. И чем больше меня туда звали, тем меньше мне туда хотелось. Причина , по которой я отказывал людям, заключалась в том, что человек на другом конце провода не мог донести до меня информацию, собственно, зачем мне ехать на эту встречу, или же делал это не достаточно уверенно и убедительно. Поэтому, на мой взгляд, звонок – это и самое сложное в этом бизнесе на его начальных этапах. Он инструментально очень прост, но объяснить это другому человеку очень сложно. Например, когда человек сам только начал разбираться в системе, но ещё сам не заработал денег в этом бизнесе, еще не уверен в своем предложении, не знает, как предлагать, а человек на другом конце провода твёрдо уверен в том, что это *(«фу, сетевуха»)*. Новички часто делают 2-3 звонка, в которых люди им зачастую отказывают *(«химия, сетевуха; и ты туда же; секта; развод…»* и прочее), и они уходят из этого бизнеса. А что тут надо сделать? – Просто надо в разговоре выяснить, что конкретно человек подразумевает под «сетевым бизнесом», узнать наводящими вопросами (НЕ спорить с ним!) его возражения, понять, что именно его смущает, объяснить, что этих негативных моментов у нас в компании нет, поэтому он решил заниматься этим бизнесом и зарабатывать деньги, что нет никаких подводных камней, поэтому и предлагает встретиться своему знакомому и обсудить эту тему уже более подробно.

Другая основная ошибка – это неконгруэнтность звонка. Важно понимать, что Актор 1 звонит своему знакомому или даже другу Актору 2. Поэтому и беседа должна быть естественной. Вот, как он обычно с ним общается, так и нужно общаться: легко и естественно, без фраз «робота» в стиле: «Здравствуйте, Дмитрий, Вам удобно сейчас говорить? У нас есть для Вас предложение…», когда ещё вчера они, например, ходили вместе в бар. Поэтому естественность и уверенность – это два основных момента, которые должны быть у Актора 1 во время звонка.

Далее, цель телефонного звонка – это продать встречу: объяснить, зачем человеку на неё приходить, и создать ценность этой встречи. Бизнес рассказывать по телефону – это абсурд. Я пробовал, это не работает. Писать сообщения в социальных сетях или по электронной почте – тоже крайне малоэффективный способ объяснения принципов работы и возможностей этого бизнеса. Это должен быть только телефонный звонок, потому что все возражения можно закрыть только в живом разговоре.

Насчёт возражений. В приведённом примере их было довольно много, но в действительности их существует намного больше. В рассматриваемом коммуникативном событии у Актора 2 были вот следующие возражения: *(«скептически отношусь к сетевому бизнесу»; «я не продажник»; «стабильная работа есть»; «блин, я не знаю»; «со временем завал»; «Расскажи сейчас вкратце»; «Я подумаю» и прочие).* Как их закрывать – подробно показано в приведённом примере. Что важно понимать Актору 1 обо всех этих возражениях? – Все они являются вспомогательными. Они корнями уходят к основным возражениям. Основные возражения, которые есть у человека, их есть всего только два:

1) «Фу, сетевой»;

2) «У меня не получится».

Поэтому в работе с возражениями важно показать человеку, что в нашей компании абсолютно адекватный сетевой бизнес, без «сетевых» примочек (типа закупов, вложений, перепродаж, беготни с каталогами, членских взносов, платного входа и т.п.). И показать человеку, что всё у него получится. А также на первых этапах работы новичка нужно проследить за тем, чтобы его знакомые не задавили его своим негативом и возражениями. Но пока мы остановимся на анализе коммуникативной ситуации звонка.

 Здесь так же, как и в любой коммуникативной ситуации, присутствуют коммуникативные трудности и барьеры. В качестве коммуникативных трудностей и барьеров в коммуникации В. М. Шепель выделяет[[91]](#footnote-91) следующие:

* **дискомфорт физической** среды, в условиях которой воспринимается сообщение[[92]](#footnote-92): такой барьер может иметь место, если Актор 2 находится в некомфортных условиях для телефонного разговора, например, едет в транспорте, находится на работе, учёбе или просто идёт по улице, где дует сильный ветер, что создаёт помехи в разговоре. Чтобы обойти такие барьеры, Актор 1 задаёт вопрос («Удобно говорить? Или «Есть минутка?»);
* **инерция включенности**, предполагающая озабоченность акторов иными проблемами здесь также может иметь место. Чтобы обойти данный барьер, Актор 1 также спрашивает («Удобно ли говорить?» и говорит, что звонит «По делу»). Не нужно долго говорить на тему «как дела», нужно сразу переходить к сути или перезвонить, если человек сейчас не может говорить;
* **антипатия** акторов к мыслям друг друга, опирающаяся на стереотипизированность. Подобная антипатия в данной коммуникативной ситуации имела место, поскольку люди, которые ещё не были на моей встрече по бизнесу, часто не понимают смысла сетевого бизнеса и ошибочно стереотипизированно путают его с «пирамидой», думают, что этот бизнес «несерьёзный» и прочее. Таким образом, задача звонка – это пригласить на встречу и раскатать возражения, если у Актора 2 такие есть;
* **языковой барьер**, связанный с различием тезаурусов (то есть лексического набора) акторов, имеет место в контексте данной коммуникативной ситуации. Актор 1 и Актор 2 в начале разговора по-разному определяли понятие «сетевой бизнес». Актор 2 видел за данным понятием только «продажи и каталоги», а для Актора 1 «сетевой бизнес» - это абсолютно нормальная индустрия бизнеса, приносящая хороший доход. В ходе беседы Актору 1 удалось преодолеть языковой барьер и объяснять, зачем Актору 2 нужно прийти на встречу;
* **профессиональное неприятие**, вызываемое некомпетентным вторжением коммуникатора в профессиональную сферу коммуниканта, в рамках данного диалога актуально, поскольку, в основном, люди не любят сетевиков, не понимают этого бизнеса. Поэтому единственный способ преодолеть этот барьер – это адекватность и наводящие вопросы «Что конкретно смущает?»;
* **непринятие** акторами **имиджа** друг друга. В данном случае такой барьер отсутствовал. Однако в сфере сетевого бизнеса неприятие имиджа часто имеет место со стороны других людей. В основном, люди, которые не занимаются сетевым бизнесом, не любят людей, которые им занимаются. И это вполне объяснимо. Поскольку сетевой бизнес является доступным для каждого человека, не требует денежных вложений (нормальный сетевой бизнес), специальных умений, навыков, образования, высокого уровня культурного и символического капиталов, то очень много разных людей занимаются этим бизнесом. Часто эти люди ведут себя не вполне адекватно. Также есть много не вполне честных «компаний-пирамид», замаскированных под сетевой бизнес. Все эти факторы портят репутацию сетевого бизнеса. Однако имидж может расходиться с реальным образом, который он обозначает – так, Актор 1 в своей жизнедеятельности своим примером наглядно показывает, что сетевым бизнесом можно заниматься и вполне социально приемлемо и адекватно.

Кратким **прогнозом** дальнейшего взаимодействия между этими двумя акторами, выступают следующие предположения:

1. Актор 2 придёт на встречу;

2. Актор 2 начнёт искать негативные отзывы, просто поленится разбираться в чём-то новом, посоветуется с кем-нибудь и не придёт. Тогда Актору 1 снова нужно будет созвониться, снова проработать возражения Актора 2, обработать новые возражения и назначить новую встречу.

3. Актор 2 напишет смс или сообщение в соц.сетях, что не может прийти. Тут Актору 1 снова нужно позвонить и выяснить, что конкретно смущает Актора 2. Разобрать эти возражения и снова договориться на встречу.

Итак, в данной аналитической разработке я проанализировал такую коммуникативную ситуацию, как звонок-приглашение на встречу по бизнесу «НЛ». В ходе анализа я описал коммуникативную ситуацию и охарактеризовал цели сторон, определил коммуникативные барьеры данной коммуникативной ситуации и сделал прогноз возможного дальнейшего развития коммуникации между участниками. Кроме того, в процессе работы над диалогом я подтвердил гипотезу, сформулированную во вступлении к аналитической разработке, о том, что разрешение данной коммуникативной ситуации возможно лишь в формате телефонного разговора при сохранении естественности и конгруэнтности беседы. На будущее – мне было бы интересно усовершенствовать мой звонок по бизнесу, чтобы моя команда росла по формату: «один звонок = одна встреча».

Далее рассмотрим аналитическую разработку следующего коммуникативного события – моей *встречи* с потенциальным менеджером компании «НЛ» на предмет заработка денег в партнёрстве с данной компанией в моей организации (транскрипт отрывка из диалога, который я проанализирую, можно найти в Приложении 2 к работе, в конце текстового документа). **Темой** аналитической разработки выступает рабочая встреча по бизнесу (на примере отрывка из диалога с потенциальным менеджером); **проблемой** процесс диалога как презентации бизнеса по структурированному плану. **Целью** выступил разбор вербальных тактик сторон взаимодействия, для достижения которых необходимо выполнить следующие **задачи**:

1. описать коммуникативное событие (презентацию бизнеса) и стороны коммуникативно разрешаемой проблемы;

2. выделить коммуникативные трудности, барьеры в решении проблемы и применяемые сторонами способы поведения в коммуникативной ситуации, опираясь на типологию В. М. Шепеля;

3. сделать прогноз возможного развития коммуникации между участниками с учетом контекста их взаимодействия.

В качестве **гипотезы** я рассматриваю возможность разрешения данной коммуникативной ситуации лишь в формате диалога и лишь в поэтапном обсуждении пяти блоков беседы. (В приведённом в Приложении отрывке представлен транскрипт первого блока беседы).

Итак, презентация по бизнесу «НЛ» представляет собой беседу (коммуникативную ситуацию), сторонами в которой являются активный менеджер – (Актор 1, это я) и потенциальный менеджер, мой знакомый, который пришёл ко мне на встречу по бизнесу (Актор 2). В рассматриваемой коммуникативной ситуации у каждого актора есть свои цели.

Цель Актора 1: заинтересовать Актора 2 начать заниматься бизнесом в партнёрстве с компанией «НЛ» в организации Актора 1, т.к. в этом случае Актор 1 будет иметь дополнительный источник дохода, возникающий из товарооборота Актора 2 и его организации, в случае, если он заинтересуется темой сетевого бизнеса и начнёт его развивать.

Цель Актора 2. Он пришёл к Актору 1 на встречу по бизнесу, поскольку его заинтересовала тема денег. Актор 2 хотел бы увеличить свой доход, Актор 1 его пригласил. И поэтому цель Актора 2 – узнать о таком источнике дохода, как сетевой бизнес, разобраться в нём и включиться в работу.

Данная коммуникативная ситуация представляет собой беседу, которую Актор 1 ведёт по своему плану, но с учётом индивидуальных взглядов, знаний и опыта Актора 2 в индустрии сетевого бизнеса. В зависимости от его отношения и позиции к сетевому бизнесу, Актор 1 делает более детальные акценты, которые нужно затронуть. Итак, беседа состоит из *пяти блоков:*

**Блок 1.** Беседа на тему индустрии сетевого бизнеса.

***Актор 1:*** *Как ты относишься к сетевому бизнесу? Есть ли у тебя какие-нибудь возражения, негатив к теме сетевого?*

***Актор 2:*** *Да, я не вижу разницы между незаконной финансовой пирамидой и сетевым бизнесом. Но я тебя лично знаю, поэтому пришёл к тебе на встречу, раз ты меня пригласил.*

***А 1:*** *Смотри, я тоже раньше не видел разницы, сейчас разобрался и объясню тебе эту разницу. В «пирамидах» деньги берутся за счёт привлечения новых людей. Это выглядит так: чтобы стать участником «пирамиды», нужно заплатить «за вход» членский взнос. И платить его с определённой периодичностью. При этом ничего не продаётся, нет никакого реального товара, или же товар есть, но он фиктивный, который никому не нужен. Рано или поздно люди заканчиваются или их поток ослабевает, или «пирамиду» закрывают, поскольку «пирамиды» запрещены во всех странах мира. Когда «пирамида» начинает пошатываться, её «верхушка» сбегает со всеми членскими взносами, обманывая участников «пирамиды». В результате люди остаются ни с чем. Таких организаций в России с 90-х годов было огромное количество, поэтому многие люди на них «обожглись». При этом и сегодня существует очень много «компаний-пирамид», торгующих «воздухом» и маскирующихся под сетевой бизнес. Так и формируется у нас в стране негативное отношение людей к организациям сетевого типа. Но есть и хорошие компании, имеющие хорошую репутацию и честно ведущие свою деятельность, например Амвэй, Эйвон, Орифлейм, Фаберлик, Мэри Кэй, наша компания НЛ Интернэшнл, чуть позже объясню, чем мы отличаемся от этих компаний, и другие. Я сам не понимал этого бизнеса, пока не разобрался в современных тенденциях в экономике и не понял, что многие компании используют при своём продвижении на рынке методы сетевого бизнеса.*

***А 2:*** *Так, с «пирамидами» ясно. А в чём отличие от твоего сетевого бизнеса?*

***А 1:*** *Смотри, любой бизнес строится на продаже того или иного продукта или услуги, соответственно, деньги у любой компании появляются с осуществления товарооборота. Согласен?*

***А 2:*** *Да.*

***А 1:*** *Когда любая компания образуется, у неё есть выбор, по какому пути сбыта пойти: по традиционному пути или по сетевому. Отсюда и выделяются два типа бизнеса: традиционный и сетевой. В традиционном бизнесе продукт выводится на рынок через цепочку посредников-оптовиков-розничных продавцов, а методом продвижения товара на рынке является реклама. Поэтому в традиционном бизнесе зарабатывают посредники и рекламщики. Например, если у нас в традиционном бизнесе есть продукт, себестоимость которого 200р, а продаётся в магазине он за 500р, то разница в 300р была сформирована в результате перекупок посредниками и расходов на рекламу. Тут понятно?*

***А 2:*** *Понятно, а кто зарабатывает в сетевом и как это выглядит?*

***А 1:*** *В сетевом бизнесе - всё то же самое. Есть продукт, он продаётся. И так же, как в традиционном бизнесе, сам себя продукт не продаст, если это не товар первой необходимости, поэтому, раз в сетевом бизнесе нет рекламы, то нужно как-то сообщить потребителям о товаре. В сетевом отличается метод продвижения. Сетевой бизнес – это бизнес, где товар или услуга продвигается на рынок с помощью рекомендаций. Сегодня огромное количество компаний стали поощрять своих клиентов приводить в компанию новых клиентов, поскольку любой компании выгоден рост её товарооборота. Больше лояльных клиентов – больше товарооборот – больше прибыль компании. Примеры таких компаний: такси Uber, где ты зарабатываешь на том, что по твоей ссылке скачали приложение, такси Willy, банк Тинькофф, где тебе платят за то, что новый клиент оформил себе карту по твоей рекомендации, это фитнес-центры, операторы сотовой связи и их акции «Приведи друга – получи бонус», это карты «Спортмастер», когда ты даёшь свою скидочную карту, чтобы друг купил дешевле, а у тебя копились бонусы, также это конкурсы репостов в социальных сетях в стиле «сделай репост – получи футболку». Всё это примеры сетевого бизнеса. В США, Европе и Японии сетевой бизнес уже давно стал вполне обыденным явлением, многие люди имеют источник дохода в данной индустрии. Россия идёт по их пути развития, поэтому через 30-50 лет у нас в стране тоже будет огромное количество людей, занятых в сфере сетевого бизнеса. Таким образом, в сетевом бизнесе есть товары, они производятся компанией и напрямую поставляются на полки магазинов, минуя цепь посредников. И, т.к. нет рекламы, продаются они с помощью рекомендаций менеджеров. Таким образом, например, в сетевом бизнесе есть тот же самый продукт, который стоит произвести 200р, а продаётся в магазине он за 500р. И вот здесь всё то (эти 300р), что в традиционном бизнесе идёт на зарплату рекламщикам и посредникам, в сетевом формирует доход менеджеров. Вот отсюда и формируется твой доход в сетевом бизнесе. Понятно?*

***А 2:*** *Понятно.*

***А 1:*** *Отлично, тогда теперь я тебе расскажу о компании и как в ней заработать...*

В этом блоке беседы Актор 1 узнаёт об отношении Актора 2 к индустрии сетевого бизнеса («*Как ты относишься к сетевому бизнесу? Есть ли у тебя какие-нибудь возражения, негатив к теме сетевого*?») В данном отрывке Актор 2 имеет негативные представления о сетевом бизнесе, связанные со схожестью сетевого бизнеса и «пирамиды» («*Да, я не вижу разницы между незаконной финансовой пирамидой и сетевым бизнесом. Но я тебя лично знаю, поэтому пришёл к тебе на встречу, раз ты меня пригласил.*») Поэтому в этом блоке Актор 1 сделал акцент на объяснении разницы между сетевым бизнесом и «пирамидой». Также в этом блоке беседы, Актор 1 показал, что индустрия сетевого бизнеса является абсолютно нормальной и развивающейся отраслью современной экономики, как и традиционный бизнес[[93]](#footnote-93) («*В сетевом бизнесе - всё то же самое. Есть продукт, он продаётся. И так же, как в традиционном бизнесе, сам себя продукт не продаст…*»). Заканчивается данный блок беседы, когда Актор 1 объяснил Актору 2, а Актор 2 это понял, что сетевой бизнес – это абсолютно нормальная индустрия бизнеса.

**Блок 2.** Презентация Актором 1 компании «НЛ». Здесь Актор 1 презентует компанию. Цель данного блока окончательно утилизировать страхи Актора 2 относительно сетевого бизнеса и показать ему простоту бизнеса «НЛ». Для этого Актор 1 задаёт Актору 2 цепочку вопросов с получением ответов от последнего:

***Актор 1****: В какие магазины ты ходишь за продуктами?*

***Актор 2****: В «Пятёрочку», «Магнит», «Семью» и др.*

***А. 1****: Сколько денег ты там тратишь в месяц?*

***А. 2****: Тысяч десять-пятнадцать.*

***А.1****: А сколько тебе с этого возвращается?*

***А.2****: Ноль.*

***А.1****: А кто на этом зарабатывает?*

***А.2****: «Пятёрочка», посредники-оптовики, рекламщики.*

***А.1****: А ты хотел бы, чтобы часть тех денег, которые ты тратишь, возвращались бы к тебе?*

***А.2****: Да.*

***А.1****: Теперь представь себе, что есть такая сеть магазинов, в которой тебе возвращается до четверти с твоих покупок, а ещё ты получаешь от 4 до 21% от прибыли всех людей, кому рассказал про магазин «НЛ», и всех, кому рассказали они. Интересно?*

***А. 2****: Да.*

Данный блок вопросов помогает Актору 1 донести информацию о бизнесе до Актора 2 не в режиме лекции, а в режиме интерактивной беседы. Такая форма беседы делает Актора 2 активным участником обсуждения и запускает у последнего активный мыслительный процесс, который позволяет подвести Актора 2 к выводу о том, что бизнес в партнёрстве с «НЛ» – это просто и выгодно.

 Далее Актору 1 важно показать, что «НЛ» является крепкой и надёжной компанией, которая уже 17 лет на рынке, т.е. открылась не вчера, поэтому завтра не закроется; у компании более 250 магазинов и офисов на территории России, стран СНГ и зарубежья (это опять-таки гарант того, что компания серьёзная). Компания – это сеть магазинов закрытого типа. У компании 16 производственных линеек и более 300 наименований продукции, с помощью которой можно удовлетворить все свои базовые потребности. Вся продукция - это эко-продукция премиум класса и делится на пять основных категории:

1.Косметика;

2. Товары для дома;

3. Товары для здоровья;

4. Питание;

5. Спортивное питание.

 После этого Актор 1 задаёт вопрос Актору 2: «*Какие сетевые компании ты знаешь?*» Актор 2 отвечает, например, так: «*Орифлейм, Амвэй, Гербалайф*». И здесь Актор 1 показывает, что все такие сетевые компании хорошие, т.е. им уже порядка 50 лет, они надёжные и люди в них зарабатывают хорошие деньги. Однако компания «НЛ Интернэшнл» обладает рядом *преимуществ*, например, в ассортименте есть питание. Поэтому продукция не относится к нишевому сегменту, как в вышеуказанных компаниях, поскольку питание нужно всем, все люди кушают и именно в сегменте питания компания совершает порядка 70% своего товарооборота, плюс есть и косметика, и товары для дома, и для здоровья, как в других компаниях. Продукция компании определяет ее целевую аудиторию. Именно этим обусловлено то, что в компании «НЛ» значительно больше молодежи и значительно больший процент мужчин, чем в других сетевых компаниях.

 **Блок 3** беседы посвящен продукту-флагману – функциональному питанию. Актор 1 спрашивает Актора 2: «*Ты знаешь, что такое функциональное питание?*» Обычно следует ответ: «*Нет*». Здесь Актор 1 снова переходит в режим диалога, чтобы Актор 2 включился в интерактивный коммуникативный процесс.

*Актор 1: Вот, смотри, летит в космос космонавт, что он там ест?*

*Актор 2: Тюбики!*

*Актор 1: Правильно, а что в тюбике?*

*Актор 2: Функциональное питание?*

*Актор 1: Именно! А знаешь, что такое детское питание?*

*Актор 2: Молочные смеси для детей, почти все дети сейчас его кушают.*

*Актор 1: Вот функциональное питание – это и есть, по сути, детское питание, только сделанное для взрослых, с учетом потребностей взрослого организма.*

Здесь Актору 1 важно показать, что функциональное питание – это нормальная еда. И сделать это посредством диалога, поскольку так Актор 2 сделает вывод, что он сам сделал такое логическое заключение. Это наиболее эффективный путь. Далее Актор 1 рассказывает о функциональном питании, сбалансированном составе, о том, как продукт работает, целевых аудиториях продукта и его направленном действии и существующих программах диеты, если это необходимо и вызывает вопросы у Актора 2. Далее Актор 1 плавно переходит к следующему блоку беседы посредством логической связки: *«Смотри, продукт высочайшего качества, продукт работает и даёт 100% результат, и есть масса примеров, подтверждающих это. Что будет проиходить?*» Актор 2: «*Его будут покупать*». Актор 1: «*Правильно, поэтому на таком востребованном продукте и можно заработать. Сейчас тебе расскажу, как это можно сделать*».

**Блок 4.** Маркетинг-план компании. Здесь Актор 1 объясняет Актору 2, что всё начинается с регистрации: «*Регистрация бесплатна и ни к чему не обязывает. Деньги можно заработать исключительно с товарооборота. Товарооборот создал – деньги заработал; не создал – не заработал, но ничего и не потерял*». Это очень важная фраза. Обычно Актор 2 имеет опасения насчёт сетевого бизнеса из-за «взносов», «платного входа» и других «пирамидных» фокусов. Вот эта фраза Актора 1 показывает Актору 2, что в данной компании нет никаких подводных камней и объективных причин не попробовать зарабатывать таким образом. Дальше Актор 1 вкратце рассказывает маркетинг-план компании: «***Регистрация*** *даёт тебе номер АйДи, личный кабинет на сайте компании, возможность совершать покупки самому, возможность регистрировать клиентов и таких же менеджеров к себе в команду. После регистрации тебе становятся доступны* ***3 формата заработка****.*

***1. Личный объём*** *– это твои собственные покупки и покупки твоих клиентов, тут бизнеса, по сути, еще нет, только продажи, здесь ты зарабатываешь порядка 25% с покупок: 12% до товарооборота в 8 тысяч рублей, 25% - с товарооборота свыше 8 тысяч рублей. Здесь цель – это научиться делать на личном потреблении и на рекомендациях товарооборот в 24 тысячи рублей в месяц. С этого ты заработаешь 8 тысяч рублей. Скажи, в какой еще сфере с товарооборота 24 тысячи рублей тебе заплатят 8 тысяч рублей?*

*Актор 2: Хм, ну даже не знаю.*

*Актор 1: А делается это все довольно просто. На благо, что у компании красивая, вкусная, удобная и полезная продукция, которую никому не нужно впаривать. Нужно самому начать ей пользоваться, показать результат на себе и рассказать о нем людям посредством своих социальных сетей, используя посты и сториз, а также сделать предложения в телефонных звонках, рассказав об удобствах и пользе продукции своими словами. Если адекватно подать информацию, то люди захотят попробовать продукцию, закажут себе, попробуют и начнут ей пользоваться. Продукт заканчивается, люди захотят себе купить еще. Так у тебя появляются клиенты. И таким образом ты зарабатываешь первые деньги в этом бизнесе и приобретаешь уверенность в нем. Далее начинается более интересный этап работы.*

***2. Групповой объем.*** *Меня здесь привлекла перспектива иметь пассивный доход. Это не тогда, когда ты заработал много денег за один месяц, а когда зарабатываешь много денег каждый месяц, и твой доход увеличивается вне зависимости от твоего участия в этом бизнесе. Для этого нужна сеть (бизнес сетевой), так формируется групповой объём, сумма личных объемов всех менеджеров в твоей организации. Как её создать? – Вот я понял этот бизнес так: пользуйся продуктом, рекомендуй его и подключай людей в бизнес. Ты согласен с тем, что каждый адекватный человек хотел бы увеличить свой доход?*

*Актор 2: В основном, да.*

*Актор 1: Например, меня так и позвали, ты тоже пришёл, поэтому твоим знакомым эта тема тоже будет интересна, поэтому они тоже придут. Групповой объём – это сумма личных объёмов всех людей в твоей организации, кого пригласил ты, и всех, кого пригласили они. Здесь ты зарабатываешь от 4 до 21% от их товарооборота. Например, при групповом товарообороте в 50 тысяч рублей твой доход составляет примерно 10 тысяч рублей. При товарообороте в 100 тысяч рублей твой доход будет в районе 15-20 тысяч рублей. При товарообороте 200 тысяч рублей – 25-30 тысяч. При товарообороте 300 тысяч рублей ты зарабатываешь 40-60 тысяч рублей.*

***3. Бонус наставника.*** *Плюс еще есть момент, которого нет в других сетевых компаниях. Это бонус наставника. В его преимущество? Он позволяет зарабатывать деньги со структуры с первого же месяца работы. Ты пригласил человека, он сделал товарооборот на 8 тысяч рублей - тебе с этого начисляется одна тысяча рублей. Десять таких человек - 10 тысяч рублей. И эта акция – не разовая. Каждый месяц за товарооборот в 8 тысяч рублей подписанного тобой менеджера ты зарабатываешь 1 тысячу рублей. Твой доход складывается из трех частей: личного объема, группового объема и бонуса наставника. Понятно?»*

*Актор 2: Да.*

*Актор 1: Интересно?*

*Актор 2: Да;*

*Актор 1: Тогда смотри, что надо делать дальше.*

 **5. Предложение.** Здесь нужно объяснить Актору 2 последовательность действий в бизнесе «НЛ», трудности, с которыми потенциальный менеджер столкнется, а также возможности этого бизнеса.

 ***Последовательность действий.***

*Актор 1:**Согласен, что бизнесом надо заниматься с головой?*

*Актор 2: Да.*

*Актор 1: Тогда первое, что надо сделать – это зарегистрироваться. Получишь доступ к личному кабинету, номер АйДи, доступ к обучению и всей необходимой информации.*

*Второе – это продукт. Продукт – это основа бизнеса. Чтобы построить бизнес, свой продукт надо знать. Чтобы знать, его надо себе взять попробовать, начать пользоваться, получить результат и начать делать рекомендации для того, чтобы заработать первые деньги и приобрести уверенность в бизнесе.*

*Параллельно с этим нужно пройти обучение, чтобы научиться делать правильные действия. У тебя в распоряжении есть я, поэтому все вопросы можешь задавать мне, во-вторых, это школа NBS в личном кабинете на сайте. В-третьих, это Инфо-чат нашей структуры, где ты можешь задавать вопросы по бизнесу и системе работы, а также узнаешь новости о вебинарах, рабочих встречах и других актуальных событиях. В-четвертых, я тебя добавлю в чат по продукции, в котором мы учимся делать личный объем, обсуждаем продукцию, делимся результатами. Цель чата - научиться делать личный товарооборот в объеме 24 тысячи рублей в месяц и зарабатывать с этого 8 тысяч рублей. В-пятых, это бизнес-чат, в котором ты получаешь материалы структуры о том, как работать со списком, как делать звонки, как проводить встречи и другую необходимую информацию для того, чтобы научиться строить структуру и зарабатывать уже проценты с группового товарооборота. Вот, первые шаги такие, но начинается все с регистрации и продукта.*

***Трудности.***

1. «*Смотри, первое, что нужно сделать – это принять решение заниматься этим бизнесом. В основном, люди относятся к этой индустрии негативно, поэтому нужно быть готовым к давлению со стороны общественного мнения, будет большое количество отказов и возражений, особенно на начальных этапах работы. Вот я как принимал решение, просто на весы поставил общественное мнение и деньги. Понял, что просто так мне денег никто не даст, а в этом бизнесе можно очень хорошо зарабатывать, поэтому страх общественного мнения для меня потерял свою актуальность.*

*2. Второе – надо изучить продукт, знать составы, как работает, взять себе попробовать. Сетевым бизнесом в мире занимаются миллионы людей. Но ещё больше число людей из этого бизнеса ушло. Почему? – Потому что получается в сетевом бизнесе, как и в любом другом, только у профессионалов. Профессионал в сетевом бизнесе – это тот человек, который знает свой продукт, пользуется им, может рассказать про него, как он по вкусу, по ощущениям, чем лучше других и т.п., знает маркетинг-план компании и на 100% уверен в своём результате. Поэтому первым делом нужно знать продукт, на котором ты собираешься строить бизнес. Рекомендовать то, чего ты не знаешь – это абсурд. Поэтому это важный шаг. Чтобы продукт знать, надо взять его и разобрать в нем. Понять, что то, что ты продвигаешь, реально обладает потребительной стоимостью. После встречи мы с тобой пойдём в магазин и посмотрим, какими товарами ты сможешь пользоваться в своём ежедневном потреблении.*

*Основные трудности сводятся к тому, что нужно уделить время и разобраться в продукции и бизнес-предложении, стать экспертом, а также морально подготовиться к возражениям и настроиться на серьезную работу.*

***Возможности.***

*Во-первых, продукт. Он направлен на здоровье**и качество жизни. Т.е., фактически, твой бизнес начинается с того, что ты начинаешь себя лучше чувствовать, лучше выглядеть.*

*Во-вторых, очень сильно улучшаешь навыки своей коммуникабельности. Если часто так бывает, что людям не хватает общения, то в сетевом бизнесе его более чем в избытке.*

*В-третьих, получаешь реальный инструмент для достижения своих целей. Квалификации в бизнесе «НЛ» имеют свой денежный эквивалент. Поэтому, чтобы иметь определенный доход, тебе нужно закрыть соответствующую ему квалификацию. Таким образом, ты получаешь бизнес-план своих действий, который позволяет трансформировать твои стратегические жизненные финансовые цели в ежедневные тактические задачи.*

*В-четвертых, начав заниматься сетевым бизнесом, ты выходишь на чистую прибыль в первый же месяц работы, в отличие от традиционного бизнеса, в котором период самоокупаемости проекта, равный 2 годам, считается еще хорошим показателем. В бизнесе «НЛ» объем стартовых инвестиций равен нулю рублей: не надо закупать продукт для перепродажи, не надо арендовать офисы, не надо нанимать работников и платить им зарплату, не надо вкладываться в маркетинг и рекламу, не нужно создавать сайт и так далее. Все это уже сделано, все организационные моменты взяла на себя компания. Поэтому единственное, что нужно сделать – это научиться создавать товарооборот и зарабатывать с этого свой процент.*

*В-пятых, ты никому ничего не должен. Это является и возможностью, и трудностью в то же время. Ты не сделал никаких финансовых вложений, у тебя нет обязанностей выполнять какие-либо условия, тебя не уволят, не напишут плохой отзыв о твоей работе, если ты ничего не будешь делать. Самое страшное, что может случиться – ты просто не заработаешь денег. Поэтому тут все зависит от твоих собственных желаний и действий. Хочешь зарабатывать? – Тебя всему научат, есть компания-партнер, есть магазины, офисы по всему миру, сайт, система доставки, система работы отлажена и работает без сбоев уже 17 лет. Если не хочешь зарабатывать, то ничего страшного не произойдет. Просто в твоей жизни ничего не поменяется. Выбор за тобой».*

На этом информативная часть беседы заканчивается. Но актору 1 важно спросить: «*Тебе всё понятно? Не осталось никаких возражений, сомнений, непонятных моментов?*» Если Актору 2 все понятно и он заинтересован, то Актор 1 регистрирует Актора 2 и может сказать примерно следующее: «Раз тебе все понятно и интересно, то бери продукт, помогу тебе выбрать. Дома заходи в школу NBS и изучи материалы. Созвонимся завтра, встретимся и будем уже непосредственно разбираться с чатами и начинать работать».

 Вкратце так выглядит описываемая коммуникативная ситуация презентации бизнеса. Здесь также присутствуют коммуникативные трудности и барьеры. В качестве коммуникативных трудностей и барьеров в коммуникации В. М. Шепель выделяет[[94]](#footnote-94) следующие:

* **дискомфорт физической** среды, в условиях которой воспринимается сообщение[[95]](#footnote-95): так как диалог разворачивался за удобным столом в комфортабельном офисе компании в центре Санкт-Петербурга в ходе беседы двух знакомых людей, то рассмотрение физической среды в данном случае неактуально;
* **инерция включенности**, предполагающая озабоченность акторов иными проблемами здесь также, как правило, отсутствует. Поскольку беседа на данную тему была заблаговременно назначена на конкретное время и заранее была оговорена тема беседы, поэтому вероятность отклонения от темы крайне мала;
* **антипатия** акторов к мыслям друг друга, опирающаяся на стереотипизированность. Подобная антипатия в данной коммуникативной ситуации отсутствовала, но часто имеет место, поскольку люди, которые ещё не были на моей встрече по бизнесу, часто не понимают смысла сетевого бизнеса и ошибочно стереотипизированно путают его с «пирамидой»;
* **языковой барьер**, связанный с различием тезаурусов (то есть лексического набора) акторов, имеет место в контексте данной коммуникативной ситуации. Актор 1 и Актор 2 в начале встречи по-разному определяли понятие «сетевой бизнес». Актор 2 видел за данным понятием «незаконную финансовую пирамиду», а для Актора 1 «сетевой бизнес» - это абсолютно нормальная индустрия бизнеса, приносящая хороший доход. В ходе беседы, Актору 1 удалось преодолеть языковой барьер и объяснять суть данного понятия Актору 2.
* **профессиональное неприятие**, вызываемое некомпетентным вторжением коммуникатора в профессиональную сферу коммуниканта, в рамках данного диалога неактуально для данной коммуникативной ситуации;
* **непринятие** акторами **имиджа** друг друга. В данном случае такой барьер отсутствовал. Однако в сфере сетевого бизнеса неприятие имиджа часто имеет место со стороны других людей. В основном, люди, которые не занимаются сетевым бизнесом, не любят людей, которые им занимаются. И это вполне объяснимо. Поскольку сетевой бизнес является доступным для каждого человека, не требует денежных вложений (нормальный сетевой бизнес), специальных умений, навыков, образования, высокого уровня культурного и символического капиталов, то очень много разных людей занимаются этим бизнесом. Часто эти люди ведут себя не вполне адекватно. Также есть много не вполне честных «компаний-пирамид», замаскированных под сетевой бизнес. Все эти факторы портят репутацию сетевого бизнеса. Однако имидж может расходиться с реальным образом, который он обозначает – так, Актор 1 в своей жизнедеятельности своим примером наглядно показывает, что сетевым бизнесом можно заниматься и вполне социально приемлемо и адекватно.

Кратким **прогнозом** дальнейшего взаимодействия между этими двумя акторами, выступают следующие предположения:

1. Актор 2 после беседы с Актором 1 присоединится к его команде по бизнесу и будет вместе с ним осуществлять действия, ведущие к заработку денег;

2. Актор 2 присоединится к команде Актора 1, но так и не начнёт реально действовать, поскольку не сможет принять решение заниматься этим бизнесом;

3. Актор 2 откажется присоединяться к команде Актора 1, поскольку такой источник дохода ему не интересен;

4. Актор 2 откажется присоединяться к команде Актора 1 сейчас, но будет наблюдать за развитием его бизнеса по постам в соц. сетях, поймёт, что бизнес на самом деле развивается и присоединится к бизнесу Актора 1 через пару месяцев.

Итак, в данной аналитической разработке я проанализировал такую коммуникативную ситуацию, как презентация бизнеса «НЛ», на предмет процесса диалога как презентации бизнеса по структурированному плану. В ходе анализа я описал коммуникативную ситуацию и охарактеризовал цели сторон, определил коммуникативные барьеры данной коммуникативной ситуации и сделал прогноз возможного дальнейшего развития коммуникации между участниками. Кроме того, в процессе работы над диалогом я подтвердил гипотезу, сформулированную во вступлении к аналитической разработке, о том, что разрешение данной коммуникативной ситуации возможно лишь в формате диалога и в поэтапном обсуждении пяти блоков беседы. На будущее – мне было бы интересно усовершенствовать мою встречу по бизнесу, чтобы моя команда росла по формату: «одна встреча = плюс один человек в бизнесе».

В этом параграфе мы изучили краеугольные коммуникативные события в процессе работы предпринимателя, работающего в партнерстве с компаний «НЛ». Среди событий мы выделили следующие: список, создание личного товарооборота, пример с построением организации на примере таксиста, а также более подробно исследовали коммуникативные события звонка и встречи при помощи анализа трудностей и барьеров коммуникации, предложенного В. М. Шепелем.

**2.3. Эмпирическое исследование формирования сетей предпринимателей, работающих в партнерстве с компанией «NL International».**

 В нашем исследовании мы изучаем предпринимателей, занимающихся построением бизнеса в партнерстве с компанией «НЛ». Структуру социальных связей мы, используя сетевой подход М. Грановеттера, рассматриваем как триаду отношений между актором А (предпринимателем сетевого бизнеса «НЛ») со его социальным окружением, выраженным множеством В (которое еще не занимается этим бизнесом), и окружением, выраженным множеством С (которое уже занимается этим бизнесом). При этом актор А является локальным мостом для перехода акторов из множества В во множество С. Сетевой бизнес «НЛ», опираясь на теорию диффузии М. Беккера, мы рассматриваем как инновацию, внедряемую актором А в свое окружение, выраженное множеством В. Внедряя инновацию, актор А реализует себя в качестве предпринимателя, составляя модель которого, мы опирались на модель предпринимателя, предложении. В. Зомбартом.

 Процедура сбора информации состоит из двух этапов. На первом этапе я опросил 70 предпринимателей, работающих в партнерстве с компанией «НЛ», на предмет того, каким образом они пришли в этот бизнес. На втором этапе я провел экспертное интервью с топ-лидером компании «НЛ» на предмет того, как он пришел в этот бизнес, каким профессиональным опытом на тот момент уже обладал и как он строил свой бизнес.

В качестве гипотез эмпирического исследования, на основании которых составлялись затем вопросы для опроса и для гайда экспертного интервью, были выдвинуты следующие:

1) Люди к сетевому бизнесу, в основном, относятся скептически. Но именно примеры успеха знакомых им людей способны заставить их пересмотреть свое отношение к этой индустрии и даже прийти в нее работать.

2) Для того, чтобы состояться в сетевом бизнесе, необходимо иметь большой опыт взаимодействия с людьми на профессиональном уровне: иметь опыт работы в продажах, заключении сделок, проведении переговоров или опыт построения своего традиционного бизнеса.

3) Поскольку многие люди к сетевому бизнесу относятся плохо, то приход в него конкретного человека может негативно сказаться на его отношениях с окружением: потере друзей, некоторых социальных связей и так далее.

Для опроса предпринимателей использовалась выборка 70 человек. Критерий отбора: человек является предпринимателем, работающим в партнерстве с «НЛ». Это было сделано с тем, что в опросе участвовало очень много разных людей, представляющих разные половозрастные категории и профессиональные сферы: мужчины и женщины, студенты, работники по найму, предприниматели, молодые и пожилые. Преобладающими группами были студенты и работники по найму в возрасте от 18 до 45 лет, поскольку именно представители этих групп преобладали в офисах во время проведения опроса. Поскольку нужно было опросить большое количество человек, занятых своими делами, за небольшое количество времени опрос включал в себя только 5 вопросов:

*1. Пол: мужской или женский.*

*2. Возраст:*

*А) Моложе 25 лет*

*Б) 25-45 лет*

*В) Старше 45 лет*

*3. Относились ли Вы скептически к сетевому бизнесу до своего прихода в «НЛ»?*

*4. Наблюдали ли Вы в социальных сетях за кем-то из успешных людей, состоявшихся в «НЛ» до своего прихода сюда?*

*5. К кому в команду Вы в итоге подписались в «НЛ»?*

*А) Близкому другу (коммуникации несколько раз в неделю)*

*Б) Хорошему приятелю (коммуникации несколько раз в месяц)*

*В) Приятелю (коммуникации несколько раз в полгода)*

*Г) Знакомому (коммуникации несколько раз в год/лет)*

*Д) Человеку из социальных сетей («Инстаграма», «ВКонтакте» и т.д.)*

 Диаграммы с результатами опроса наглядно представлены в виде круговых диаграмм в Приложении 2 в конце работы. Далее по тексту представлена интерпретация результатов опроса.

 В опросе участвовало 33 мужчины и 37 женщин (47% мужчин и 53% женщин).

 Из них моложе 25 лет – 33 человек (47%), в возрасте от 25 до 45 лет – 30 человек (43%), старше 45 лет – 7 человек (10%).

На третий вопрос из 70 опрошенных 61 респондент сказал, что скептически относился к сетевому бизнесу до прихода в «НЛ», что составило 87% выборки. И только 13% опрошенных (9 человек) сказали, что не относились скептически, поскольку раньше с ним не сталкивались.

На четвертый вопрос 83% респондентов (58 человек) ответили, что наблюдали за примерами успешных людей в бизнесе «НЛ» до своего прихода в этот бизнес. И 17% респондентов (12 человек) ответили, что не наблюдали.

 На пятый вопрос, посвященный выявлению силы связи с человеком, к которому в команду респондент в итоге пришел в «НЛ», респонденты ответили следующим образом:

А) Близкому другу (коммуникации несколько раз в неделю) – 4 (5,7%)

Б) Хорошему приятелю (коммуникации несколько раз в месяц) – 9 (12,9%)

В) Приятелю (коммуникации несколько раз в полгода) – 25 (35,7%)

Г) Знакомому (коммуникации несколько раз в год/лет) – 21 (30,0%)

Д) Человеку из социальных сетей («Инстаграма», «ВКонтакте» и т.д.) – 11 (15,7%)

Посмотрим на *половозрастную структуру* опрошенных предпринимателей, работающих в партнерстве с «НЛ»:

1) мужчины до 25 лет: 14 человек (20%)

2) женщины до 25 лет: 19 человек (27%)

3) мужчины в возрасте 25-45 лет: 16 человек (23%)

4) женщины в возрасте 25-45 лет: 14 человек (20%)

5) мужчины старше 45 лет: 3 человека (4%)

6) женщины старше 45 лет: 4 человека (6%)

Самыми многочисленными группами оказались *женщины в возрасте до 25 лет и мужчины в возрасте от 25 до 45 лет*. О чем это может говорить? – Что сегодня бизнесом «НЛ» занимаются представители социальных групп, находящихся в возрасте активной трудовой деятельности, способные работать в любой другой сфере и работающие в этих сферах, а также параллельно занимающиеся еще и сетевым бизнесом в партнерстве с компанией «НЛ». Таким образом, поскольку в сетевом бизнесе «НЛ» преобладает молодежь и люди в возрасте до 45 лет, то есть предпосылки к тому, что сетевой бизнес будет становиться все более популярным и дальше.

Половозрастная структура предпринимателей, занимающихся бизнесом «НЛ» очень значительно отличается от половозрастной структуры в целом по индустрии сетевого бизнес. Например, исследование адаптационных возможностей населения в сетевом маркетинге, проведенное Камушкиной Л. В. (N= 1560) показало, что 88% занятых в индустрии сетевого бизнеса – это женщины, а также 84,4% находятся в возрасте от 31 до 60 лет[[96]](#footnote-96). Ассоциация прямых продаж США в отчете за 2016 год привела следующие данные[[97]](#footnote-97): 20,5 миллионов человек в США заняты в сфере прямых продаж, товарооборот в этой индустрии за 2016 год составил 35,5 миллиарда долларов США. Доля женщин – 74%, доля мужчин – 26%. По возрастному признаку: 8,2% - моложе 25 лет; 47,4% - в возрасте от 25 до 44 лет; 23,3% - в возрасте от 44 до 54 лет; 21,1% - старше 55 лет.

Анализируя силу связи, будем считать, что:

1) Сильная связь – это близкие друзья и хорошие приятели, с которыми акторы контактируют минимум несколько раз в месяц.

2) Слабая связь – это приятели и знакомые, с которыми акторы контактируют от нескольких раз в полгода до нескольких раз в несколько лет.

3) Отсутствующая связь – это практически не знакомые люди, люди из социальных сетей, с которыми нет личного знакомства. А просто такой человек может находиться в информационном пространстве актора в случае, если актор его заметил в социальных сетях, подписался на его аккаунт и начал следить за информационным контентом.

Таким образом, по данным опроса, в бизнес «НЛ» посредством сильной связи пришли 13 человек (18,6%), посредством слабой связи 46 человек (65,7%), посредством отсутствующей 11 человек (15,7%).

Все, кто пришел в бизнес «НЛ» посредством отсутствующей связи, наблюдали в социальных сетях за людьми, которые уже достигли успеха в этом бизнесе. Всего таких 11 человек (7 женщин и 4 мужчины), из них 6 – в возрасте от 25 до 45 лет (по 3 мужчины и женщины), 5 – в возрасте до 25 лет (4 женщины и 1 мужчина). Это может говорить о том, что женщины до 25 лет в большей степени доверяют информации от незнакомых им людей. Однако подтверждение или опровержение этой гипотезы требует дальнейшего исследования.

Посредством сильной связи в бизнес «НЛ» из числа опрошенных пришли 13 человек. Из них 10 человек – это мужчины, из которых 4 в возрасте до 25 лет, 6 – в возрасте от 25 до 45 лет. И только 3 женщины пришли по каналам сильной связи, из них 2 – младше 25 лет, 1 – старше 45 лет, а возрасте от 25 до 45 лет не оказалось ни одной женщины. Здесь мы можем сделать вывод, что мужчины в большей степени, чем женщины, склонны использовать каналы сильной связи.

Теперь рассмотрим самую многочисленную группу – людей, которые пришли в бизнес «НЛ» по каналам слабой связи. Таких оказалось 46 из 70 опрошенных. Из них 27 женщин и 19 мужчин. Среди женщин: младше 25 лет – 13 человек, в возрасте от 25 до 45 – 11 человек, старше 45 – 3 человека. Среди мужчин: младше 25 лет – 9 человек, в возрасте от 25 до 45 – 7 человек, старше 45 – 3 человека. А здесь мы можем заметить, что женщины в большей степени, чем мужчины, склонны использовать силу слабых связей.

Из тех, кто не относился скептически к сетевому бизнесу до своего прихода в него, а таких – 9 опрошенных (из них 7 – в возрасте до 25 лет, 2 – в возрасте от 25 до 45 лет), 8 человек пришли по каналам слабой связи, 1 – по каналам сильной связи. *Остальные 61, кто до своего прихода в сетевой бизнес «НЛ» относились к сетевому бизнесу скептически,* приходили по всем возможным каналам. Вывод можно сделать здесь только такой: практически все, кто пришел зарабатывать деньги в сетевой бизнес «НЛ», до своего прихода сюда имели возражения, скептически относились к сетевому бизнесу и не планировали им заниматься. Но произошло что-то такое, что заставило их изменить свою позицию. В этом исследовании мы и пытаемся ответить на вопрос, что повлияло на изменение отношения изначально скептически настроенных к сетевому бизнесу людей с негативного на позитивное.

58 опрошенных ответили, что наблюдали за социальными сетями (главным образом за Инстаграмами) уже состоявшихся в бизнесе «НЛ» людей до того, как сами пришли. Из них изначально скептически к сетевому бизнесу относились 52 человека. Таким образом, в результате опроса 70 респондентов мы выяснили, что на формирование лояльности к сетевому бизнесу у изначально скептически настроенных к нему людей очень значительное влияние имеет тот контент, который успешные предприниматели продвигают в своих социальных сетях.

Из дальнейших бесед с людьми было выяснено, что, когда людям предлагают заняться сетевым бизнесом в партнерстве с компанией «НЛ» в первые несколько раз их знакомые, люди, как правило, отказываются из-за негативного отношения к сетевому бизнесу в целом. Но затем люди начинают наблюдать за своими знакомыми, находят в Инстаграме уже состоявшихся в этом бизнесе людей, постепенно начинают наблюдать за их контентом. В течение некоторого времени лояльность к сетевому бизнесу становится все сильнее. И однажды человек уже принимает решение самому разобраться в этом бизнесе и сам обращается к этим людям в социальных сетях или к своим знакомым, которые начали заниматься этим бизнесом. Таким образом, можно дать общую рекомендацию для актора А, который стал локальным мостом для множества своих знакомых В во множество С.

Тренд современного сетевого бизнеса – это продвижение посредством персонального бренда. Люди сегодня идут в сетевой на людей. Поэтому актору А нужно понять, какая у него целевая аудитория, какие у нее есть проблемы. И создать в своих социальных сетях контент по решению этих проблем. Целевой аудитории эта информация будет полезна, в этом случае целевая аудитория видит в акторе А эксперта, способного решить их проблемы. И к такому человеку они будут готовы прийти в организацию сетевого бизнеса.

Далее проанализируем результаты экспертного интервью, транскрипт которого находится в Приложении 3 к работе. Интервью взято у эксперта сетевого бизнеса «НЛ», который за неполные 3 года работы достиг следующих результатов: *«…закрыл квалификацию DT2, доход за март 2018 года составил 621 тысячу рублей»*. Как мы видим из ответа на второй вопрос интервью, эксперт до своего прихода в бизнес «НЛ» скептически относился к сетевому бизнесу в целом: *«Конечно, скептически относился, но нейтрально, без жесткого негатива, т.к. читал Р. Кийосаки, который пишет, что сетевой бизнес – это хорошо, но я понимал, что в других странах эта система может работать, но в России просто нет подходящих компаний и условий для такого бизнеса…* *я в этот бизнес никак не верил, как и в любую другую сетевуху в нашей стране в принципе»*. В третьем вопросе мы выяснили, что сетевой бизнес «НЛ» вошел в информационное пространство эксперта через друзей его друга: *«Знал я Олега и Аню Черняховских, это друзья моего друга Демида Резина. Он выкладывал с ними фотки, я зашел к ним на страницу в Инстаграме. Увидел я, что они занимаются сетевым бизнесом и как-то неплохо там зарабатывают. Затем я спрашивал у Демида, реально это там такой заработок? Демид сказал, что вроде как реально все, подводных камней нет никаких»*. То, что эксперт спросил у Демида о реалистичности доходов его друзей, навело меня на мысли, что сам эксперт на тот момент не доверял этой информации. Также здесь мы видим, что Демид, еще не начав заниматься сетевым бизнесом, т.е. еще не став актором А, уже стал выполнять роль локального моста для нашего эксперта, на тот момент находящегося во множестве В, поскольку Демид стал каналом информации, передающейся от Олега и Анны Черняховских, находящихся во множестве С (людей, занимающихся сетевым бизнесом «НЛ»), к представителю множества В (эксперту, который на тот момент еще не занимался бизнесом «НЛ»). Также в ответе на этот вопрос мы можем проследить, как менялось отношение эксперта к сетевому бизнесу «НЛ»: *«Демид начал заниматься этим бизнесом. И произошло это где-то в марте. Меня он позвал одним из первых, но я к его предложению отнесся скептически. Не видел я вообще, как я могу в этом бизнесе зарабатывать...как я вообще могу начать этим бизнесом заниматься? Сколько я вообще могу здесь денег заработать? Да нисколько. Ну и так соответственно получилось: Демид предложил, я отказался…* *я даже его аргументов не слушал, просто опустил забрало и не воспринимал информацию»*. Здесь мы видим, как у эксперта проявилось скептическое отношение к сетевому бизнесу: на поступившее предложение он ответил отказом. В беседах, проведенных с другими предпринимателями, занимающимся сетевым бизнесом «НЛ», также было определено, что большинство из них на первое предложение заняться этим бизнесом тоже отвечало отказом. После того, как Демид уже в качестве актора А начал заниматься сетевым бизнесом «НЛ», эксперт, будучи представителем множества В, начал наблюдать за своим другом: *«…за Демидом я начал смотреть пристально. Как он работает, как у него получается, как он вообще в этом бизнесе состоится»*. После двух месяц наблюдений скептическое отношение эксперта было развеяно успехами его друга в этом бизнесе, поскольку эксперт: *«…начал разбираться, понял, что нет подводных камней и что деньги получается зарабатывать и у менее популярных людей. В июне позвонил Демиду, договорился о встрече и зарегистрировал контракт»*. Эксперта в бизнесе привлекло то, что: *«…здесь я увидел пример того, что система работает, дает результат, что можно построить свой бизнес, заработать много денег, чтобы повысить уровень своей жизни и уровень жизни близких мне людей»*. Таким образом, на основании первого блока вопросов можно сделать выводы, что изначально эксперт относился к сетевому бизнесу скептически, поэтому на первые предложения он отвечал отказами. Ключевым фактором, заинтересовавшим эксперта сетевым бизнесом «НЛ», стал успех человека, с которым у него была сильная связь, сопровождающаяся соответствующим уровнем доверия. Также на основании опроса предпринимателей и первого блока экспертного интервью мы подтвердили гипотезу о том, что люди, достигшие успеха в бизнесе «НЛ», способны заставить своих скептически настроенных знакомых пересмотреть свое отношение к индустрии сетевого бизнеса и даже прийти в нее работать.

В следующем блоке вопросов мы проверили вторую гипотезу о том, что для успеха в сетевом бизнесе, необходимо иметь большой опыт взаимодействия с людьми на профессиональном уровне: например, иметь опыт работы в продажах, заключении сделок, проведении переговоров или опыт построения своего традиционного бизнеса. Вопрос об образовании эксперта выявил, что эксперт обладает техническим образованием по специальности: *«Инженер электрик»*. Также эксперт имеет опыт в разных сферах деятельности: *«У меня был опыт в разных сферах: как в работе по найму, так и в бизнесе. Я занимался оптовыми продажами, был замом коммерческого директора, занимался традиционным бизнесом, вел консультации, тренинги, индивидуальные занятия»*. Мы видим, что, хотя эксперт и не имеет гуманитарного образования, он обладает большим опытом в сферах взаимодействия с людьми. Но на вопрос о конкретных профессиональных навыках, которые ему пригодились в бизнесе «НЛ», эксперт ответил, что большее значение на его успех оказал приобретенный жизненный опыт, нежели профессиональные навыки: *«Сами навыки мало пригодились. Вначале я пытался делать этот бизнес по-своему, но у меня не получилось. В результате я пришел к тому, что нужно работать по алгоритму действий, делать все по шагам. Что действительно помогло, так это приобретенный жизненный опыт. Ставя себе цели и работая в разных сферах, пробуя разные инструменты, понял, что везде свои трудности, легких путей нет»*. Среди личных качеств эксперт отметил следующие: планирование своих действий, желание и целеустремленность, а также серьезное отношение к бизнесу. Таким образом, вторую гипотезу мы подтвердили лишь отчасти, поскольку, хотя эксперт обладает опытом и навыками взаимодействия с людьми в сфере продаж, заключения сделок и ведения собственного бизнеса, наибольшую роль в своем успехе в сетевом бизнесе «НЛ» он отвел приобретенному жизненному опыту и личным качествам.

Проверке третьей гипотезы о том, что приход человека в сетевой бизнес может негативно сказаться на его отношениях с окружением: потере друзей, некоторых социальных связей и так далее, посвящен третий блок вопросов экспертного интервью. Основой для формирования этой гипотезы послужила специфика работы предпринимателей сетевого бизнеса, заключающаяся в закрытии возражений людям. Это означает, что предпринимателю нужно каким-то образом объяснить скептически настроенным к этому бизнесу людям, что этот бизнес вовсе не так плох, как они о нем думают, поэтому нужно начать вместе этим бизнесом заниматься. Разумеется, люди не очень любят, когда им начинают что-то навязчиво доказывать. И такие коммуникативные ситуации могут приводить к конфликтам между участниками коммуникации и ухудшении отношений между ними. Например, эксперт, уже действующий в качестве актора А, рассказал о том, как его начальник на работе (который еще относился к множеству В) отреагировал на то, что эксперт начал заниматься сетевым бизнесом в партнерстве с компанией «НЛ»: *«…я хочу заниматься сетевым бизнесом, рассказал ему про «НЛ». Его реакция была просто такая: он пальцем у виска покрутил. Он говорит, ты совсем что ли глупый? Ты там вообще денег не заработаешь, тебя там прокачали, это секта, это бред, это там еще что-то. Негатива очень много мне высказал. Он пытался так на меня воздействовать, чтобы я вообще не стал этим сетевым бизнесом заниматься»*. По мере того как эксперт добивался результатов в сетевом бизнесе, отношение окружения к бизнесу становилось все более лояльным: *«…доход за август составил 74 тысячи рублей. И работал не с утра до ночи, а 5-6 часов в день. И меня уже здесь было не остановить. Скептиков в окружении становилось все меньше. Все люди, которые говорили, что все это ерунда, что ничего не работает, начали затыкать свои рты, и негатива стало уже очень-очень мало»*. На вопрос о возможной потере друзей и утрате социальных связей у человека, который пришел в бизнес «НЛ», эксперт ответил: *«С точки зрения отношений с окружением наш бизнес – это лакмусовая бумажка. Сразу показывает, кто вас поддерживает, а кто вам завидует. В этом бизнесе все становится на свои места»*. Часто в жизни человека бывает так, что он считает каких-то людей своими друзьями, но по факту они могут таковыми не являться: могут предать, обмануть, использовать в своих интересах, говорить о человеке неприятные вещи за его спиной и так далее. Но человек об этом не знает и рассчитывает на этих людей, не зная, что в действительности он не может на них положиться. Придя в сетевой бизнес «НЛ» человек сразу понимает, кто есть кто в его социальном окружении: на кого можно положиться, а на кого нет; кто ему на самом деле друг, а кто только делал вид. Таким образом, мы можем опровергнуть гипотезу о потере друзей и утрате социальных связей в сетевом бизнесе «НЛ». Возможно, что какие-то связи действительно будут потеряны, но вопрос в том, существовали ли они на самом деле? Или это просто были просто симулякры[[98]](#footnote-98) дружбы, которые дружбой вовсе и не являлись, а были лишь ее имитацией? Далее эксперт рассказал о том, как развивались его отношения с окружением в процессе построения им бизнеса: *«Есть люди, кто сразу не стал со мной работать, просто сказали: «Мы посмотрим», кто-то пожелал удачи, потом подключился, есть нормальные ребята, кто не занимается, но с кем так же общаемся, как и раньше. Кто-то из них развивает свою тему, традиционный бизнес. У кого-то получается лучше, у кого-то не получается, но так же общаемся»*. Таким образом, мы видим, что сетевой бизнес «НЛ» не приводит к потере значимых социальных связей, настоящие друзья не отвернутся от человека просто из-за того, что он изменил способ заработка денег. Это и позволяет нам опровергнуть гипотезу об утрате друзей и социальных связей вследствие построения сетевого бизнеса «НЛ». Таким образом, мы можем сделать общий вывод по работе. Чтобы избежать неприятных коммуникаций, изобилия негатива свой адрес, и т.д., действующему в сетевом бизнесе «НЛ» актору надо действовать по следующему алгоритму: зарегистрировать контракт, разобраться в продукции, пройти обучение, получить за это время результат от пользования продукцией, завести себе клиентов, таким образом, заработав первые деньги и сформировав в своем окружении круг лояльных людей к продукции. Это приведет к тому, что *инновация*, поскольку дала положительный результат, *будет восприниматься окружением менее рискованной, что упростит процедуру ее внедрения, т.е. процесс диффузии*. Составить список знакомых, опираясь на свой результат от пользования продукцией и первого заработка, начать уверенно делать звонки и приглашать людей на встречи по бизнесу в офис компании, *используя ресурсы своих межличностных связей, т.ч. и силу слабых связей*. Проводить встречи заинтересовавшимся людям, включать их в работу и выводить их на такой же результат, *реализуя себя в качестве предпринимателя по модели В. Зомбарта как завоевателя, организатора и торговца*. Таким образом, структура будет постепенно развиваться, товарооборот и, как следствие, доход, будет увеличиваться от месяца к месяцу. Параллельно с этим нужно научиться вести социальные сети (например, Инстаграм). Там показывать динамику своих изменений и своего развития, выстроить свой персональный бренд в социальных сетях, что привлечет подписчиков к аккаунту и создаст входящий поток заявок в бизнес, что снимет необходимость работы с исходящим потоком. Это позволит сосредоточить усилия на построении системы и обучении людей, включающихся в бизнес: проведении мастер-классов, тренингов, разработке обучающих материалов, проведении прямых эфиров, вебинаров и так далее. В результате в развивающейся таким образом организации вырастают лидеры, работающие по такой же системе, работающие на себя и желающие выйти на более высокий доход. Они создают уже свои собственные аналогичные системы, работая каждый сам на себя, на свой собственный результат, что позволяет актору, создавшему эту систему и уже имеющему от нее пассивный доход, отойти от дел и меньше времени уделять работе, если актор преследовал именно такую цель.

**Заключение**

В данной работе было проведено исследование индустрии сетевого бизнеса на примере компании «NL International». Целью исследования являлось проанализировать социальные особенности развития индустрии сетевого бизнеса на примере компании «НЛ». Результатом проведенного исследования являются следующие теоретические и практические выводы:

1. Дано определение сетевого бизнеса, проведено насыщенное описание этой индустрии, которое включило в себя рассмотрение причин негативного социального имиджа сетевого бизнеса, современных тенденций развития и примеров сетевого продвижения товаров и услуг в традиционном бизнесе, сравнение компании «НЛ» и «компаний-пирамид», сравнение компании «НЛ» с другими сетевыми компаниями, а также были рассмотрены шаги, которыми нужно руководствоваться при выборе для себя подходящей сетевой компании.

2. Были рассмотрены основные типы социально-экономических акторов, существующие на современном рынке труда (работники по найму, предприниматели, бизнесмены, инвесторы), с позиции использования двух ключевых ресурсов: «времени» и «денег». После этого был проведен сравнительный анализ каждого из социально-экономических типов акторов с моделью сетевого бизнеса в партнерстве с компанией «НЛ».

3. Определено, какими качествами должен обладать предприниматель, чтобы состояться в бизнесе «НЛ» и превратиться в бизнесмена. Далее были рассмотрены основные ловушки, в которые любой начинающий предприниматель сетевого бизнеса может попасть. А также показана роль человеческого фактора в сетевом бизнесе.

4. Представлены аналитические разработки, в которых рассмотрены социокоммуникативные технологии, используемые предпринимателями, при построении своих организаций: список, личный объем, звонок, встреча.

5. По результатам эмпирического исследования было выяснено, что самыми многочисленными половозрастными группами в сетевом бизнесе «НЛ» оказались *женщины в возрасте до 25 лет и мужчины в возрасте от 25 до 45 лет*. Это говорит о том, что сегодня сетевым бизнесом «НЛ» занимаются представители социальных групп, находящихся в возрасте активной трудовой деятельности, поэтому есть предпосылки к тому, что сетевой бизнес будет становиться все более популярным и дальше.

6. По данным опроса, в сетевой бизнес «НЛ» посредством сильной связи пришли 13 человек (18,6%), посредством слабой связи 46 человек (65,7%), посредством отсутствующей 11 человек (15,7%). Основным каналом трансляции информации о сетевом бизнесе в социальное пространство людей являются слабые связи. Женщины в большей степени, чем мужчины, склонны использовать силу слабых связей, однако мужчины также в значительной степени используют данные каналы.

7. 61 из 70 опрошенных до своего прихода в сетевой бизнес «НЛ» относились к сетевому бизнесу скептически*,* приходили по всем возможным каналам. Таким образом, подавляющее большинство всех, кто пришел зарабатывать деньги в сетевой бизнес «НЛ», до своего прихода в этот бизнес имели возражения, скептически относились к сетевому бизнесу и не планировали им заниматься.

8. 58 опрошенных ответили, что наблюдали за социальными сетями уже состоявшихся в бизнесе «НЛ» людей до того, как сами пришли. Из них изначально скептически к сетевому бизнесу относились 52 человека. Таким образом, в результате опроса 70 респондентов мы выяснили, что на формирование лояльности к сетевому бизнесу у изначально скептически настроенных к нему людей очень значительное влияние имеет тот контент, который предприниматели продвигают в своих социальных сетях.

В нашем исследовании мы рассмотрели, каким образом предприниматели, работающие в сетевом бизнесе в партнерстве с компанией «НЛ», формируют сети клиентов и партнеров, а также определили тренд современного сетевого бизнеса. Тренд современного сетевого бизнеса – это продвижение посредством построения персонального бренда в социальных сетях. Другими словами, это означает, что люди приходят в сетевой бизнес «НЛ» на примеры успеха людей, состоявшихся в этом бизнесе. Таким образом, человеку, который занимается сетевым бизнесом, необходимо позиционировать себя и свою деятельность таким образом, чтобы людям эта сфера деятельности казалась привлекательной и престижной, тогда у человека получится подключить к себе в команду людей, построить организацию и состояться в этой сфере занятости. В нашем исследовании мы также дали рекомендации, как предприниматели в сетевом бизнесе «НЛ» могут добиться этой цели.

**Список литературы**

1. Воробьев В. П., Аванесов Г. М. Сетевая экономика: Учебное пособие. – СПБ.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – С. 54.

2. Грешкова К.А. Сетевой маркетинг. Отличие от финансовых пирамид // Экономика и управление в XXI веке. 2014. №5. С. 40-42.

3. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. – СПб.: Изд-во Буковского, 1995. – 288 с.

4. Зомбарт В. Буржуа: Пер. с нем./Ин-т социологии. – М.: Наука, 1994. – 443 с. (Серия «Социологическое наследие»).

5. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 158 с.

6. Кийосаки Р. Т., Лечтер Ш. Л. Квадрант денежного потока. – Попурри, 2003. – 336 с.

7. Королева А. И., Смирнова К. С. Сетевой маркетинг и финансовые пирамиды. В кн.: Современный специалист-профессионал: теория и практика, Барнаул, 2017: материалы. Барнаул: Финансовый Университет при Правительстве РФ, 2017. С. 268-270.

8. Липатов А. А. Правильное общество / Под ред. Ю. В. Веселова. – СПб.: Питер, 2015. – 256 с.

9. Макиавелли Н. Государь. – М.: Планета, 1990. – 80 с.

10. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. (Пер. И. И. Скворцова-Степанова.) Т. I. Кн. I. Процесс производства капитала. М.: Политиздат, 1978. – 907 с.

11. Моисеев А. В. Анализ экономической эффективности применения интеграции маркетинговых коммуникаций // Молодой ученый. 2016. №3 (107). С. 571-573.

12. По Р. Третья Волна. Новая эра в сетевом маркетинге. – Пресса Украины, 1999. – 211 с.

13. По. Р. Четвертая волна, или сетевой маркетинг в XXI веке. – М.: Фаир-Пресс, 2001. – 416 с.

14. Савина А.Б., Пономарева Е.А. Сетевой маркетинг в бизнесе. В кн.: Развитие экономики и менеджмента в современном мире, Воронеж, 2016: материалы международной научно-практической конференции. №3. Воронеж, 2016. С. 173-176.

15. Шепель В. М. Настольная книга бизнесмена и менеджера (Управленческая гуманитарология). - М.: Финансы и статистика, 1992. – 237 с.

16. 2-комнатная квартира, 73 м^2. [Электронный ресурс]: Сервис объявлений «Яндекс. Недвижимость». URL: https://realty.yandex.ru/offer/9174606537143135961/ (дата обращения: 12.04.2018).

17. 2-комнатная квартира, 82 м^2. [Электронный ресурс]: Сервис объявлений «Яндекс. Недвижимость». URL: <https://realty.yandex.ru/offer/3051110183586659073/> (дата обращения: 12.04.2018).

18. Авдеева В. П., Шапцев В. А. Сетевой маркетинг – средство коммерциализации инновационных проектов. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary». URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=23016602 (дата обращения: 5.05.2018).

19. Акции и скидки сети «X-Fit». [Электронный ресурс]: Сеть фитнес-клубов «X-Fit». URL: <http://www.xfit.ru/promo/aktsiya-privedi-druga/> (дата обращения: 2.03.2018).

20. Акция «Приведи друга и получи скидку!». [Электронный ресурс]: Кофейня «Живой кофе». URL: <https://www.thelivecoffee.ru/news/news_post/privedi-druga-i-poluchi-skidku> (дата обращения: 02.03.2018).

21. Анализ состояния рынка пищевых функциональных продуктов в России и за рубежом. [Электронный ресурс]: Студенческая библиотека онлайн «Studbooks.net». URL: <http://studbooks.net/1924783/tovarovedenie/sostoyanie_perspektivy_razvitiya_rynka_funktsionalnyh_produktov_pitaniya> (дата обращения: 3.03.2018).

22. «Билайн» сделает персональное предложение каждому. [Электронный ресурс]: Официальный сайт компании «Билайн». URL: <https://spb.beeline.ru/customers/products/mobile/bonus/personal-beeline/> (дата обращения: 2.03.2018).

23. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. [Электронный ресурс]: Lib.ru: «Современная литература». URL: http://lit.lib.ru/k/kachalow\_a/simulacres\_et\_simulation.shtml (дата обращения: 4.05.2018).

24. В каком году Крым присоединился к Росии – два ответа на один вопрос. [Электронный ресурс]: Электронный журнал «Наука и техника». URL: https://vseonauke.com/1181867403448682660/v-kakom-godu-krym-prisoedinilsya-k-rossii---dva-otveta-na-odin-vopros/ (дата обращения: 11.04.2018).

25. Заболотский С. А. Совершенствование организации финансового механизма предпринимательских систем сетевого маркетинга на рынках потребительских товаров. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary». URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=18846271 (дата обращения: 5.05.2018).

26. Здесь учат бизнесу. [Электронный ресурс]: Школа сетевого предпринимателя. URL: <http://nlnbs.com> (дата обращения: 21.03.2018).

27. Камушкина Л. В. Об адаптационных возможностях населения в системе сетевого маркетинга. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary.ru». URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=17299518 (дата обращения: 6.05.2018).

28. Колгушкина А. В. Развитие сетевого маркетинга как системы распространения товаров и услуг в России. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary». URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=11516426> (дата обращения: 5.05.2018).

28. Кравец А. Г., Нажмутдинова С. А. Сетевой маркетинг и Интернет: настоящее и будущее. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary». URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=16462391 (дата обращения: 5.05.2018).

29. Курбанов З. Г. Развитие сетевого маркетинга на основе использования технологий Интернета. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary». URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=21149693 (дата обращения: 5.05.2018).

30. Магазины «NL Store +». [Электронный ресурс]: Официальный сайт платформы «NL Store +». URL: http://plus.nlstar.com/rus/ (дата обращения: 3.03.2018).

31. Матвеев И. С. Информационное обеспечение сетевого маркетинга. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary». URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=23044266 (дата обращения: 5.02.2018).

32. Никитина Е. К. Использование сетевого маркетинга для успешного развития компании. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary». URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=26034713 (дата обращения: 5.02.2018).

33. О компании «Amway». [Электронный ресурс]: Официальный сайт компании «Amway». URL: <http://amwaycareer.ru/page/about#history> (дата обращения: 3.03.2018).

34. Останина К. Про продажи. [Электронный ресурс]: Вебинар для менеджеров структуры СуперГерои. URL: <https://pruffme.com/landing/u100307/proprodazhi1> (дата обращения: 5.04.2018).

35. Официальный канал компании «NL International». [Электронный ресурс]: Видеохостинг «YouTube». URL: <https://www.youtube.com/user/NLInternational> (дата обращения: 2.03.2018).

36. Официальный канал Петра Чубарова. [Электронный ресурс]: Видеохостинг «YouTube». URL: <https://www.youtube.com/channel/UCmU8FW8tAVEfDMzjyXtfXog> (дата обращения: 2.03.2018).

37. Паламарчук Е. Как правильно провести акцию «Приведи друга и получи скидку». [Электронный ресурс]: Коммерческий директор. Профессиональный журнал коммерсанта. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/582-kak-pravilno-provesti-aktsiyu> (дата обращения: 2.03.2018).

38. Приведи друга и получи скидку. [Электронный ресурс]: Автосервис «Сто Митроф-Авто». URL: <http://mitrofavto.ru/t> (дата обращения 2.03.2018).

39. Приведите к нам своего друга и получите вместе с ним по 500 бонусных рублей. [Электронный ресурс]: Салон эпиляции «Сфинкс». URL: <https://sfinks.ru/friends/> (дата обращения 2.03.2018).

40. Резин Д. Мастер-класс по бизнесу NL. СПб 1.03.2017. [Электронный ресурс]: видеохостинг YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=QXey8jB8H0I&t=401s (дата обращения: 16.04.2018).

41. Савельева Н. В. «Входя в лифт своего дома, я уже чувствую себя на работе». Границы между работой и не-работой в сетевом маркетинге. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary». URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=17040542 (дата обращения: 5.05.2018).

42. Савельева Н. В. Корпоративная культура, стигматизация и карьеры дистрибьюторов в организациях прямых продаж в России. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary». URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=18886410 (дата обращения: 5.05.2018).

43. Савельева Н. В. Сетевой маркетинг: прекарный труд и организации-паразиты. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary». URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=23273944 (дата обращения: 5.05.2018).

44. Средний размер пенсии в России. [Электронный ресурс]: Все о льготах, субсидиях, пенсиях. URL: <https://lgoty.net/pensii/srednyaya-pensiya-v-rossii.htm> (дата обращения: 11.04.2018).

45. Средняя зарплата в РФ: актуальный показатель и динамика. [Электронный ресурс]: Расчет зарплаты. Калькуляторы. Справочники. URL: https://raszp.ru/zarplata/srednyaya-zarplata-po-otraslyam.html (дата обращения: 11.04.2018).

46. Твой плюс. Партнерская программа от компании «Теле2». [Электронный ресурс]: Официальный сайт компании «Теле2». URL: <https://plus.tele2.ru> (дата обращения: 2.03.2018).

47. Хохлов Д. Сетевой бизнес мясом наружу. [Электронный ресурс]: Официальный канал проекта «Люди дела» на видеохостинге YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Z06s3KUKFx4&t=49s> (дата обращения: 16.04.2018).

48. Хочешь зарабатывать деньги легко и интересно? Делай это с нами! [Электронный ресурс]: Официальный сайт компании «NL International». URL: <http://business.nlstar.com> (дата обращения: 21.03.2018).

49. Хэ Ш. Сетевой маркетинг в России. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary.ru». URL: <https://proxy.library.spbu.ru:2975/item.asp?id=20879235> (дата обращения 2.03.2018).

50. Цыкалова И. А. Сетевой маркетинг. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary». URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=22688834 (дата обращения: 5.05.2018).

51. Черняховский О. Как работает сетевой бизнес. [Электронный ресурс]: Официальный канал компании NL International на видеохостинге «YouTube». URL: https://www.youtube.com/watch?v=wYNQ3CoMYgs (дата обращения: 16.04.2018).

52. Что такое дисконтная карточка – виды и как получить, выгода для владельцев, приложение для хранения и обмена. [Электронный ресурс]: Информационный портал «Sovets.Net». URL: <http://sovets.net/13925-skidochnaya-karta.html> (дата обращения: 2.03.2018).

53. Чубаров П. Второй нюанс: это система IDC – единая цена на продукт. [Электронный ресурс]: Официальный аккаунт П. Чубарова в «Instagram». URL: <https://www.instagram.com/p/BcxMZ_THA3U/?taken-by=pchubarov> (дата обращения: 3.03.2018).

54. Чубаров П. Давайте подведем некий итог. [Электронный ресурс]: Официальный аккаунт П. Чубарова в «Instagram». URL: https://www.instagram.com/p/BdNoHwwHekj/?taken-by=pchubarov (дата обращения: 3.03.2018).

55. Чубаров П. Математика бизнеса NL.[Электронный ресурс]: Официальный канал П. Чубарова на видеохостинге «YouTube». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=60Ce-fJVy-E> (дата обращения: 11.04.2018).

56. Чубаров П. Нюанс номер пять: бонус наставника. [Электронный ресурс]: Официальный аккаунт П. Чубарова в «Instagram». URL: https://www.instagram.com/p/Bc4lFxGH-yv/?taken-by=pchubarov (дата обращения: 3.03.2018).

57. Чубаров П. Нюанс номер семь: философия бизнеса, философия компании и та система принципов и ценностей, на которых строится бизнес. [Электронный ресурс]: Официальный аккаунт П. Чубарова в «Instagram». URL: https://www.instagram.com/p/BdF1so-nSy6/?taken-by=pchubarov (дата обращения: 3.03.2018).

58. Чубаров П. Нюанс номер три: инфраструктура. [Электронный ресурс]: Официальный аккаунт П. Чубарова в «Instagram». URL: <https://www.instagram.com/p/Bc0BIoQnnR3/?taken-by=pchubarov> (дата обращения: 3.03.2018).

59. Чубаров П. Нюанс номер четыре: маркетинг-план. [Электронный ресурс]: Официальный аккаунт П. Чубарова в «Instagram». URL: <https://www.instagram.com/p/Bc2gUOtHTEE/?taken-by=pchubarov> (дата обращения: 3.03.2018).

60. Чубаров П. Нюанс номер шесть: система обучения. [Электронный ресурс]: Официальный аккаунт П. Чубарова в «Instagram». URL: https://www.instagram.com/p/Bc-LSoOHAlu/?taken-by=pchubarov (дата обращения: 3.03.2018).

61. Чубаров П. Первое отличие NL International от всех других сетевых компаний. [Электронный ресурс]: Официальный аккаунт П. Чубарова в «Instagram». URL: <https://www.instagram.com/p/Bcv1bsxH5T6/?taken-by=pchubarov> (дата обращения: 3.03.2018).

62. Чубаров П. Поговорим о пирамидах. [Электронный ресурс]: Официальный аккаунт П. Чубарова в «Instagram». URL: https://www.instagram.com/p/BdCvjeUHvnE/?taken-by=pchubarov (дата обращения: 3.03.2018).

63. Becker M. (1970) Sociometric Location and Innovativeness: Reformulation and Extension of the Diffusion Model // American Sociological Review. Vol. 35, pp. 267-282.

64. Berscheid E., Walster E. (1969) Interpersonal Attraction. – Reading Mass.: Addison Wesley, 129 p.

65. Biggart N.W. (1989) Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America. Chicago: The University of Chicago Press, 223 p.

66. DiMaggio P. (1990) Review of Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America by Nicole Woolsey Biggart // Contemporary sociology. Vol. 19, No. 2 (Mar., 1990), pp. 218-220.

67. Granovetter M. S. (1973) The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. Vol. 78, pp. 1360-1380.

68. Homans G. (1950) The Human Group. N. Y.: Harcourt, Brace & World, 520 p.

69. Rogers E. (1962) Diffusion of Innovations. – N.Y.: Free press, 236 p.

70. Direct Selling in 2016: An overview (2017). Available at: <https://www.dsa.org/docs/default-source/research/growth-outlook/dsa_2016gandofactsheet.pdf?sfvrsn=6> (accessed 7 May 2018).

**Приложение 1. Программа эмпирического исследования формирования сетей предпринимателей, работающих в партнерстве с компанией «NL International»**

**1.Описание проблемной ситуации.**

Сетевой бизнес – это очень динамично развивающаяся индустрия.Компания «НЛ» - это компания, которая сегодня задает темп развития этой индустрии. Однако в связи с тем, что индустрия является довольно молодой, большинство людей относится к ней скептически, помня катаклизмы сетевого и околосетевого бизнеса в 90-х годах и наблюдая их отголоски в лице некоторых компаний, которых до сих пор работают старыми методами. Из-за этого специфика работы предпринимателя в сетевом бизнесе, в том числе заключается в закрытии возражений относительно этого бизнеса. Проблема в чем? – Далеко не все люди способны воспринимать информацию, многие находятся в позиции «я все знаю» и объяснить им что-то довольно сложно. Однако, как мы видим, практически все нынешние сетевики – это бывшие скептики, которые также негативно относились к этому бизнесу, но со временем пересмотрели свою позицию. В нашем исследовании мы попытались понять, как информация о сетевом бизнесе «НЛ» доходила до людей посредством их социальных связей так, что изначально скептически настроенные люди посмотрели на этот бизнес под другим углом, разобрались в нем и пришли работать в эту индустрию.

**2. Объект исследования.**

Объектом исследования, проведенного в рамках данной работы, являются предприниматели, работающие в партнерстве с компанией «НЛ».

**3. Предмет исследования.**

Предмет исследования являются социальные особенности развития сетевого бизнеса на примере деятельности компании «НЛ».

**4. Цель.**

Цель исследования – анализ социальных особенностей развития индустрии сетевого бизнеса на примере компании «НЛ».

**5. Задачи.**

1) Провести насыщенное описание индустрии сетевого бизнеса.

2) Определить, что такое сетевой бизнес, каковы его социальные функции, какие типы сетевого бизнеса существуют и в чем заключаются их основные социальные особенности.

3) Определить, какие основные социально-экономические типы акторов существуют на рынке труда и как они действуют с точки зрения двух компонентов: времени и денег.

4) Провести исследование влияния силы социальных связей на формирование сети клиентов и партнеров на примере предпринимателей, занимающихся построением бизнеса в партнерстве с компанией «НЛ».

5) На основании результатов исследования дать подтверждение/опровержение выдвинутых гипотез.

**6. Методы сбора информации.**

Для сбора информации будут использованы методы опроса и экспертного интервью. В ходе опроса были опрошены 70 предпринимателей, работающих в партнерстве с компанией «НЛ» и проведено одно экспертное интервью.

**7. Условия проведения опроса и интервью.**

Опрос будет проводиться непосредственно в офисах компании «НЛ» с согласия предпринимателей поучаствовать в опросе. Экспертное интервью будет проведено в неформальной обстановке, например, в кафе по предварительной договоренности с экспертом. Место проведения интервью должно быть немноголюдным и тихим, чтобы эксперт не отвлекался и мог настроится на беседу.

**8. Гипотезы исследования.**

1) Люди к сетевому бизнесу, в основном, относятся скептически. Но именно примеры успеха знакомых им людей способны заставить их пересмотреть свое отношение к этой индустрии и даже прийти в нее работать.

2) Для того, чтобы состояться в сетевом бизнесе, необходимо иметь большой опыт взаимодействия с людьми на профессиональном уровне: иметь опыт работы в продажах, заключении сделок, проведении переговоров или опыт построения своего традиционного бизнеса.

3) Поскольку многие люди к сетевому бизнесу относятся плохо, то приход в него конкретного человека может негативно сказаться на его отношениях с окружением: потере друзей, некоторых социальных связей и так далее.

**9. Структура опроса.**

Поскольку нужно было опросить большое количество человек, занятых своими делами, за небольшое количество времени опрос включал в себя только 5 вопросов:

*1.Пол: мужской / женский*

*2.Возраст: младше 25/ от 25 до 45 лет / старше 45 лет*

*3. Относились ли Вы скептически к сетевому бизнесу до своего прихода в «НЛ»?*

*4. Наблюдали ли Вы в социальных сетях за кем-то из успешных людей, состоявшихся в «НЛ» до своего прихода сюда?*

*5. К кому в команду Вы в итоге подписались в «НЛ»?*

*А) Близкому другу (коммуникации несколько раз в неделю)*

*Б) Хорошему приятелю (коммуникации несколько раз в месяц)*

*В) Приятелю (коммуникации несколько раз в полгода)*

*Г) Знакомому (коммуникации несколько раз в год/лет)*

*Д) Человеку из социальных сетей (Инстаграма, ВКонтакте и т.д.)*

**10. Структура гайда экспертного интервью.**

**Блок 1 – мотивация прихода в бизнес.**

1) Сколько времени Вы уже занимаетесь бизнесом в партнерстве с компанией «НЛ» и какой у вас результат?

2) Относились ли Вы скептически к сетевому бизнесу до своего прихода в НЛ?

3) Расскажите, что Вас привлекло в сетевом бизнесе, как менялось Ваше отношение к нему и как Вы в него в результате пришли?

4) Какая была Ваша первая цель в бизнесе в партнерстве с «НЛ»?

**Блок 2 – определить бэк-граунд.**

5) Какая у Вас профессия по образованию?

6) В каких сферах Вам довелось поработать в жизни до прихода в «НЛ»?

7) Как Вы думаете, какие 3 главные личные качества помогли Вам добиться успеха в сетевом бизнесе и быстро состояться здесь?

8) Какие профессиональные навыки, приобретенные в процессе профессиональной деятельности, Вам пригодились в нашем бизнесе?

**Блок 3 – про бизнес «НЛ».**

 9) С какими трудностями Вам пришлось столкнуться на старте и как Вы их преодолевали?

10) Существуют люди-харизматики. Они способны вести за собой других людей, поэтому им в нашем бизнесе состояться проще, чем людям ведомым. Как здесь состояться обычному человеку, не имеющему склонностей к лидерству?

11) То, с чем мы сталкиваемся каждый день в нашем бизнесе – это возражения и отказы от знакомых нам людей. Как вообще бизнес «НЛ» повлиял на Ваши отношения с друзьями и знакомыми?

12) Давайте подытожим, как Вы считаете, что нужно человеку, чтобы состояться в нашем бизнесе? Каким он должен быть человеком и что он должен уметь делать?

**Приложение 2. Диаграммы с результаты опроса предпринимателей, работающих в партнерстве с компанией «NL International».**

**Приложение 3. Транскрипт экспертного интервью.**

**Блок 1 – мотивация прихода в бизнес.**

*1) Сколько времени Вы уже занимаетесь бизнесом в партнерстве с компанией «НЛ» и какой у вас результат?*

- Почти три года, с июня 2015, закрыл квалификацию DT2, доход за март 2018 года составил 621 тысячу рублей.

*2) Относились ли Вы скептически к сетевому бизнесу до своего прихода в НЛ?*

- Конечно, скептически относился, но нейтрально, без жесткого негатива, т.к. читал Р. Кийосаки, который пишет, что сетевой бизнес – это хорошо, но я понимал, что в других странах эта система может работать, но в России просто нет подходящих компаний и условий для такого бизнеса.

За 3 года до моего прихода в НЛ мне про компанию рассказал один мой знакомый, но особого интереса у меня не появилось. Я даже попробовал продукт, подумал, что, ну да, неплохой, но к бизнесу отнесся скептически. Сказал ему, что когда у тебя будет результат, я подтянусь. Результаты у него какие-то были, но очень-очень скромные. Поэтому я в этот бизнес никак не верил, как и в любую другую сетевуху в нашей стране в принципе.

*3) Расскажите, что Вас привлекло в сетевом бизнесе, как менялось Ваше отношение к нему и как Вы в него в результате пришли?*

-Все постепенно происходило. Знал я Олега и Аню Черняховских, это друзья моего друга Демида Резина. Он выкладывал с ними фотки, я зашел к ним на страницу в Инстаграме. Увидел я, что они занимаются сетевым бизнесом и как-то неплохо там зарабатывают. Затем я спрашивал у Демида, реально это там такой заработок? Демид сказал, что вроде как реально все, подводных камней нет никаких. Тогда спросил у Демида, почему ты не занимаешься? Демид сказал, что он ДиДжей, у него все нормально и он не будет этим заниматься. Затем происходят следующие события. Демид с Олегом и Аней поехал отдыхать на остров Панган в Тайланд. Там он увидел, как они живут и как тратят деньги. Когда он приехал с Пангана, это было начало февраля 2015 года, я видел, как горели его глаза, когда он все это рассказывал. В общем, Демиду, скажем так, понравился этот бизнес. Затем Демид начал заниматься этим бизнесом. И произошло это где-то в марте. Меня он позвал одним из первых, но я к его предложению отнесся скептически. Не видел я вообще, как я могу в этом бизнесе зарабатывать. Почему не видел? На тот момент я смотрел инстаграмы Олега и Ани, ник у них там wowporno, у них было больше 100 тысяч подписчиков, Демид – тоже человек, который участвовал в проекте «Каникулы в Мексике» и так далее, я же – самый обычный человек: две руки, две ноги, живу в Санкт-Петербурге, сам родом из города Тольятти. Не известный какой-то персонаж, не медийный вообще. И примерил это все на себя. Демид, если начнет, то может что-то получиться, он медийный человек, Олег и Аня – тоже, у них полно подписчиков, довольно популярные в Инсте люди. Думаю, а как я вообще могу начать этим бизнесом заниматься? Сколько я вообще могу здесь денег заработать? Да нисколько. Ну и так, соответственно, получилось: Демид предложил, я отказался. Ну, я даже его аргументов не слушал, просто опустил забрало и не воспринимал информацию. В результате он начал без меня. На тот момент у меня была работа, хорошо зарабатывал. В общем, отказал Демиду и продолжил жить своей жизнью: очень много работал, набирался опыта, читал книги, ходил на тренинги по успешной жизни. Но все эти тренинги вещали: делать нужно, делать, и все у тебя будет. Пошел на тренинг «Бизнес Молодость», там узнал, что для создания бизнеса нужна идея, опыт, много денег на раскрутку. Стартовый капитал должен был быть очень неплохим, а денег на стартовый капитал у меня просто не было. Т.е. надо брать кредит и непонятно, на что его отдавать. Поэтому решил идти к той цели, чтобы подняться на своей работе. Но за Демидом я начал смотреть пристально. Как он работает, как у него получается, как он вообще в этом бизнесе состоится. Я еще Демиду такую фразу сказал: «Если у тебя получится, я за тебя очень сильно порадуюсь». Что получилось в итоге. В первый месяц, когда Демид работал без меня, он заработал 70 с небольшим тысяч рублей. В этот момент я не сказал, что бизнес крутой, здесь есть деньги. Я себе в этот момент придумал отмазку, что Демид – медиа-человек, т.е. у него есть подписчики, Инстраграм, и люди, которые на него подписаны, приносят ему какой-то доход. Да и сумма 70 тысяч рублей меня не возбудила, я зарабатывал больше, ну и ради 70 тысяч я в сетевой бизнес уходить не хотел. Второй месяц, что происходит? Я работаю, живу своей жизнью, Демид продолжает заниматься сетевым. В итоге за май месяц я вижу у Демида чек 193 тысячи рублей. Сложно описать, какое у меня тогда было чувство. Короче, плохо мне очень стало, вообще очень плохо мне стало. Представь, тебя друг зовет в бизнес с нуля, когда результат равен 0 рублей, 0 копеек. И ты ему говоришь, что все это шляпа, все это ерунда, много не поднимешь. И тут он на второй месяц зарабатывает больше, чем ты на своей основной работе, больше, чем твой доход. Я, конечно, за него порадовался, но плохо мне стало, ложился спать, засыпал с чувством, что деньги идут мимо меня. Ну, и в этот момент я, собственно, начал разбираться, понял, что нет подводных камней и что деньги получается зарабатывать и у меняя популярных людей. В июне позвонил Демиду, договорился о встрече и зарегистрировал контракт.

*4) А что зацепило? Почему начал разбираться? Многие люди тоже так живут, что деньги проходят мимо них: видят, что можно жить лучше, но это требует усилий, поэтому ничего не меняют. Поэтому в чем была мотивация, только в деньгах?*

-На основной работе были свои неудачи, так скажем, да, не все шло гладко. Если брать объективную реальность, то вот эти многие люди думают примерно так: сейчас живу, наберусь опыта, потом вот что-то произойдет такое и у меня выстрелит. Вот я так могу сказать: ничего вообще не выстрелит. Я занимался оптом, продавал подоконники в новостройки, был замом коммерческого директора, работали-работали, развивали бизнес, потом бах, завод перекрывает нам договор, все. Оказался я ненужным, пришлось уйти в другую сферу. Начался заниматься традиционным бизнесом, организацией тренингов. Организовывал тренинги, вроде развивал и доход шел и больше-больше, потом раз в один момент – кризис 2014 года и у меня бизнес мой развалился. От продаж тренингов чистый доход должен был быть около 100 тысяч рублей, а оказалось, что у меня вместо дохода в 100 тысяч рублей – минус 150 тысяч рублей. И затем уже пошел в проект тренинговый, чтобы открыть филиал в Питере. И там тоже не все гладко было. Сказали: постажируешься месяц – откроем тебе филиал в Питере. В итоге я простажировался до июня, а филиал так и не открыли. И до сих пор его не открыли. А здесь я увидел пример того, что система работает, дает результат, что можно построить свой бизнес, заработать много денег, чтобы повысить уровень своей жизни и уровень жизни близких мне людей. Никто этого не сделает, кроме меня, поэтому я взялся и начал делать.

*5) Какая была Ваша первая цель в бизнесе в партнерстве с «НЛ»?*

-Заработать первые нормальные деньги, естественно! Для этого нужно было закрыть квалификацию «Звезда». Я ее закрыл уже в самый последний день месяца. И мой первый доход в бизнесе составил 48 611 рублей. Доход небольшой, но в чем класс? – Это было только начало.

**Блок 2 – определить бэк-граунд.**

*6) Какая у Вас профессия по образованию?*

 -Инженер электрик.

*7) В каких сферах Вам довелось поработать в жизни до прихода в «НЛ»?*

-У меня был опыт в разных сферах: как в работе по найму, так и в бизнесе. Я занимался оптовыми продажами, был замом коммерческого директора, занимался традиционным бизнесом, вел консультации, тренинги, индивидуальные занятия. И у меня была мечта: построение традиционного бизнеса, открыть свою школу, свое тренинговое агентство, где я буду владельцем и буду зарабатывать большие деньги. Компания, где я работал в 2015 году, в апреле предложила мне поехать в Москву, обучиться и стать директором Питерского филиала. Я шел к этой цели, т.к. мне было 27 лет, я понимал, что чтобы зарабатывать деньги, надо иметь что-то свое. Богатых родителей у меня нет, квартиру и машину мне никто не подарил, поэтому все, что я имею, я заработал сам.

*8) Как Вы думаете, какие 3 главные личные качества помогли Вам добиться успеха в сетевом бизнесе и быстро состояться здесь?*

-1. Я планирую свою жизнь. Важно вообще понимать, чего ты хочешь и к чему ты идешь. Я периодически расписываю возможные перспективы. Вот, когда я в июне начал разбираться в бизнесе, я расписал себе перспективы и решил, что если у Демида так получается развивать этот бизнес, то просто будет очень глупо самому не попробовать.

2. Желание.

3. Целеустремленность. Если ты пожелаешь изменить свою жизнь, то все получится. Важно просто этого захотеть и начать действовать.

*9) Какие профессиональные навыки, приобретенные в процессе профессиональной деятельности, Вам пригодились в нашем бизнесе?*

- Сами навыки мало пригодились. Вначале я пытался делать этот бизнес по-своему, но у меня не получилось. В результате я пришел к тому, что нужно работать по алгоритму действий, делать все по шагам. Что действительно помогло, так это приобретенный жизненный опыт. Ставя себе цели и работая в разных сферах, пробуя разные инструменты, понял, что везде свои трудности, легких путей нет. Путь, который у меня был до сетевого бизнеса, по сути, меня никуда не привел: работал я с утра до поздней ночи, спал мало, на тусовки, на развлекаловки всякие времени у меня не хватало.

Что важно, это отношение к бизнесу. Для меня «НЛ» - это полноценный бизнес, т.е. не «сетевушечка» какая-то, где продал баночку, провел встречку. Для меня это именно бизнес, серьезнейший бизнес, где можно зарабатывать очень много денег.

**Блок 3 – про бизнес «НЛ».**

*10) С какими трудностями Вам пришлось столкнуться на старте и как Вы их преодолевали?*

-1. Вначале я хотел действовать не по системе. Говорил Демиду, что я все знаю, занимался бизнесом и хотел продавать продукцию, опять я опустил забрало и начал какими-то своими путями пробовать распространять продукцию и строить бизнес. Попробовал я так 2 недели в июне – у меня ничего не получилось.

Когда у меня в июне не получилось, я пришел к Демиду, спросил, что нужно делать, он дал мне четкий алгоритм. Что я сделал? Я взял себе в магазине нашей продукции, флагман наш Energy Diet, на котором зарабатывает деньги Демид и все остальные лидеры компании. Когда я начал пользоваться продуктом, у меня все скептические мысли по поводу продукта развеялись, понял, что это питание полноценное, что можно кушать и нормально себя чувствовать, похудел на 4 килограмма, прорельефился, появился брюшной пресс. Поверил в продукт на все 100% и начал выстраивать бизнес.

Начал я работать по алгоритму в июле. Начал выстраивать структуру, подписывать людей в бизнес, не уходя со своей основной работы. Т.е. в рабочее время я работал, а после работы назначал и проводил встречи по «НЛ». Я тогда жил в Москве, созванивался с друзьями в Питер, в Питере друзей подключил, в Москве проводил встречи, тоже людей подключил. Ну, в общем, как-то так у меня и начал строиться бизнес.

2. Многие говорят, что у нас в работе трудность – это *общественное мнение.* Это, скорее, не трудность, а специфика работы – закрывать возражения. Сейчас расскажу, как я с этим справился.

Во-первых, это был ключевой момент, когда пришлось выбирать между «НЛ» и работой. Чтобы активно строить структуру, мне нужно было больше времени уделять бизнесу. Я пришел к своему генеральному директору и сказал, что хочу работать на 2 дня в неделю меньше. Он спросил, почему это? – Потому что я хочу заниматься сетевым бизнесом, рассказал ему про «НЛ». Его реакция была просто такая: он пальцем у виска покрутил. Он говорит, ты совсем что ли глупый? Ты там вообще денег не заработаешь, тебя там прокачали, это секта, это бред, это там еще что-то. Негатива очень много мне высказал. Он пытался так на меня воздействовать, чтобы я вообще не стал этим сетевым бизнесом заниматься. Но в этот момент он мне помог. Помог мне тем, за что ему большое спасибо. Он сказал такую фразу: «Слушай, ты пытаешься усидеть на двух стульях. На двух стульях не усидишь». Ну и, соответственно, пока я занимался параллельно бизнесом «НЛ Интернешнл» и своей основной работой, я взвесил все «за» и «против» и решил, что «НЛ Интернешнл» может мне больше денег дать. Я не просто так поверил, я увидел свои результаты. Я провожу 5 встреч, и у меня подписывается 3 человека. Если у меня будет свободного времени больше, например, в 4 раза. Значит, я смогу в 4 раза больше проводить встреч, в 4 раза больше подписывать людей, значит, мой доход будет расти в 4 раза быстрее. И что я начал делать? – Я пришел на одно из собраний и сказал, что все, мы расходимся, я буду заниматься вот этим. На меня вообще все посмотрели, как на чокнутого, сказали: «И ты туда же…потом смотри, будет стыдно возвращаться…» и так далее. Я принял решение и начал заниматься сетевым бизнесом. Начал много работать, много проводить встреч, проводил и по 7 встреч в день, и по 10.

Во-вторых, когда я заработал первый чек около 50 тысяч рублей, мне многие сказали, что полтинник – это мало. Вот те люди, которые занимались своим традиционным бизнесом, не те, кто всю жизнь работал по найму, они знают то, что в первый месяц работы выйти на чистую прибыль 50 тысяч рублей – это мегакруто, при этом вложив ноль. В августе я поехал в Тольятти на свадьбу друга и еще 10 дней отдыхал с семьей, потом поехал в Москву, а потом в Питере развивать регион. По сути, треть месяца я не работал, а доход за август составил 74 тысячи рублей. И работал не с утра до ночи, а 5-6 часов в день. И меня уже здесь было не остановить. Скептиков в окружении становилось все меньше. Все люди, которые говорили, что все это ерунда, что ничего не работает, начали затыкать свои рты, и негатива стало уже очень-очень мало. В сентябре я уже закрыл квалификацию «ДС», которая дает возможность забрать Мерседес Ц класса. Доход составлял 88 тысяч рублей. Дальше – больше: октябрь – 110 тысяч рублей. В ноябре я понял, что такое пассивный доход, поскольку работал всего 2 дня. Тогда я на футболе повредил колено: порвал крестообразную связку и повредил мениск. Весь ноябрь я ходил по врачам, на процедуры, покупал лекарства и готовился к операции. За тот месяц мой доход составил 115 тысяч рублей, т.е. вырос на 5 тысяч. При этом я вообще не ходил на работу. Это очень сильно укрепило уверенность в завтрашнем дне. Доход растет ежемесячно, усилий я прикладываю меньше, чем прикладывал в своем традиционном бизнесе и в работе по найму. При этом раньше я не мог помогать родителями: они жили сами по себе, я сам по себе. Теперь я могу помогать родителям, могу сам планировать семью, детей и так далее. Раньше я езди на подержанном Опеле 2008 года, сейчас езжу на новеньком Мерседесе. Не это ли здорово?

*11) Существуют люди-харизматики. Они способны вести за собой других людей, поэтому им в нашем бизнесе состояться проще, чем людям ведомым. Как здесь состояться обычному человеку, не имеющему склонностей к лидерству?*

-Здесь нет большой разницы: харизматики/нехаризматики. Вполне достаточно обычной уверенности в себе, умения связать несколько слов и работы по системе. Все так же, как и в традиционном бизнесе: чтобы заработать деньги, нужно создать товарооборот. Чем больше вы и ваша команда сделаете товарооборот, тем больше заработаете денег. Любой бизнесмен, который занимался бизнесом хотя бы раз традиционным, когда он взглянет на маркетинг план, поймет, что все здесь логично и реально. Просто нужно этот товарооборот выстроить. Как его выстроить – есть пошаговый алгоритм конкретных действий. Поэтому надо просто перестать себя жалеть, жаловаться на жизнь и начать работать, делать что-то полезное, начать меняться.

У каждого человека есть хотя бы 100 друзей в «Контакте», люди, с которыми они ходят играть в футбол, пить пиво и так далее. Все, просто нужно взять людей, которые хотят зарабатывать деньги и рассказать им про этот бизнес. Кто стесняется встречи проводить, есть такая песня «Не надо стесняться».

*12) То, с чем мы сталкиваемся каждый день в нашем бизнесе – это возражения и отказы от знакомых нам людей. Как вообще бизнес «НЛ» повлиял на Ваши отношения с друзьями и знакомыми?*

-Что касается друзей, то, когда я начинал, многие от меня отвернулись, показали свое истинное лицо. И когда я начал делиться своими успехами в Инстаграме, своими результатами и так далее, я могу так сказать, некоторые, кого я считал друзьями, мне не звонят, не поздравляют, они все ждут, когда все это дело рухнет. С точки зрения отношений с окружением наш бизнес – это лакмусовая бумажка. Сразу показывает, кто вас поддерживает, а кто вам завидует. В этом бизнесе все становится на свои места. Когда я начинал, кто-то мне говорил, что вот твой друг (Демид) просто там пиарится и все это глупости. Сейчас, когда у меня результат, он просто глаза опускает и все. Есть люди, кто сразу не стал со мной работать, просто сказали: «Мы посмотрим», кто-то пожелал удачи, потом подключился, есть нормальные ребята, кто не занимается, но с кем так же общаемся, как и раньше. Кто-то из них развивает свою тему, традиционный бизнес. У кого-то получается лучше, у кого-то не получается, но так же общаемся. Сетевой бизнес глобально вас не меняет. Вы, какой человек были, таким и остаетесь, просто меняете способ заработка денег.

*13) Давайте подытожим, как Вы считаете, что нужно человеку, чтобы состояться в нашем бизнесе? Каким он должен быть человеком и что он должен уметь делать?*

- Должен дать себе возможность разобраться в этом бизнесе, захотеть им заниматься, захотеть зарабатывать деньги и много работать по алгоритму, и анализировать свои действия, чтобы повысить их эффективность. Ну и конечно - не ждать идеального момента для начала действий, идеальный момент – это здесь и сейчас. Меняйте свою жизнь к лучшему, и все у вас получится. Главное – этого захотеть и делать правильные действия.

*Спасибо за внимание!*

1. DiMaggio P. Review of Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America by Nicole Woolsey Biggart // Contemporary sociology. – 1990. – Vol. 19, No. 2 (Mar., 1990). – P. 218. [↑](#footnote-ref-1)
2. Biggart N.W. Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America. Chicago: The University of Chicago Press, 1989. [↑](#footnote-ref-2)
3. Кийосаки Р. Т., Лечтер Ш. Л. Квадрант денежного потока. – Попурри, 2003. [↑](#footnote-ref-3)
4. По Р. Третья Волна. Новая эра в сетевом маркетинге. – Пресса Украины, 1999. [↑](#footnote-ref-4)
5. По. Р. Четвертая волна, или сетевой маркетинг в XXI веке. – М.: Фаир-Пресс, 2001. [↑](#footnote-ref-5)
6. Макиавелли Н. Государь. – М.: Планета, 1990. С. 16-17. [↑](#footnote-ref-6)
7. Хэ Ш. Сетевой маркетинг в России. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary.ru». URL: <https://proxy.library.spbu.ru:2975/item.asp?id=20879235> (дата обращения 2.03.2018). [↑](#footnote-ref-7)
8. Савина А.Б., Пономарева Е.А. Сетевой маркетинг в бизнесе. В кн.: Развитие экономики и менеджмента в современном мире, Воронеж, 2016: материалы международной научно-практической конференции. №3. Воронеж, 2016. С. 173-174. [↑](#footnote-ref-8)
9. Biggart N.W. Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America. Chicago: The University of Chicago Press, 1989. P. 10. [↑](#footnote-ref-9)
10. Матвеев И. С. Информационное обеспечение сетевого маркетинга. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary». URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=23044266 (дата обращения: 5.02.2018). [↑](#footnote-ref-10)
11. «Билайн» сделает персональное предложение каждому. [Электронный ресурс]: Официальный сайт компании «Билайн». URL: <https://spb.beeline.ru/customers/products/mobile/bonus/personal-beeline/> (дата обращения: 2.03.2018). [↑](#footnote-ref-11)
12. Твой плюс. Партнерская программа от компании «Теле2». [Электронный ресурс]: Официальный сайт компании «Теле2». URL: <https://plus.tele2.ru> (дата обращения: 2.03.2018). [↑](#footnote-ref-12)
13. Что такое дисконтная карточка – виды и как получить, выгода для владельцев, приложение для хранения и обмена. [Электронный ресурс]: Информационный портал «Sovets.Net». URL: <http://sovets.net/13925-skidochnaya-karta.html> (дата обращения: 2.03.2018). [↑](#footnote-ref-13)
14. Приведи друга и получи скидку. [Электронный ресурс]: Автосервис «Сто Митроф-Авто». URL: <http://mitrofavto.ru/t> (дата обращения 2.03.2018). [↑](#footnote-ref-14)
15. Акция «Приведи друга и получи скидку!». [Электронный ресурс]: Кофейня «Живой кофе». URL: <https://www.thelivecoffee.ru/news/news_post/privedi-druga-i-poluchi-skidku> (дата обращения: 02.03.2018). [↑](#footnote-ref-15)
16. Приведите к нам своего друга и получите вместе с ним по 500 бонусных рублей. [Электронный ресурс]: Салон эпиляции «Сфинкс». URL: <https://sfinks.ru/friends/> (дата обращения 2.03.2018). [↑](#footnote-ref-16)
17. Акции и скидки сети «X-Fit». [Электронный ресурс]: Сеть фитнес-клубов «X-Fit». URL: <http://www.xfit.ru/promo/aktsiya-privedi-druga/> (дата обращения: 2.03.2018). [↑](#footnote-ref-17)
18. Паламарчук Е. Как правильно провести акцию «Приведи друга и получи скидку». [Электронный ресурс]: Коммерческий директор. Профессиональный журнал коммерсанта. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/582-kak-pravilno-provesti-aktsiyu> (дата обращения: 2.03.2018). [↑](#footnote-ref-18)
19. Королева А. И., Смирнова К. С. Сетевой маркетинг и финансовые пирамиды. В кн.: Современный специалист-профессионал: теория и практика, Барнаул, 2017: материалы. Барнаул: Финансовый Университет при Правительстве РФ, 2017. С. 269. [↑](#footnote-ref-19)
20. Грешкова К.А. Сетевой маркетинг. Отличие от финансовых пирамид // Экономика и управление в XXI веке. 2014. №5. С. 41. [↑](#footnote-ref-20)
21. Воробьев В. П., Аванесов Г. М. Сетевая экономика: Учебное пособие. – СПБ.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – С. 54. [↑](#footnote-ref-21)
22. Чубаров П. Поговорим о пирамидах. [Электронный ресурс]: Официальный аккаунт П. Чубарова в Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/BdCvjeUHvnE/?taken-by=pchubarov (дата обращения: 3.03.2018). [↑](#footnote-ref-22)
23. Лесных Ю. Г. Актуальные аспекты управления затратами в сетевом маркетинге. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary». URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=29067029 (дата обращения: 5.05.2018). [↑](#footnote-ref-23)
24. Чубаров П. Первое отличие NL International от всех других сетевых компаний. [Электронный ресурс]: Официальный аккаунт П. Чубарова в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/Bcv1bsxH5T6/?taken-by=pchubarov> (дата обращения: 3.03.2018). [↑](#footnote-ref-24)
25. Чубаров П. Второй нюанс: это система IDC – единая цена на продукт. [Электронный ресурс]: Официальный аккаунт П. Чубарова в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/BcxMZ_THA3U/?taken-by=pchubarov> (дата обращения: 3.03.2018). [↑](#footnote-ref-25)
26. Чубаров П. Нюанс номер три: инфраструктура. [Электронный ресурс]: Официальный аккаунт П. Чубарова в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/Bc0BIoQnnR3/?taken-by=pchubarov> (дата обращения: 3.03.2018). [↑](#footnote-ref-26)
27. Чубаров П. Нюанс номер четыре: маркетинг-план. [Электронный ресурс]: Официальный аккаунт П. Чубарова в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/Bc2gUOtHTEE/?taken-by=pchubarov> (дата обращения: 3.03.2018). [↑](#footnote-ref-27)
28. Чубаров П. Нюанс номер пять: бонус наставника. [Электронный ресурс]: Официальный аккаунт П. Чубарова в Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/Bc4lFxGH-yv/?taken-by=pchubarov (дата обращения: 3.03.2018). [↑](#footnote-ref-28)
29. Чубаров П. Нюанс номер шесть: система обучения. [Электронный ресурс]: Официальный аккаунт П. Чубарова в Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/Bc-LSoOHAlu/?taken-by=pchubarov (дата обращения: 3.03.2018). [↑](#footnote-ref-29)
30. Чубаров П. Нюанс номер семь: философия бизнеса, философия компании и та система принципов и ценностей, на которых строится бизнес. [Электронный ресурс]: Официальный аккаунт П. Чубарова в Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/BdF1so-nSy6/?taken-by=pchubarov (дата обращения: 3.03.2018). [↑](#footnote-ref-30)
31. Чубаров П. Нюанс номер восемь: перспективы. [Электронный ресурс]: Официальный аккаунт П. Чубарова в Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/BdKGEkDnpaz/?taken-by=pchubarov (дата обращения: 3.03.2018). [↑](#footnote-ref-31)
32. Анализ состояния рынка пищевых функциональных продуктов в России и за рубежом. [Электронный ресурс]: Студенческая библиотека онлайн «Studbooks.net». URL: <http://studbooks.net/1924783/tovarovedenie/sostoyanie_perspektivy_razvitiya_rynka_funktsionalnyh_produktov_pitaniya> (дата обращения: 3.03.2018). [↑](#footnote-ref-32)
33. Чубаров П. Давайте подведем некий итог. [Электронный ресурс]: Официальный аккаунт П. Чубарова в Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/BdNoHwwHekj/?taken-by=pchubarov (дата обращения: 3.03.2018). [↑](#footnote-ref-33)
34. Савельева Н. В. Сетевой маркетинг: прекарный труд и организации-паразиты. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary». URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=23273944 (дата обращения: 5.05.2018). [↑](#footnote-ref-34)
35. Савельева Н. В. Корпоративная культура, стигматизация и карьеры дистрибьюторов в организациях прямых продаж в России. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary». URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=18886410 (дата обращения: 5.05.2018). [↑](#footnote-ref-35)
36. Цыкалова И. А. Сетевой маркетинг. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary». URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=22688834 (дата обращения: 5.05.2018). [↑](#footnote-ref-36)
37. Колгушкина А. В. Развитие сетевого маркетинга как системы распространения товаров и услуг в России. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary». URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=11516426> (дата обращения: 5.05.2018). [↑](#footnote-ref-37)
38. Авдеева В. П., Шапцев В. А. Сетевой маркетинг – средство коммерциализации инновационных проектов. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary». URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=23016602 (дата обращения: 5.05.2018). [↑](#footnote-ref-38)
39. Курбанов З. Г. Развитие сетевого маркетинга на основе использования технологий Интернета. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary». URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=21149693 (дата обращения: 5.05.2018). [↑](#footnote-ref-39)
40. Моисеев А. В. Анализ экономической эффективности применения интеграции маркетинговых коммуникаций // Молодой ученый. 2016. №3 (107). С. 571. [↑](#footnote-ref-40)
41. Никитина Е. К. Использование сетевого маркетинга для успешного развития компании. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary». URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=26034713 (дата обращения: 5.02.2018). [↑](#footnote-ref-41)
42. Заболотский С. А. Совершенствование организации финансового механизма предпринимательских систем сетевого маркетинга на рынках потребительских товаров. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary». URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=18846271 (дата обращения: 5.05.2018). [↑](#footnote-ref-42)
43. По. Р. Четвертая волна, или сетевой маркетинг в XXI веке. – М.: Фаир-Пресс, 2001. – С. 58-71. [↑](#footnote-ref-43)
44. Магазины «NL Store +». [Электронный ресурс]: Официальный сайт платформы «NL Store +». URL: http://plus.nlstar.com/rus/ (дата обращения: 3.03.2018). [↑](#footnote-ref-44)
45. Кравец А. Г., Нажмутдинова С. А. Сетевой маркетинг и Интернет: настоящее и будущее. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary». URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=16462391 (дата обращения: 5.05.2018). [↑](#footnote-ref-45)
46. По Р. Третья Волна. Новая эра в сетевом маркетинге. – Пресса Украины, 1999. – С. 48-59. [↑](#footnote-ref-46)
47. Кийосаки Р. Т., Лечтер Ш. Л. Квадрант денежного потока. – Попурри, 2003. – С5. [↑](#footnote-ref-47)
48. Чубаров П. Математика бизнеса NL.[Электронный ресурс]: Официальный канал П. Чубарова на видеохостинге YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=60Ce-fJVy-E> (дата обращения: 11.04.2018). [↑](#footnote-ref-48)
49. Кийосаки Р. Т., Лечтер Ш. Л. Квадрант денежного потока. – Попурри, 2003. – С. 20. [↑](#footnote-ref-49)
50. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т. I. Кн. I. Процесс производства капитала. М.: Политиздат, 1978. – С. 179. [↑](#footnote-ref-50)
51. Средний размер пенсии в России. [Электронный ресурс]: Все о льготах, субсидиях, пенсиях. URL: <https://lgoty.net/pensii/srednyaya-pensiya-v-rossii.htm> (дата обращения: 11.04.2018). [↑](#footnote-ref-51)
52. Средняя зарплата в РФ: актуальный показатель и динамика. [Электронный ресурс]: Расчет зарплаты. Калькуляторы. Справочники. URL: https://raszp.ru/zarplata/srednyaya-zarplata-po-otraslyam.html (дата обращения: 11.04.2018). [↑](#footnote-ref-52)
53. Чубаров П. Математика бизнеса NL.[Электронный ресурс]: Официальный канал П. Чубарова на видеохостинге YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=60Ce-fJVy-E> (дата обращения: 11.04.2018). [↑](#footnote-ref-53)
54. В каком году Крым присоединился к Росии – два ответа на один вопрос. [Электронный ресурс]: Электронный журнал «Наука и техника». URL: https://vseonauke.com/1181867403448682660/v-kakom-godu-krym-prisoedinilsya-k-rossii---dva-otveta-na-odin-vopros/ (дата обращения: 11.04.2018). [↑](#footnote-ref-54)
55. Чубаров П. Математика бизнеса NL.[Электронный ресурс]: Официальный канал П. Чубарова на видеохостинге YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=60Ce-fJVy-E> (дата обращения: 11.04.2018). [↑](#footnote-ref-55)
56. Кийосаки Р. Т., Лечтер Ш. Л. Квадрант денежного потока. – Попурри, 2003. – С. 61. [↑](#footnote-ref-56)
57. Чубаров П. Математика бизнеса NL.[Электронный ресурс]: Официальный канал П. Чубарова на видеохостинге YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=60Ce-fJVy-E> (дата обращения: 11.04.2018). [↑](#footnote-ref-57)
58. Там же. [↑](#footnote-ref-58)
59. 2-комнатная квартира, 82 м^2. [Электронный ресурс]: Сервис объявлений «Яндекс. Недвижимость». URL: <https://realty.yandex.ru/offer/3051110183586659073/> (дата обращения: 12.04.2018). [↑](#footnote-ref-59)
60. 2-комнатная квартира, 73 м^2. [Электронный ресурс]: Сервис объявлений «Яндекс. Недвижимость». URL: https://realty.yandex.ru/offer/9174606537143135961/ (дата обращения: 12.04.2018). [↑](#footnote-ref-60)
61. Granovetter M. S. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. – 1973. – Vol. 78. – P. 1360-1380. [↑](#footnote-ref-61)
62. Зомбарт В. Буржуа. М.: Наука, 1994. С 46-48. [↑](#footnote-ref-62)
63. Becker M. Sociometric Location and Innovativeness: Reformulation and Extension of the Diffusion Model// American Sociological Review. – 1970. – Vol. 35, pp. 267-282. [↑](#footnote-ref-63)
64. Granovetter M. S. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. – 1973. – Vol. 78. – P. 1361. [↑](#footnote-ref-64)
65. Homans G. The Human Group. – N. Y.: Harcourt, Brace & World, 1950. – P. 133. [↑](#footnote-ref-65)
66. Berscheid E., Walster E. Interpersonal Attraction. – Reading Mass.: Addison Wesley, 1969. – P. 70-91. [↑](#footnote-ref-66)
67. Granovetter M. S. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. – 1973. – Vol. 78. – P. 1364. [↑](#footnote-ref-67)
68. Липатов А. А. Правильное общество / Под ред. Ю. В. Веселова. – СПб.: Питер, 2015. – С. 39. [↑](#footnote-ref-68)
69. Becker M. Sociometric Location and Innovativeness // American Sociological Review. – Vol. 35. – P. 273. [↑](#footnote-ref-69)
70. Зомбарт В. Буржуа. М.: Наука, 1994. С 46. [↑](#footnote-ref-70)
71. Там же. С 46. [↑](#footnote-ref-71)
72. Там же. С. 46. [↑](#footnote-ref-72)
73. Там же. С. 47. [↑](#footnote-ref-73)
74. Там же. С. 48. [↑](#footnote-ref-74)
75. Зомбарт В. Буржуа. М.: Наука, 1994. С. 45. [↑](#footnote-ref-75)
76. Хочешь зарабатывать деньги легко и интересно? Делай это с нами! [Электронный ресурс]: Официальный сайт компании «NL International». URL: <http://business.nlstar.com> (дата обращения: 21.03.2018). [↑](#footnote-ref-76)
77. Здесь учат бизнесу. [Электронный ресурс]: Школа сетевого предпринимателя. URL: <http://nlnbs.com> (дата обращения: 21.03.2018). [↑](#footnote-ref-77)
78. По Р. Третья Волна. Новая эра в сетевом маркетинге. – Пресса Украины, 1999. – С. 31-42. [↑](#footnote-ref-78)
79. По Р. Третья Волна. Новая эра в сетевом маркетинге. – Пресса Украины, 1999. – С. 60-77. [↑](#footnote-ref-79)
80. Савельева Н. В. «Входя в лифт своего дома, я уже чувствую себя на работе». Границы между работой и не-работой в сетевом маркетинге. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary». URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=17040542 (дата обращения: 5.05.2018). [↑](#footnote-ref-80)
81. Чубаров П. Математика бизнеса NL.[Электронный ресурс]: Официальный канал П. Чубарова на видеохостинге YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=60Ce-fJVy-E> (дата обращения: 17.04.2018). [↑](#footnote-ref-81)
82. По Р. Третья Волна. Новая эра в сетевом маркетинге. – Пресса Украины, 1999. – С.91. [↑](#footnote-ref-82)
83. Там же. С. 113. [↑](#footnote-ref-83)
84. Останина К. Про продажи. [Электронный ресурс]. Вебинар для менеджеров структуры СуперГерои. URL: <https://pruffme.com/landing/u100307/proprodazhi1> (дата обращения: 5.04.2018). [↑](#footnote-ref-84)
85. Резин Д. Мастер-класс по бизнесу NL. СПб 1.03.2017. [Электронный ресурс]: видеохостинг YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=QXey8jB8H0I&t=401s (дата обращения: 16.04.2018). [↑](#footnote-ref-85)
86. Хохлов Д. Сетевой бизнес мясом наружу. [Электронный ресурс]: Официальный канал проекта «Люди дела» на видеохостинге YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Z06s3KUKFx4&t=49s> (дата обращения: 16.04.2018). [↑](#footnote-ref-86)
87. Черняховский О. Как работает сетевой бизнес. [Электронный ресурс]: Официальный канал компании NL International на видеохостинге YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=wYNQ3CoMYgs (дата обращения: 16.04.2018). [↑](#footnote-ref-87)
88. Там же. [↑](#footnote-ref-88)
89. Rogers E. Diffusion of Innovations. – N.Y.: Free press, 1962. – P. 197. [↑](#footnote-ref-89)
90. Granovetter M. S. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. – 1973. – Vol. 78. – P. 1367. [↑](#footnote-ref-90)
91. Шепель В. М. Настольная книга бизнесмена и менеджера (Управленческая гуманитарология). - М.: Финансы и статистика, 1992. С. 118-119. [↑](#footnote-ref-91)
92. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб.: Изд-во Буковского, 1995. С.156. [↑](#footnote-ref-92)
93. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. С. 68. [↑](#footnote-ref-93)
94. Шепель В. М. Настольная книга бизнесмена и менеджера (Управленческая гуманитарология). - М.: Финансы и статистика, 1992. С. 118-119. [↑](#footnote-ref-94)
95. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб.: Изд-во Буковского, 1995. С.156. [↑](#footnote-ref-95)
96. Камушкина Л. В. Об адаптационных возможностях населения в системе сетевого маркетинга. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «eLibrary.ru». URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=17299518 (дата обращения: 6.05.2018). [↑](#footnote-ref-96)
97. Direct Selling in 2016: An overview (2017). Available at: <https://www.dsa.org/docs/default-source/research/growth-outlook/dsa_2016gandofactsheet.pdf?sfvrsn=6> (accessed 7 May 2018). [↑](#footnote-ref-97)
98. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. [Электронный ресурс]: Lib.ru: «Современная литература». URL: http://lit.lib.ru/k/kachalow\_a/simulacres\_et\_simulation.shtml (дата обращения: 4.05.2018). [↑](#footnote-ref-98)