

УДК 658.8

Закриева Зинаида Магомедовна

старший преподаватель кафедры «Коммерция и маркетинг», ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»

Россия, Грозный.

Zakrieva Zinaida Magomedovna

senior lecturer of the Department of "Commerce and Marketing", FGBOU VO "Chechen State University"

Russia, Grozny.

ВВЕДЕНИЕ В MLM ДЛЯ НОВИЧКОВ INTRODUCTION TO MLM FOR NEWBIES

***Аннотация.** В данной статье раскрывается понятие MLM. Анализируются Первые шаги новичка в сетевом маркетинге. Выделены типичные проблемы новичков в MLM. Сделаны соответствующие выводы.*

***Abstract.** This article reveals the notion of MLM. The first steps of a beginner in network marketing are analyzed. Typical problems of newcomers to MLM are highlighted. The corresponding conclusions are drawn.*

***Ключевые слова:** MLM, первые шаги новичка, сетевой маркетинг, типичные проблемы новичков в MLM.*

***Keywords:** MLM, the first steps of a beginner, network marketing, typical problems of beginners in MLM.*

Англоязычная аббревиатура MLM (Multi-level marketing) в переводе на русский звучит как «многоуровневый маркетинг». В наше время данный вид бизнеса более известен как сетевой маркетинг. Принцип работы компаний сетевого маркетинга заключается в том, чтобы налаживать продвижение продукции непосредственно от производителя к потребителю [8].

У подобных компаний нет наемных работников, все их сотрудники – это независимые дистрибьюторы, которые покупают товар по цене склада, а продают по розничной стоимости, указанной, обычно, в каталогах продукции. Полученная разница – это и есть доход дистрибьютора.

Сетевой бизнес динамично развивается, и этому есть логичное объяснение. Компаниям выгодно экономить на торговых площадях, зарплате огромного штата сотрудников, рекламе. Дистрибьюторов привлекает возможность работать на себя, ни перед кем не отчитываясь, или же совмещать сетевой бизнес с другими видами деятельности, и иметь возможность покупать любимую продукцию с ощутимой скидкой.

Покупатели же доверяют продукции сетевых фирм в большинстве случаев потому, что дистрибьюторами являются их родственники или знакомые, а рекомендациям от таких людей принято верить. В итоге все оказываются в выигрыше.

Первые шаги новичка в сетевом маркетинге

Торговля тем успешнее, чем больше у продавца благодарных и постоянных покупателей. Для этого продавец, конечно же, должен предлагать качественный и востребованный товар. Также он должен быть вполне убедительным. Ведь, какой бы уникальный товар вы не продавали, если вы не сможете указать на его достоинства и важность потенциальному покупателю, то шансы завершить успешно сделку невероятно низки.

Вы должны уметь преподнести потенциальному потребителю продукцию, как самую необходимую для него, поверив в это самому. Поэтому первое, что нужно сделать новичку – проникнуться идеей компании, искренне «полюбить» ее продукцию, расспросить спонсора о наиболее продаваемых позициях каталога и попробовать их самому. Также

научитесь общаться, слушать и слышать потенциального клиента, разбираться в психологии людей.

Теперь, когда вы полны энтузиазма и готовы делиться информацией с людьми, нужно заняться поиском клиентов. Как показывает практика, даже те дистрибьюторы, которые утверждают, что им некому предложить продукцию, при желании, могут найти множество контактов.

Родственники, друзья, соседи, коллеги, бывшие товарищи по учебе – это потенциальные клиенты. Кстати, не пренебрегайте возможностями социальных сетей. Не забывайте рассказывать о преимуществах работы в компании наиболее заинтересованным слушателям. Если вы хотите продвинуться в сетевом бизнесе, то вам необходимо привлекать новых дистрибьюторов.

Любое предприятие заинтересовано в том, чтобы ее сотрудники были успешными. Поэтому сетевые компании вкладывают много финансовых средств в обучение своих работников. Ходите на тренинги, читайте брошюры, смотрите видео уроки, общайтесь с вашим спонсором, спрашивайте совета. Постоянная учеба и самосовершенствование – это ключи к успеху в MLM [3].

Типичные проблемы новичков в MLM

Первая и главная проблема новичков сетевого маркетинга – это страх отказа. И от того, насколько быстро вы его преодолеете, зависит ваш успех на этом поприще. Поверьте, нет таких дистрибьюторов, у которых бы все всегда покупали. В сетевом бизнесе многое зависит от количества повторений. Чем больше раз вы предложите товар, тем большей будет ваша прибыль.

Проблема маленькой клиентской базы – это проблема ленивых или чересчур робких дистрибьюторов. Никто не придет к вам сам и не спросит, распространяете ли вы продукцию. Общайтесь и предлагайте! Даже если человек отказался покупать у вас товар, попросите его назвать вам контакты людей, которые могут быть заинтересованы в нем. Отбросьте страх и стеснение, ведь это ваша работа.

Многие новички жалуются, что раздают множество листовок, буклетов и каталогов, но им никто не перезванивает. Опытные дистрибьюторы знают, что это абсолютно нормально. Предоставив материал, сразу берите номер телефона. Но не в вопросительной форме, иначе услышите отказ. «Продиктуйте, пожалуйста, ваш номер» - самая удачная фраза.

Потеря контактов – очень распространенная проблема тех, кто не усвоил, какое значение имеет организация труда. В руках новичка часто можно увидеть бесконечные листочки с телефонами и именами, тонкие блокнотики-однодневки, а то и просто клочки и обрывки бумаги.

Проявите уважение к себе и своему занятию – пользуйтесь ежедневниками, в которых фиксируйте планы, встречи, контакты и результаты работы. В противном случае, вам придется все время нарабатывать новых клиентов, взамен потерянных из-за неорганизованного и несерьезного подхода к делу [5].

Совет напоследок

Планируйте и ставьте цели – не призрачные и абстрактные, а конкретные. Создайте для себя пошаговую стратегию достижения вашей главной задачи. Расшифруйте, какие именно шаги нужно для этого сделать. Хвалите себя за каждый пройденный этап и за

каждую достигнутую промежуточную цель. Без планирования в MLM ваша работа будет хаотичной, а достижения – незаметными.

Литература

- [1]. Бугаев Ю.В., Никитин Б.Е., Миронова М.С. // ЧИСЛЕННЫЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ ДЛЯ АНАЛИЗА МАНИПУЛИРУЕМОСТИ В ПРОЦЕДУРЕ ЭКСТРАПОЛЯЦИИ НА ОСНОВЕ МЕТОДА МАКСИМАЛЬНОГО ПРАВДОПОДОБИЯ // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2015. № 3 (65). С. 55-61.
- [2]. Громько Н.Г. // СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ // Научные труды SWorld. 2010. Т. 12. № 4. С. 75а-76.
- [3]. Донченко Е.В. // ТОРГОВЛЯ В MLM-СЕТЯХ В РАМКАХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕГАИНСТИТУТА // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия: Социально-экономические науки. 2012. № 2. С. 228-233.
- [4]. Зыкова Е.К. // ТРУДОВАЯ АДАПТАЦИЯ СОТРУДНИКОВ, ЗАНЯТЫХ В РОССИЙСКОМ СЕТЕВОМ БИЗНЕСЕ // Формирование гуманитарной среды в вузе: инновационные образовательные технологии. Компетентностный подход. 2017. Т. 1. С. 359-366.
- [5]. Колбачева Т.А. // КОНЦЕПЦИЯ MDN И ЕЁ ПЕРСПЕКТИВЫ В РАЗВИТИИ РОССИЙСКИХ СЕТЕВЫХ СТРУКТУР // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия: Социально-экономические науки. 2014. № 1. С. 152-155.
- [6]. Колбачева Т.А. // РАЗВИТИЕ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР НА ОСНОВЕ MLM-БИЗНЕСА // Друкерский вестник. 2015. № 2. С. 115-119.
- [7]. Колбачева Т.А., Донченко Е.В. // РОССИЙСКИЕ СЕТЕВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ФЕНОМЕН БИЗНЕС-СЕКТАНТСТВА // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия: Социально-экономические науки. 2011. № 1. С. 177-181.
- [8]. Кряжева М.А., Ситникова А.Ю. // ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ MLM-КОМПАНИИ // Экономика и социум. 2013. № 4-1 (9). С. 1009-1012.
- [9]. Кузнецова Т.Ю., Кудасов А.Е. // СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА XXI ВЕКА: MLM // Аллея науки. 2017. № 5. С. 276-279.
- [10]. Рзун И.Г. // ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ОТ АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ MLM КОМПАНИИ // Вопросы экономических наук. 2017. № 5 (87). С. 77-81.
- [11]. Хасбулатова Б.М., Лабунская И.А., Динева П. // РАЗВИТИЕ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ // Вопросы структуризации экономики. 2012. № 1. С. 163-164.

References

- [1]. Bugaev Yu.V., Nikitin BE, Mironova M.S. // NUMERICAL EXPERIMENTS FOR THE ANALYSIS OF MANIPULABILITY IN THE PROCEDURE OF EXTRAPOLATION ON THE BASIS OF THE METHOD OF MAXIMAL JUSTIFICATION // Bulletin of Voronezh State University of Engineering Technologies. 2015. № 3 (65). Pp. 55-61.
- [2]. Gromyko N.G. // NETWORK MARKETING // Scientific works of SWorld. 2010. Т. 12. № 4. P. 75a-76.
- [3]. Donchenko E.V. // TRADE IN MLM NETWORKS WITHIN THE FRAMEWORK OF ECONOMIC MEGAINSTITUTE // Bulletin of the South Russian State Technical University (Novocherkassk Polytechnic Institute). Series: Socio-economic sciences. 2012. № 2. P. 228-233.
- [4]. Zyкова E.K. // LABOR ADAPTATION OF EMPLOYEES EMPLOYED IN THE RUSSIAN NETWORK BUSINESS // The formation of the humanitarian environment in the university: innovative educational technologies. Competence approach. 2017. Т. 1. P. 359-366.
- [5]. Kolbacheva TA // MDN CONCEPT AND ITS PERSPECTIVES IN THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN NETWORK STRUCTURES // Vestnik of the South-Russian State Technical University (Novocherkassk Polytechnic Institute). Series: Socio-economic sciences. 2014. No. 1. P. 152-155.
- [6]. Kolbacheva TA // DEVELOPMENT OF RUSSIAN ENTERPRISE STRUCTURES ON THE BASIS OF MLM BUSINESS // Druker's Bulletin. 2015. № 2. P. 115-119.
- [7]. Kolbacheva TA, Donchenko EV // RUSSIAN NETWORK ORGANIZATIONS AND THE PHENOMENON OF BUSINESS-SECTORITY // Vestnik of the South-Russian State Technical University (Novocherkassk Polytechnic Institute). Series: Socio-economic sciences. 2011. № 1. P. 177-181.
- [8]. Kryazheva MA, Sitnikova A.Yu. // ECONOMIC MODEL OF MLM-COMPANY // Economy and society. 2013. No. 4-1 (9). 1009-1012.

- [9]. Kuznetsova T.Yu., Kudasov AE // METHOD OF PROMOTION OF THE GOODS OF THE XXI CENTURY: MLM // Alley of Science. 2017. № 5. P. 276-279.
- [10]. Rzun IG // ECONOMIC EFFECT FROM AUTOMATION OF BUSINESS PROCESSES MLM COMPANY // Questions of economic sciences. 2017. No. 5 (87). Pp. 77-81.
- [11]. Khasbulatova BM, Labunskaya IA, Dineva P. // DEVELOPMENT OF NETWORK MARKETING IN THE CONTEMPORARY WORLD // Issues of structuring the economy. 2012. № 1. P. 163-164.