

Константин Марино *Бизнес и психология*

Сборник публикаций «Я все могу». Выпуск 2



Константин Марино
Бизнес и психология.
Сборник публикаций
«Я все могу». Выпуск 2

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=35238712

ISBN 9785449309594

Аннотация

Бизнес и психология. Сборник публикаций «Я все могу. Выпуск 1». Бизнес, красота, здоровье, психология – пожалуй, одни из наиболее важных атрибутов или сфер нашей жизни, большинство остальных либо являются производными, либо невозможны без одного из четырех. Эта серия книг – возможность взглянуть на привычные вещи под новым ракурсом.

Содержание

Бизнес	7
Любой результат – это итог ваших действий	7
Каждый может стать успешным	10
БИЗНЕСМЕНОМ. Что делать сейчас?	
Не будь мямлей!	13
Создайте персональный набор ежедневных бизнес действий	17
Научитесь сосредотачиваться на конкретном бизнес процессе в день	19
Искусство переговоров: формирование межличностных отношений с партнерами	21
Важность применения основных функций менеджмента в бизнесе	25
Хотите влиять на результат – не исключайтесь из процесса	28
Как влияет макросреда маркетинга	30
НА БИЗНЕС	
Окружающая среда маркетинга и ее направления	32
Экологический маркетинг как обобщенная концепция	34
Деньги – это результат действия	36
Мыслим масштабно и нестандартно	38

Выигрывают те, кто не боится нетривиальных решений	38
Главное – не бояться новых знаний, а стремиться к ним	41
Играем в шахматы – развиваем тактическое мышление	43
Все дело в партнерском стратегическом планировании	45
Масштабное и нестандартное мышление приведет к успеху	47
Выбор бизнес сферы	49
Продажа книг через интернет – современный бизнес	49
Реселлинг инфопродуктов: С чего начать?	52
Немного о сетевом маркетинге	54
Бизнес в структурах сетевого маркетинга	54
Стереотипы относительно сетевого маркетинга	58
Успех зависит исключительно от личных усилий	65
Выбор за вами – как, где и сколько работать	67
Бизнес без рисков и обременений	69
От обывательского стереотипа к эффективной партнерской технологии	71
Самые страшные мифы о сетевом маркетинге	72

Бизнес и психология

Сборник публикаций

«Я все могу». Выпуск 2

Константин Марино

Редактор, продюсер, доктор наук Нислав Соловьёв

Иллюстратор, фотограф, фотомодель Константин Марино

Фотомодель, актриса, со-продюсер Наталья Цветкова

Фотограф Юрий Митропольский

© Константин Марино, 2021

© Юрий Митропольский, фотографии, 2021

ISBN 978-5-4493-0959-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Бизнес

Вы готовы начать свой бизнес, или он у вас есть и вы жаждете вывести его на новый уровень, но совершенно не знаете КАК?

Результат, который ждёт вас после прочтения этого раздела книги – это четкое понимание как начать свой бизнес и что делать дальше! Вы будете осведомлены об основных аспектах бизнеса, включая даже некоторые варианты выбора сферы услуг или продаж.

**Любой результат – это
итог ваших действий**

двигаться к своей цели, он не может ее иметь. Максимум у такого человека могут быть только желания. Именно поэтому необходимым атрибутом цели или хорошо сформулированного результата является личная ответственность за процесс ее достижения. Любой результат – это итог какого-то процесса или совершения каких-либо действий. Нет действий – нет результата.



Практически каждый современный человек считает, что у него есть цели. Но если бы у каждого вокруг нас были цели, мы бы жили в намного более совершенном мире. Нет, то, чем располагает большинство – это всего лишь желания.

Иногда – искренние и чистые, иногда – откровенно токсичные. Очень часто – внушенные извне. Люди бегут вдогонку за своими желаниями, подчиняя этому сомнительному процессу бесценное время своей жизни. Но только четко поставленные, продуманные цели могут двигать нас вперед.

В попытке восстановить контроль над своей жизнью человек может поставить себе ложные цели, основанные на сиюминутных желаниях. Вполне естественно, что успеха в следовании таким целям он не добьется. Такое практически неизбежное поражение приводит к разочарованию в себе и отказу от постановки целей вообще. Но ведь дело не в том, что человек, не справившийся с задуманным – неудачник. Дело в том, что он не был честен с собой и так и не позволил себе понести личную ответственность за принятые ранее неверные решения.

Ответственность определяется не только (*и не столько*) способностью достигать задуманного и признавать неудачи. Важно контролировать процесс формирования целей и грамотно корректировать их, если окажется, что больший успех лежит в немного ином направлении. Постоянное, непрерывное владение ситуацией обеспечивает желаемый результат.

ГЛАВНОЕ – ДЕЛАТЬ

Каждый может стать успешным БИЗНЕСМЕНОМ. Что делать сейчас?

Нашему обществу свойственно колоссальное социальное неравенство, которое закрепляет за тобой твой status quo и всячески препятствует переходу отдельного человека в более высокую социальную группу. Таким образом система пытается обеспечить свою жизнеспособность – кто будет работать, если все будут управлять?

Денег нет, но Вы держитесь!

Можно и так, только при этом важно делать осознанный выбор, а не тот, который навязан системой. Хочешь точить детали на заводе 30 лет или преподавать в муниципальной школе – безусловно такой труд достоин уважения. Однако, к сожалению, как денежная компенсация за него, так и пенсия после такой трудовой деятельности отнюдь не демонстрируют уважение к людям со стороны государства. Хочется верить, что ситуация со временем изменится, но что делать сейчас?

Часто слышите, что труд облагораживает личность? Что желание иметь высокий доход, получать приличные деньги за свой опыт и квалификацию – это алчность? Что трудить-

ся надо не ради денег, а на благо своего города, округа, страны и т.п.? Задумайтесь, кому это выгодно. О необходимости трудиться практически за бесплатно почему-то очень любят рассуждать люди, которые в жизни устроились очень неплохо. Они не получают 20 тысяч в месяц, а делают реальные деньги. Но при этом уверены, что остальные должны вкалывать за гроши.

Фундамент таких убеждений прозаичен. Сидеть в одиночестве наверху намного приятнее и удобнее, чем вступать в гонку с умными и перспективными конкурентами. Борьба за сферы влияния начинается с внушения потенциальному сопернику бессмысленности участия в состязании. Ну и, конечно, намного выгоднее кормить людей обещаниями и ценностями-обманками, чем, например, поделиться своими многомиллионными доходами с представителями тех самых уважаемых профессий, которые у нас так низко оплачиваются.

Печально, что такое отношение мы видим не со стороны мафии или иностранных захватчиков. Наше собственное государство строит вертикаль, надежно защищенную от проникновений извне. Но защита эта работает только до тех пор, пока мы ей позволяем.

Успешным может стать каждый. Для этого нужно отка-

заться от внушенного стыда перед предпринимательством и разобраться, какое решение окажется лучшим именно для вас.

БИЗНЕС ПСИХОЛОГИЯ

Не будь мямлей!

Если мы планируем организацию того или иного бизнеса, построение отдельного бизнес-процесса, осуществление сделки, проекта, нужно либо полностью исключить, либо максимально минимизировать участие в таком процессе мямлей всех мастей.

В соответствии с определением толкового словаря русского языка С. И. Ожегова, Мямля – это вялый, нерешительный человек, тот, кто мямлит.

Так уж сложилось, что нас окружают не только деятельные предприниматели из разряда активных и целеустремленных Штольцев (*персонаж из романа И.А. Гончаров «Обломов»*), которые состоят «из костей, мускулов и нервов...», но и персонажи – герои настоящей статьи, мямли, являющиеся полными противоположностями первых – ленные, ничего особо не хотящие, живущие в своем маленьком мирке и не готовые к переменам. Мямли могут оказывать крайне деструктивное воздействие почти на любой процесс жизнедеятельности, от обыденных вопросов и взаимоотношений с соседями (*по дому, офису, коттеджному поселку*) до сферы бизнеса и/или иной деловой активности. В данном случае нам наиболее интересно последнее.

Итак, если мы планируем организацию того или иного

бизнеса, построение отдельного бизнес-процесса, осуществление сделки, проекта, нужно либо полностью исключить, либо максимально минимизировать участие в таком процессе мямлей всех мастей.

Причиной этому их поведенческие реакции, мямли, обычно:

- гасят любой побуждающий к действию потенциал;
- имеют миллион «объективных» причин, почему они не выполнили условия договоренности;
- история с наличием «объективных» причин может повторяться неограниченное количество раз по одному и тому же процессу или проекту;
- в экстренных ситуациях могут уйти от ответственности, спрятав голову в песок, то есть игнорировать все средства связи, начиная с телефона;
- в силу того, что сами ничего не хотят (*за рамками своего внутреннего мира*), не имеют своего «двигателя» и в любом процессе будут «ехать» исключительно на Вашей личной тяге.

В подавляющем большинстве случаев мямли не являются инициаторами бизнеса или проектов и вовлекаются в них по таким причинам, как:

- наличие личных (*дружеских или иных*) отношений, а равно родственных связей;

- «бедность» окружения инициатора бизнеса (*другого процесса*) и отсутствие в этом окружении иных подходящих кандидатов;
- навязанная обстоятельствами «необходимость», когда в силу занимаемого мямлей положения (*например, директор юридического лица, с которым планируется заключение сделки, или чиновник, выдающий разрешения*) от согласия мямли полностью или в части зависит возможность осуществления проекта.

Соответственно, какая бы роль, даже самая, казалось бы, незначительная не возлагалась на мямлю, результатом в большинстве случаев является либо неудачная попытка организовать бизнес или реализовать проект, имевшие все объективные шансы на успех, либо порча личных отношений, либо иной негативный остаточный эффект.

Поэтому всегда внимательно подходите к формированию своей команды единомышленников. Простейший тест на выявление мямли в Вашем окружении – попросите или поручите человеку что-то выходящее за пределы его обычного поведения или функциональных обязанностей, установите срок. По итогу выполнения поручения, просьбы у Вас будет четкое представление о том, что это за человек.

Если Вы выявили такого кадра в своем окружении, это

не означает, что нужно разорвать с ним все связи и отношения, возможно, он удовлетворяет требованиям своего места. К примеру, родственников не выбирают, но не обязательно же строить с ними бизнес.

И главное – не будьте или не становитесь мямлями сами!

Чтобы добиться успеха, нужна, как минимум, активная поведенческая позиция!

БИЗНЕС ПСИХОЛОГИЯ

Создайте персональный набор ежедневных бизнес действий

Причина, по которой перспективные начинания заканчиваются ничем – отсутствие системы. Человек может открывать компанию с самой оригинальной идеей десятилетия и не добиться ничего – а все из-за отсутствия понимания правил построения бизнеса.

В ведении любого дела самое главное – это стабильное поведение руководителя, способность выстраивать бизнес-стратегию и придерживаться ее. Это может быть сложно, если вы впервые работаете «на себя» или если предыдущие попытки потерпели неудачу. Но со временем вы подберете собственный набор инструментов, позволяющий извлекать выгоду даже из заведомо проигрышной ситуации.

Что есть у ваших конкурентов, чего нет у вас? Какие из современных бизнес-технологий кажутся вам перспективными и почему? Какие подходы вы отвергаете, и что за этим стоит? Невозможно понять, работает ли схема, пока вы ее не опробовали. Не бойтесь тестировать новые техники и пошаговые методики: если вы будете делать это ежедневно, копилка ваших бизнес-знаний будет расти на глазах. Постепенно у вас выработается так называемая деловая интуиция, позволяю-

щая легко принимать решения в нестандартных ситуациях. Но это приходит не сразу, поэтому не сторонитесь экспериментов и продолжайте трудиться.

Персональный набор ежедневных полезных бизнес-действий – лучшее оружие против конкурентов на любой бизнес-арене. Если вы знаете, что делаете, и делаете это постоянно, то вашей компании не страшны ни сильные соперники, ни кризисные экономические ситуации.

СИСТЕМА СТРАТЕГИИ

Научитесь сосредотачиваться на конкретном бизнес процессе в день

Повседневная проблема любого бизнесмена – распределение времени. Не важно, каким типом бизнеса вы управляете: ежедневно у вашей фирмы будет появляться несколько новых мелких затруднений, требующих вашего внимания.

Своевременное устранение подобных мелочей – это, конечно, важно. Но еще важнее – не стать заложником «текучки», ведь постоянно отвлекаясь на небольшие задачи, невозможно заниматься глобальным продвижением.

Лучшим решением подобных затруднений станет планирование. Постарайтесь составлять новый план на каждую рабочую неделю: месячные планы слишком глобальны и не оставляют пространства для сиюминутных маневров. Выделите приоритетные, масштабные задачи и отделите их от небольших проблем, которые могут и подождать. Затем распланируйте свое рабочее время, но делайте этого реалистично. Даже если у вас будет очень удачный день, вы вряд ли сможете справиться с двумя глобальными задачами одновременно, ведь такого рода работа требует концентрации.

Не бойтесь следовать собственноручно составленным планам. Постепенно вы научитесь выстраивать их таким образом, чтобы получать максимум отдачи от времени, затраченного на решение бизнес-проблем. Но первостепенная задача – это выработка привычки к планированию. Хорошо, если план всегда у вас перед глазами, поэтому постарайтесь, чтобы он был доступен для вас в течение рабочего дня. Неважно, будет это электронный ежедневник, простая записная книжка или офисная доска во всю стену: главное – чтобы вам было удобно.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВРЕМЕНИ

Искусство переговоров: формирование межличностных отношений с партнерами

Налаживание доверительных взаимоотношений с партнерами и обмен информацией относительно определенных заданий как этапы деловой встречи. Лишь после основательного изучения стиля партнеров, руководители планируют будущую встречу. Непосредственно перед ней нужно больше всего узнать о: а) требованиях, которые будет выдвигать другая сторона; б) составе команды партнера; в) полномочиях ее членов. Тогда руководители определяют стратегию ведения переговоров, то есть назначают роли членам команды, принимают решение относительно их поведения при непредсказуемых ситуациях.

Первый этап деловой встречи предусматривает формирование межличностных отношений – знакомство сторон, налаживание доверительных взаимоотношений с партнерами. В многих культурах обмен подарками, посещение культурных мероприятий и другая совместная неформальная деятельность играет значительную роль в формировании дружеских личностных отношений. Во многих странах личностные отношения, больше чем юридические, – это основа для

принятия контрактов. Профессиональность участников переговоров определяется их умением наладить взаимоотношения такого уровня со своими партнерами; на что практически тратится достаточно много времени.

Однако представители стран Северной Америки наоборот считают формирование межличностных отношений нецелесообразным. Как правило, они не хотят на это тратить время и пытаются сразу начать процесс переговоров. Хотя такой подход типичен для представителей государств Северной Америки, однако это может обусловить ряд проблем при общении с другими странами, поскольку в последних может быть противоположная точка зрения относительно этого. В таких случаях американская рациональность будет тормозить создание атмосферы доверия между сторонами. Часто руководители, для которых налаживание личностных отношений с партнерами является необычным и сложным заданием, пользуются услугами посредников: тех, кто уже имеет доверие и уважение зарубежных партнеров.

Так, например, в странах Ближнего и Дальнего Востока предоставляют преимущество ведению переговоров через посредника, которому можно доверять. Начальный этап этого процесса предусматривает личное знакомство, поскольку, на взгляд представителей этих государств, бизнес деятельность непосредственно основывается на общении с индиви-

дуумами, а не с компаниями, и потому должно быть развитое взаимодоверие между партнерами.

Следовательно, во многих странах личностные отношения индивидуумов в частности, а не юридические системы в целом являются основой для заключения контрактов, принятия соглашений и тому подобное.

Следующим этапом переговоров является обмен информацией относительно определенных заданий. При этом каждая сторона заявляет свою позицию, обсуждает проблемы в форме «вопросов-ответов» и альтернативы относительно их решения. С точки зрения американцев такой порядок является понятным, объективным и рациональным. Однако представители других культур предоставляют преимущество менее прямому подходу.

Так, например, у мексиканцев чаще может возникнуть подозрение относительно объективности фактов, они могут уклоняться от ответа на прямые вопросы. Представители Франции могут дискутировать и даже конфликтовать, часто прерывая презентацию для обсуждения незначительной проблемы. Китайцы могут задавать много вопросов партнерам, отмечая детали. Представители России загодя готовятся к переговорам и хорошо знают особенности тактики партнеров. Они ориентируются на соблюдении протокола ведения

переговоров и общения с наивысшим руководством.

Поэтому учитывайте, что на этапе обмена информацией участники переговоров должны не только презентовать свои задания, но и понимать потребности другой стороны. Если представить ситуацию, в которой находятся обе стороны в целом, то можно, по его мнению, найти новые альтернативные решения.

ИСКУССТВО ПЕРЕГОВОРОВ

Важность применения основных функций менеджмента в бизнесе

Менеджмент – это обязательная составляющая любой организации, фирмы или бизнеса вообще. Грамотное управление потоками информации, человеческими ресурсами, которые являются основанием для развития бизнес-деятельности того или иного предпринимателя, – залог успеха и прибыли. Поэтому, каждое производство, связанное с изготовлением определенного вида общественных благ (материальных или нематериальных продуктов), всегда опирается на стратегию, которая предусматривает оптимальные пути дальнейшего развития бизнеса.

Таким образом, менеджмент организации ориентируется на человека, который будет пользоваться продуктами или услугами фирмы. Следовательно, взаимоотношение спроса и предложения должно быть максимально высоким, поскольку, это будет определять уровень прибыли производителя. Для того, чтобы действительно хорошо организовать управление работой сотрудников на предприятии можно лишь в том случае, когда менеджер по персоналу сможет осуществить основные принципы менеджмента.

Таковыми являются следующие. Во-первых, организация

труда на фирме или предприятии должна строиться на принципе ориентации на потребности и запросы социальной среды (*получить ожидаемый доход от своей деятельности можно лишь тогда, когда она будет направлена на социальную необходимость*).

Во-вторых, менеджер организации должен понимать всю важность информационной сферы. Ему нужно продумать о качественной рекламе, которая представит обществу продукт или услуги предприятия.

В-третьих, ему следует принимать во внимание все политические процессы, которые тем или иным способом могут повлиять на производство. В этом аспекте можно прийти к международному бизнесу, с объединениями на уровне международного общества. Здесь часто появляется понятие «транснациональная корпорация». Именно в ней и сочтены все принципы ведения успешного бизнеса, поскольку, создание организации на мировом уровне требует много усилий в управленческой сфере.

Таким образом, основные функции менеджмента заключаются в том, чтобы как можно лучше организовать деятельности фирмы, создать качественный информационный простор для освещения ее услуг, построить хорошую стратегию, в которой объединятся интересы производителя потребно-

сти общества. И, конечно же, не стоит забывать о сотрудничестве с другими фирмами, что является опорой, которая держит бизнес и его позиции на всех уровнях развития.

МЕНЕДЖМЕНТ В БИЗНЕСЕ

Хотите влиять на результат – не исключайтесь из процесса

Почему многие терпят фиаско в бизнесе, не добиваются высоких результатов в карьере? – У таких людей психология поведения «жертвы». В их проблемах и неудачах всегда виноват кто-то другой: начальник опять не дал повышение, подрядчик нарушил срок выполнения обязательств, правительство не проиндексировало заработные платы и т. д. Люди снимают с себя любую ответственность за происходящее и заменяют ее тотальным недовольством всем и всеми. Однако, сняв с себя ответственность за происходящее, человек самоисключается из «процесса», а потому теряет возможность какого-либо влияния на него.

Чтобы чего-то достичь, надо сначала в это вложиться. Большого добивается не тот, у кого изначально больше денег, ведь стартовый капитал очень легко растратить, так ничего и не получив взамен. И не тот, кто учился в самом престижном университете, ведь образование и связи – это лишь инструменты, которые дают отдачу только при грамотном использовании. Главное, на что следует сделать упор – это осознанность. Как можно быстрее осознайте свое участие в деловом процессе, свою значимость и важность, и вы получите бесценный ключ управления ситуацией.

Психология жертвы – главный «тормоз» на пути к успеху. Если мы считаем, что все обстоятельства против нас, то вместо того, чтобы бороться, мы опустим руки и будем смотреть, как все разваливается. И все – ради того, чтобы потом сказать «ну я же говорил, что ничего из этого не выйдет»? Довольно скудная и скучная цель. Действительно ли она стоит времени, которое вы в любом случае потратите на проект? Время вообще можно использовать очень по-разному, поэтому постарайтесь расходовать свое – максимально эффективно. Только в этом случае вы встанете на путь, которым идут все эти странные и непонятные люди, у которых по каким-то необъяснимым причинам всегда все получается.

Ни один посторонний человек, пусть даже и обладающий некоторой властью над вами, не может сделать вас по-настоящему беспомощным – только вы сами. Ни при каких обстоятельствах не выключайте себя из борьбы. Помните: вы все еще здесь, и вы все еще можете изменить ситуацию в собственную пользу.

ГЛАВНОЕ – ДЕЛАТЬ

Как влияет макросреда маркетинга НА БИЗНЕС

В виду серьезной конкуренции среди современных компаний, занявших практически все сферы производства, не стоит упускать из виду ту обстановку, которая фигурирует на данный момент. Ведь каким бы ни был оригинальным товар, на потенциального потребителя может оказать влияние психологическая макросреда маркетинга, которой он подвергается изо дня в день. Это может вылиться в резкое снижение числа продаж, поскольку постоянное давление рекламных кампаний на восприятие покупателей может вызывать банальное раздражение последних.

Куда серьезнее дело обстоит с финансовой стороной вопроса. Вряд ли какой-нибудь бизнесмен решит продавать столь разрекламированные смартфоны в странах Центральной Африки. Помимо отсутствия необходимости в этой продукции, главенствующим моментом является невозможность приобрести товар за столь высокую цену. И когда такая ситуация занимает место в определенном населенном пункте, в лидеры могут выбиться компании, выпускающие товары широкого потребления. Приемлемая стоимость и постоянное наличие в продаже непременно принесут достойные прибыли.

Если принять во внимание микросреду определенной компании, то она может выглядеть как крупца на огромной карте мира. Ведь макросреда маркетинга может содержать в себе и политические моменты, которые будут негативно сказываться на продажах. И конечно, не стоит забывать и самой природе, поскольку стихийные бедствия, носящие как единичный, так и регулярный характер, переведут необходимость потребления определенных товаров и услуг на второй план. Влиятельным критерием являются и межличностные отношения среди определенной группы людей.

Постоянная подавленность может также отвернуть потенциального покупателя от очередной новинки. Однако, при том же условии картина может принять иной оборот, при котором потребитель пожелает подавить в себе влияние внешних факторов путем приобретения желанной продукции.

МАКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА

Окружающая среда маркетинга и ее направления

Не стоит воспринимать буквально понятие окружающая среда маркетинга, так как данная структура включает не только элементы окружающей среды, но и многие иные, которые по логике вещей невозможно отнести к данному понятию. По своей структуре она состоит из трех основных элементов, которые, наиболее тесно связаны между собой, а именно медиасреда, макросреда маркетинга и микросреда.

Ни для кого не секрет, что данные принципы и концепции часто встречаются в различных сферах и направлениях маркетинга, что позволяет наиболее сильно сфокусировать внимание на таких глобальных понятиях. В данной ситуации они подаются в совокупности, что позволит наиболее результативно применить их в комплексе.

Чтобы не разбирать каждый отдельный элемент по его индивидуальным особенностям, можно выделить наиболее значимые моменты, которые повлияют на эффективность роста предприятия. Ведь окружающая среда маркетинга старается направить предприятие на мысль о том, что не все зависит от сотрудников, руководства и процесса производства,

непосредственную роль может сыграть даже политический маркетинг и политическая обстановка в стране, в частности. Так как в стране, которая не может справиться с политической обстановкой, нарушен баланс защищенности предприятий от агрессивного воздействия и преступных налетов, что даже при самом высоком уровне процветания, может окончательно разрушить все труды.

Обратите внимание на взаимодействие со всеми структурами и субъектами маркетинга, а именно СМИ, потребители, органы власти, политики, поставщики и иными субъектами. Этот момент наиболее важен для развития, так как в данной ситуации, Вы оказываетесь в центре всех событий и, можете контролировать обстановку не прекращая производства предлагаемой продукции. Благодаря соблюдению данных приемов предприятие сможет выдержать любые кризисные ситуации и положение в стране и мире.

МАКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА

Экологический маркетинг как обобщенная концепция

Развитие современной цивилизации во многом связано с развитием предпринимательства. Предметы, которые находятся у нас в доме, давно привычные удобства, средства связи и средства транспорта – все это появилось у нас благодаря постоянному совершенствованию промышленного производства, а его развитие, в свою очередь, определяется миром бизнеса. Прогресс цивилизации вполне очевиден, однако у него, как известно, есть и свои издержки.

Как правило, комплекс маркетинга включает в себя глубоко коммерческие мероприятия, конечной целью которых всегда является получение прибыли. Долгое время этого было вполне достаточно, но уже в прошлом веке промышленность так загрязнила окружающую среду, что потребовался новый, экологический маркетинг. Даже сегодня у этого понятия нет четкого определения. Допускается две основные трактовки: либо это система мер, предпринимаемых, главным образом, государственными структурами с целью профилактики и устранения загрязнений, либо же речь идет о мероприятиях, осуществляемых самим бизнесом с целью сохранения природной среды обитания в процессе получения прибыли.

Второй подход, несмотря на некоторую шаткость, выглядит более перспективным, так как внешний контроль всегда связан с коррупцией и требует сложной разветвленной системы перекрестных проверок. В то же время развитие маркетинга может заранее предусматривать выполнение различных действий, направленных на сохранение пригодной для проживания среды обитания. Дальнейшее ухудшение экологических показателей проигрышно для всех, и представители бизнеса это хорошо понимают. Разумеется, отыскать точно выверенную точку баланса между сохранением природы и успешностью бизнеса не так просто. Современный экологический маркетинг довольно сложен и требует учета множества часто взаимоисключающих требований.

МАКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА

Деньги – это результат действия

Деньги – это результат, чтобы его достичь нужно совершить определенные действия. Рецепт предельно прост – сначала определяем цель (желаемый результат). Хорошо сформулированная цель уже содержит способы или этапы ее достижения. Затем составляем пошаговый план с установлением сроков реализации отдельных этапов. И, наконец, переходим к действию – начинаем реализовывать то, что прописано в плане. При необходимости корректируем план в процессе выполнения. И – результат готов. Немного внутренней мотивации и у Вас есть собственная машина, квартира, дача и чего там еще Ваша душа желает!

Научиться разграничивать желания и цели – это важно, иначе можно всю жизнь потратить на достижение тривиальных задач. Наш мозг устроен так, что воспринимает цель как нечто далекое, к чему можно и нужно стремиться годами. Между тем, многие из наших целей – всего лишь желания, которые могут быть удовлетворены по ходу жизни. Ваша цель – новенькая квартира? Но вряд ли ради квартиры вы устроитесь на военную службу или возьмете на себя уход за одинокой пенсионеркой в надежде на наследство. Так может, ваша настоящая цель – это наличие постоянного денежного ресурса, с помощью которого можно будет осу-

цществлять свои многочисленные желания по благоустройству? Вот, здесь уже есть, над чем работать.

Пока мы подменяем цели желаниями, путь к достижению поставленной задачи остается размытым и нежизнеспособным. Вроде бы нужно накопить какую-то сумму денег, на которую можно будет квартиру купить. Можно откладывать что-то с зарплаты, можно попросить у родственников, можно взять ипотеку... Варианты роятся в голове, и у каждого есть какие-то недостатки. Между тем, если поставить в качестве цели постоянный крепкий доход, то голова начинает работать уже намного более эффективно. И чем больше конкретики, тем выше шансы на успех.

Выбирая цели, заранее подготавливайте решения. Но не стоит бояться отступаться от намеченного плана. Если реальность расходится с вашими ожиданиями, то не продолжайте настаивать на своем заблуждении. Поверните ситуацию в свою пользу, и вы уже подниметесь на пару ступеней выше среднего уровня.

ГЛАВНОЕ – ДЕЛАТЬ

Мыслим масштабно и нестандартно

Выигрывают те, кто не боится нетривиальных решений

Почему одни в равных условиях добиваются большего, нежели другие?! Случайности имеют место всегда и везде, но, когда они происходят с одними и теми же людьми как по накатанной – это закономерности. Нестандартность мышления. Книги – пища для ума. Когда мы читаем, мы тренируем память и мышление. Если у Вас нет привычки к чтению вырабатывайте ее сначала на литературе, которая на первых этапах может и не быть связана с Вашей профессиональной или бизнес-деятельностью. По мере выработки привычки Вы перейдете к чтению необходимой Вам «профильной» литературы.

Не всем нам даны равные возможности, но все же людей, которые начинают там же, где и мы, не так уж и мало. Тем обиднее, когда человек, который вроде бы ни в чем не отличался от вас, вдруг получает то, чего вам так хотелось – при этом, как вам кажется, без особенных усилий. Обман,

несправедливость, безысходность – или, может быть, вы просто привыкли отказываться от собственных возможностей и в какой-то момент перестали развиваться?

Очень важно поддерживать мозг в тонусе. Выигрывают те, кто не боится нетривиальных решений. Но чтобы попасть на это поле, сначала нужно раскатать свое мышление, приучить себя мыслить нестандартно и извлекать пользу даже из неблагоприятных обстоятельств. Допустим, вы получили престижное высшее образование (*или не очень престижное, это на самом деле не так уж и важно*), и поэтому считаете, что вы «начитались» на всю жизнь. Что ж, именно такой подход может стать причиной отсутствия успеха. Не бойтесь узнавать новое и признаваться себе, что чего-то не знаете. Чтение бизнес-литературы (*даже не по вашему профилю*) – это настоящая зарядка для ума, тренировка «деловой мышцы» вашего мозга.

Если вы совсем отвыкли от профессионального «чтива», то начните с того, что вам интересно. Это могут быть книги по саморазвитию, пособия по овладению навыками красноречия и все, что притянет ваш взгляд. Как только вы вспомните, как получать удовольствие от новой информации (*в противовес утомленности*), стена страха перед повышением квалификации рухнет, и вы сможете снова испытывать наслаждение от «профильного» чтения.

МЫСЛИМ МАСШТАБНО И НЕСТАНДАРТНО

Главное – не бояться новых знаний, а стремиться к ним

Большая масса людей топчется на одном месте по банальной причине – им не у кого учиться. А что делать, если рядом действительно нет примера для подражания или того, кто может научить, как делать правильно? Это общая проблема для абсолютного большинства субъектов малого предпринимательства. Какой в данном случае выход: книги, интернет, форумы – все то, что дает новую информацию по теме. В данном случае книги и иные источники компенсируют отсутствие наставника. Все мы знаем известную фразу: «Кто владеет информацией, тот владеет миром» – найдите, кто сказал ее и в связи с чем, для Вас многое станет ясно.

Отсутствие умных, харизматичных и достойных учителей – одна из главных причин, по которым успеха достигают немногие. Профессионалов, способных научить секретам своего мастерства, не так уж и много. Непосредственно под их влияние попадет строго ограниченное количество учеников. Но что же делать тем, кому в жизни повезло меньше, кому не удалось найти себе наставника? Конечно, собрать его самостоятельно.

Наш век не зря называют веком информации. В отличие от наших предшественников, мы имеем практически ничем не ограниченный доступ к книжным архивам и бесценным учебным материалам. Да, организовать процесс подготовки тяжелее, чем при взаимодействии с живым человеком, вовлеченным в процесс вашего обучения. Зато вы сможете быть уверены, что получаете именно ту информацию, которая имеет для вас и вашего профиля особое значение. Вы вполне способны стать своим собственным наставником. Главное – не бояться новых знаний, а стремиться к ним.

На этом нелегком пути допускается выбрать любые источники информации, которые придутся вам по вкусу. Это может быть учебная литература, общение на тематических форумах, посещение семинаров. Все, что вы способны усвоить, может принести вам пользу. Не забывайте постоянно проверять полученные знания на практике. Регулярные практические занятия – фундамент любого успешного обучения.

МЫСЛИМ МАСШТАБНО И НЕСТАНДАРТНО

Играем в шахматы – развиваем тактическое мышление

Только досконально разбираясь в роде своей деятельности можно действовать нестандартно – «по умному», в особенности в тех экстренных ситуациях, в которых на кону находится успех всего предприятия. Играем в шахматы – развиваем тактическое и стратегическое мышление. Допустим, Вы решили запустить свой бизнес – кофейню, Вы провели исследование рынка, арендовали площадку в торговом центре, открыли точку питания. Что дальше – в течение длительного времени на первом этапе дай бог, чтобы доходы начали компенсировать расходы, а потом еще и привели к самоокупаемости, и Вам бы не успело все это надоесть настолько, чтобы Вы отказались от этой затеи.

Чем больше забрасывается интеллектуального топлива «внутри» головы, тем больше полезных и необычных решений выходит «наружу». Великие шахматисты не случайно оттачивают мастерство годами, читая соответствующую литературу и практикуясь с сильными оппонентами. Знать теорию – обязательно, иначе любой посредственный, но старательный и прилежный новичок увидит дыру в вашей защите и воспользуется ей, применяя книжные методы. Но и по-

стоянная практика необходима, иначе так и останешься теоретиком, не способным ни адаптироваться к стремительно развивающейся ситуации, ни планировать собственные методы борьбы.

Шахматы – это не только отличная аналогия, но и действительно эффективная «зарядка для ума». Играя в шахматы, человек развивает так называемое шахматное (*оно же стратегическое*) мышление, учится думать глобально. Вместе с этим умением приходит возможность правильно оценивать свои риски. Соответственно, если такой человек решит основать собственную кофейню – из-за того, что очень любит это дело – он не будет ни разочарован, ни напуган тем, что в первом финансовом квартале заведение будет работать себе в убыток.

Таковы уж особенности малого бизнеса – ограниченный бюджет, высокая степень риска. Проигнорируйте их, и ваше деловое начинание гарантированно пойдет ко дну еще до окончания года.

МЫСЛИМ МАСШТАБНО И НЕСТАНДАРТНО

Все дело в партнерском стратегическом планировании

Рассмотрим иной вариант – у Вас серьезно ограничен бюджет проекта, но Вы также просчитываете рентабельность и перспективу открытия одной кофейни. Но, на основании этого Вы привлекаете к проекту партнера (-ов), которые могут участвовать финансовыми вложениями, управленческими ресурсами, предоставлением площадок или иным образом – это и есть масштабность мышления.

У кого-то из читателей могло сложиться мнение, что открывать кофейни – это априори мрачное и не выгодное дело, приносящее одни только неприятности. Это не так. Все дело – в подходе. Если бизнесмен спокойно относится к сложностям, сопутствующим всем подобным начинаниям, и эффективно подбирает средства для того, чтобы прикрыть свои слабые места, то он сможет поставить на ноги любое небольшое предприятие.

Вернемся к ситуации с кофейней. Да, первый этап развития – самый сложный, и до следующего многие заведения не доживают. Это означает, что не стоит пытаться пробить рынок самостоятельно: чтобы чего-то достигнуть, нужны крепкие тылы. Можно воспринимать такие меры как

часть шахматной стратегии: какой профессиональный игрок в здравом уме и твердой памяти отправит свои главные войска сражаться без надежного прикрытия? Только для защиты бизнесмен использует не слонов и ладей, а крепкие партнерские связи.

Договоренность с партнером позволяет справиться с ситуациями, разрешить которые самостоятельно на ранних этапах очень сложно. Если вы умеете договариваться с людьми и просчитывать для них выгоды от участия в вашем проекте, то вы получите множество привилегий и станете тем самым «счастливым», которому все блага – доступная аренда, опытные управленцы, сторонние финансовые вложения – даются «просто так». Но вы-то будете знать – дело не в везении, а в обычном стратегическом планировании, совмещенном с умением общаться с людьми на интересные для них темы.

МЫСЛИМ МАСШТАБНО И НЕСТАНДАРТНО

Масштабное и нестандартное мышление приведет к успеху

Как показывает практика, чем более масштабен проект, тем больше он может принести дохода, а, следовательно, он более интересен для потенциальных партнеров. Зачем здесь Вы, если не обладаете значительными материальными ресурсами?! – правильно у Вас вся информация относительно данного проекта, поскольку Вы провели большую работу в данном направлении, и именно Вы, в первую очередь, участвуете в распределении ролей между партнерами.

Не забывайте о том, что Ваш интерес в реализации проекта должен быть защищен, поэтому всегда прибегайте к помощи юриста, который будет учитывать именно Ваши интересы. Масштабное и нестандартное мышление позволит привлечь к Вам и Вашему проекту необходимых людей и приведет, в итоге, к успеху.

В деловом мире даже очень большие деньги порой стоят намного меньше, чем актуальная информация. Можно бы было сказать «информация стоит больших денег», но дело в том, что определенные сведения, приложенные в правильную точку, способны эти самые деньги обесценить буквально за несколько часов. Тот, кто знает секрет успеха, всегда

сможет найти средства на реализацию своего проекта – даже если до этого годами сидел без гроша в кармане. Люди, успевшие скопить значительное состояние, умеют видеть выгодные возможности для капиталовложения. Ваша задача – дать понять, что вы как раз и являетесь самой что ни на есть выгодной возможностью.

Если вы хотите, чтобы люди дали вам денег, не будьте хитры и не пользуйтесь популярными техниками убеждения. Лучше потратьте больше времени на подготовку к изучению обстановки на рынке и презентации проекта. Вы должны обладать большим количеством информации о проекте, даже если один из ваших инвесторов – профессионал в выбранной вами области. Дайте ему что-то, о чем бы он без вас не задумался. Покажите ему новое решение, на котором можно будет обогнать конкурентов – но только при условии наличия вас в качестве управляющего.

Организуя деятельность партнеров, не забывайте и о собственных интересах. Чтобы обеспечить себе надежное будущее, воспользуйтесь услугами личного юриста. Предлагайте, привлекайте, но никому не позволяйте наступить вам на горло. Ведь только вы знаете ключевую информацию о проекте и курс направления движения, а значит, успех партнерства – в ваших руках.

МЫСЛИМ МАСШТАБНО И НЕСТАНДАРТНО

Выбор бизнес сферы

Продажа книг через интернет – современный бизнес

Большинство людей, желающих вести свой бизнес, собираются делать это легально, не нарушая нормы законодательства. Поскольку нарушение закона будет иметь весьма негативные последствия для предпринимателя, причем не только со стороны органов государственной власти, но и со стороны недоброжелателей.

Именно поэтому, сегодня стала быстро развиваться торговля самыми разнообразными товарами с использованием глобальной сети Интернет. Ведь ведение бизнеса с использованием всемирной паутины, в отличие от традиционного способа ведения бизнеса, приносит весьма неплохие доходы и является менее затратной, и более безопасной.

Продажа книг через интернет набирает популярность. Как правило, их приобретают через интернет-магазины, которых сейчас превеликое множество. По сравнению с тем, что было с данной отраслью несколько лет назад, сейчас она вы-

шла на качественно новый уровень и имеет довольно четкие очертания.

Большинство пользователей стремятся приобрести легально различную литературу, не прибегая к скачиванию пиратских версий. Согласитесь, приятнее приобрести книгу любимого автора в хорошем качестве, не нарушая авторских прав, осознавая при этом, что часть денег он получит за свой труд. Поэтому большую популярность стали иметь виртуальные магазины, реализующие товары с соблюдением установленных законом порядков и норм. Данная тенденция характерна как для нашей страны, так и для всего мира в целом.

Исходя из вышесказанного, если Вас заинтересовала продажа книг через интернет, и Вы решили реализовывать различные литературные издания, существует определенный порядок действий для создания эффективно функционирующего и бизнеса.

Итак, первое, что необходимо – составление четкого плана действий, ведь не имея представления о том, в каком направлении мыслить, достигать намеченной цели, открыть бизнес, который бы приносил реальный доход, совершенно невозможно.

Второе – определение целевой аудитории. Не забывай-

те, что на первом месте должно быть качество книг, если это так, то вскоре Ваш магазин будет посещать все больше и больше клиентов.

Третье – необходимо иметь право продавать книги, поскольку нарушая чьи-то права на пользование интеллектуальной собственностью и продавая чужие произведения, Вы можете получить как административное, так и уголовное наказание.

ВЫБОР БИЗНЕС СФЕРЫ

Реселлинг инфопродуктов: С чего начать?

Для того чтобы разобраться с этим поближе, давайте рассмотрим одно основное правило. Права перепродажи – документ, который выдает автор продукта с описанием возможных действий и запретов, на перепродажу продукта. Обладая таким документом или можно сказать лицензией, у вас есть право продавать продукт, как свой собственный (за исключением присвоения авторства).

После того, как вы приобрели продукт с правами перепродажи, вам необходимо изучить продукт самостоятельно и после чего вы можете смело начинать его упаковывать.

Первое, с чего вы начинаете реселлинг инфопродуктов – это с подготовки продающей страницы. Ваша продающая страница должна быть привлекательна и действительно продающая, у пользователя должно появляться желание не просто купить товар, у пользователя должно быть понимание, что именно этот продукт ему необходим. Поэтому прежде чем создавать страницу, подумайте, кто ваш покупатель и что для него важно, а уже потом, выложите все необходимые факты, доводы и предложения у себя на продающем сайте. После того, как вы подготовили страницу самого предло-

жения, также вам нужно подготовить страницу с доступом к купленному продукту.

Дальше вам нужно продумать предложение ценовой политики, возможно у вас будут бонусы, акции или что-то еще, что подвигнет пользователя купить ваш продукт прямо сейчас. Также не забывайте о том, как именно пользователи будут осуществлять покупку.

И третий этап – это продвижение продукта. Из бесплатных методов вы можете воспользоваться рекламой в социальных сетях, форумы, блоги, информационные доски объявлений. Или, советуем освоить Партнерский Маркетинг, в который входит очень много полезных и нужных методов продвижения товаров и услуг.

ВЫБОР БИЗНЕС СФЕРЫ

Немного о сетевом маркетинге
Даже если вы не собираетесь
заниматься бизнес деятельностью
в сфере сетевого маркетинга, то
все равно рекомендую почитать
этот раздел. Здесь можно
подчерпнуть много полезного
для организации собственной
разветвленной бизнес среды.

Бизнес в структурах сетевого маркетинга

Сетевой маркетинг, или MLM, на начало 2018 года – это индустрия, которая насчитывает больше 5000 компаний. Развитие MLM – бизнеса считается многообещающим, так как развивается быстро и даёт возможность изменить уровень и образ жизни. Роберт Кийосаки, американский предприниматель и гуру инвестиционного бизнеса гово-

рит, что за MLM будущее. В этом направлении открываются простор для роста и финансового развития. Так чем же уникален сетевой бизнес и как работать в таком бизнесе, чтобы разбогатеть?

Отличие этого вида бизнеса – легкость старта. Новичок сразу становится бизнесменом. Для этого требуется заключить договор с компанией, которую выбрали, и получить методические материалы для развития. Среди материалов предоставляются каталоги продукции, описание преимуществ товара, способы привлечения партнеров в структуру и подробный маркетинговый план, выполнение которого дает рост и помогает создать благополучие для себя и близких.

Сетевая компания заинтересована в развитии сотрудников. Для партнеров регулярно проводятся поощрительные акции, присваиваются статусы, которые вознаграждаются подарками: путешествия в экзотические страны, дорогие автомобили и даже недвижимость. Чем выше сотрудник поднимается по лестнице успеха, чем больше на счету достижений, тем больше становятся проценты по доходу оборота группы, а также финансовая благодарность компании.

В MLM – бизнесе создается атмосфера семьи. Здесь каждый заинтересован в развитии других. Никто не будет под-

сигивать коллегу или выставлять в невыгодном свете. Успех группы определяет личные результаты каждого участника. Спонсоры поддерживают сотрудников, которые, в свою очередь, берут шефство над новичками.

Каждый читатель этой статьи так или иначе сталкивался с сетевым бизнесом. Кто – то наблюдал неудачные попытки реализоваться; кто – то видел со стороны чужие провалы и обходил бизнес стороной. Но только единицы изучают опыт успешных предпринимателей MLM и стараются улучшить свою практику.

У предпринимателей сетевого бизнеса нет никаких секретов. Сетевой бизнес работает по тем же принципам, что и традиционный бизнес. Главное правило успеха: верить в дело. Вера в себя и в компанию, с которой сотрудничаете, а также в качество продукта, тогда непременно будет достигнут успех.

Еще один совет напоследок: смотрите глубже. Ведь MLM – бизнес строится не столько на продаже товаров из каталога, сколько на команде. Новичок, пришедший в этот бизнес, намерен стать преуспевающим предпринимателем, для этого стоит растить собственную команду, привлекать большее количество людей и развивать. Только сплоченная работа команды способна принести большой доход.

Стереотипы относительно сетевого маркетинга

Невероятно, но факт, сетевой маркетинг сегодня – это самая динамично развивающаяся индустрия на мировой бизнес-арене.

В нашей стране аббревиатура MLM (Multi Level Marketing) у многих первоначально вызывает негативную реакцию. Надо сказать, причиной тому является то обстоятельство, что люди часто не вполне понимают, что же такое на самом деле представляет собой многоуровневый (*или сетевой*) маркетинг.

Само понятие «маркетинг» в переводе с английского означает продвижение, продажу товара или услуги продавцом (*производителем*) покупателю (*потребителю*). Термин «многоуровневый» определяет принцип организации и вознаграждения людей, которые непосредственно задействованы в процессе продвижения товара (*услуги*).

Первое заблуждение кроется в том, что многие полагают, что маркетинг выступает синонимом понятия «продажи».

Это верно лишь отчасти, причем исключительно в той сте-

пени, в которой каждое конкретное лицо, занимающееся сетевым маркетингом, решает – продавать товар или услугу (*продукт*) третьим лицам (*будь то члены семьи, друзья, знакомые или совершенно посторонние люди*) или приобретать данный продукт лично для себя.

Некоторое время назад дистрибьютор сетевой компании должен был быть в первую очередь «продажником» и заниматься так называемыми «прямыми продажами» (*direct sales*). Данный факт служил, пожалуй, одним из основных причин – почему люди не желали связываться с индустрией сетевого маркетинга. До сих пор на подсознательном уровне в качестве отголоска советского прошлого существует параллель прямых продаж со спекуляцией. Однако в настоящее время некоторые компании из сферы MLM все больше при разработке своих маркетинг-планов переносят акцент со схемы «продавать и зарабатывать» на схему «потреблять и зарабатывать». Такой подход означает, что при соблюдении ряда факторов необходимость продавать продукт компании третьим лицам отсутствует.

Данными факторами являются:

1. уникальность продукта, который производит компания (*в идеале, продукт не должен иметь аналогов среди продукции других производителей*);

2. продукт не должен находиться в свободной продаже (*доступ к нему обеспечивается исключительно через дистрибьюторов компании*);

3. маркетинг-план компании предполагает возможность заработка дистрибьютора посредством приглашения им и формирования группы новых дистрибьюторов, также нацеленных, в первую очередь, на собственное потребление продукта (*участие человека в бизнесе такой компании – сродни членству в клубе, когда ты имеешь возможность пользоваться услугами клуба, только являясь его членом*).

Вторым заблуждением некоторых людей является их заблуждение о том, что сетевой маркетинг – это неквалифицированный труд и потому он не может являться престижным.

Нам с детства внушали необходимость получения «профессии», в советское время в чести были различные рабочие специальности, еще недавно (*в 90е – начале 2000х*) нужно было обязательно выучиться на юриста или на экономиста, затем произошел бум IT-специалистов, потом пришла волна всевозможных менеджеров. Значительная часть молодых людей сегодня поступают в ВУЗы руководствуясь не тем, чем хотят заниматься на профессиональной основе в дальнейшем, а прежде всего требованием некого устоявшегося в об-

честве шаблона поведения – у каждого должно быть высшее образование (*какое – уже второй вопрос*).

Следует обратить внимание, что на сегодня чуть ли не большинство выпускников вузов работают не по своей специальности, а, соответственно, не являются квалифицированными (*в общепринятом смысле*) специалистами по роду своей деятельности.

Более того, сетевой маркетинг – это та сфера деятельности, которая, по сути, уравнивает всех тех, кто в нее приходит, между собой. С одной стороны, чтобы добиться в этой сфере успеха, действительно не требуется узко специальных (*отраслевых*) навыков и познаний, с другой стороны, требуются развитые личностные качества, которые в отличие от зазубривания информации по отраслевым дисциплинам практически невозможно заставить развить принудительно. Поэтому те, кто добивается определенных высот в сетевом бизнесе, должны приложить массу усилий как путем изучения и усвоения большого объема информации, так и путем прохождения различных тренингов (*благо сетевые компании обычно обеспечивают обучение для своих дистрибьюторов*).

Третье распространенное заблуждение – быть «дипломированным» специалистом значит не только быть престиж-

ным, но и иметь много денег.

Увы, для нашей страны – это крайне нехарактерно. Опять же из практики видно, после окончания ВУЗа человек вынужден работать значительное время практически бесплатно – до достижения неких эфемерных вершин, когда он, по мнению нашего среднестатистического работодателя, будет вправе претендовать на справедливую компенсацию за свой труд. В отличие от западных стран, где после окончания университета (*еще до наработки опыта*) чек (*заработная плата*) вчерашнего студента кратно возрастает в сравнении с работниками, занятыми так называемым неквалифицированным трудом (*в основном, задействованными в сфере обслуживания*). К сожалению, у нас ситуация прямо противоположная и выпускники престижных учебных заведений на первых порах (*которые могут тянуться долгие годы*) могут рассчитывать на более чем скромную заработную плату, причем существенно меньшую, чем работники из сферы обслуживания.

Преимуществом сетевого маркетинга является то, что в отличие от стандартных специальностей сетевой маркетинг – это в первую очередь бизнес, где отсутствует потолок заработной платы или карьерного роста, а личные усилия прямо конвертируются в твой заработок. Однако при этом в сетевом маркетинге не обязателен «стартовый ка-

питал» (*от полумиллиона — миллиона рублей и до бесконечности*), необходимый для начала любого другого бизнеса. Поскольку для подавляющего большинства людей затраты на начало работы в сетевом маркетинге (*от нескольких тысяч до нескольких десятков тысяч рублей*) не выходят за пределы ежемесячного «бюджета», постольку отсутствует (*или скорее незначителен*) и риск потери вложений, который довлеет при старте обычного бизнеса.

Вместе с тем, так как сетевой маркетинг в остальном схож с обычным бизнесом, здесь затраченные личные усилия сразу конвертируются в измеримый (*осязаемый*) финансовый результат. Чем больше усилий, тем выше результат, чего, увы, нельзя сказать о работе в других сферах (*профессиях*). Заработок в сетевом маркетинге при правильном подходе к работе может быстро перевалить как средний, так и максимальный показатель заработной платы, наверное, по любой иной профессии. И что важно, в маркетинге, имея цель зарабатывать определенную сумму денег, каждый человек с помощью пригласившего его спонсора (*или иного ресурса компании*) путем нехитрых математических вычислений может рассчитать конкретный, выверенный план действий, необходимых для достижения заданного показателя. При этом достижением сетевой индустрии является максимальная простота такого плана, практически полное исключение потенциальных неучтенных негативных факторов и возможность

сверяться с планом на предмет его выполнения в режиме онлайн.

В связи с этим, если вдуматься, сетевой маркетинг – это не так уж и плохо, поскольку, как мы уже выяснили, ни к чему не обязывает и дает возможность попробовать свои силы и добиться успеха в чем-то новом. При этом его можно совмещать со своей «основной» работой и лишь спустя некоторое время сделать окончательный выбор в пользу того... где больше денег!

ВЫБОР БИЗНЕС СФЕРЫ

Успех зависит исключительно от личных усилий

Сегодня существует механизм, который в одинаковой мере предоставляет каждому заинтересованному человеку две возможности – в зависимости от собственного желания: 1. Приобрести дополнительный источник заработка, сохранив свой текущий род занятий. 2. Или полностью сменить род своей деятельности. Этот механизм называется – сетевой маркетинг. Сетевой маркетинг уравнивает всех, кто в него приходит. Успех зависит исключительно от личных усилий и никак не обусловлен текущим социальным положением.

Многие талантливые, амбициозные люди отказываются от планов построить свое дело из-за текущей ситуации на отечественном рынке. И в самом деле, эта среда довольно агрессивна. Войти в управление натуральными ресурсами или захватить какой-то другой базовый сектор не получится: все уже разделено и защищено. Но ведь подобный бизнес – лишь верхушка айсберга. Для человека, не боящегося нестандартных путей, дорога к успеху всегда найдется.

Сетевой маркетинг имеет в сознании «нашего» человека преимущественно негативные коннотации. Это могло бы по-

казаться удивительным – в конце концов, и в США, и в странах Западной Европы, и даже в Японии к этой нише относятся с пониманием и уважением. Так может быть, у нас какой-то другой сетевой маркетинг, не такой, как у всех остальных? Вполне возможно, какие-то национальные особенности и есть, но разница в отношении обусловлена не ими. Просто наше государство очень настороженно относится к любым доступным простому гражданину путям к успеху. Пока человек сохраняет свой (*довольно невысокий*) социальный статус, правящая верхушка спокойна. Но стоит ему добиться успеха – как выясняется, что он мошенник и вор, а его предпринимательство «ненастоящее».

Между тем, сетевой маркетинг отличается самыми мягкими условиями входа – при практически неограниченных возможностях. Вы можете заниматься этим в качестве второго источника дохода, если не уверены в своих силах или любите основную работу. Или же вложите весь свой потенциал в собственное дело – и получите максимальную отдачу.

БИЗНЕС ПСИХОЛОГИЯ

Выбор за вами – как, где и сколько работать

Учитывая характер работы в сфере сетевого маркетинга, им можно заниматься как дополнительно, имея постоянную работу «по специальности», так и дистанционно, загорая на берегу океана – благо, правильный подход к этому бизнесу может дать такую возможность. Количество затраченных усилий прямо пропорционально полученному финансовому результату.

Жизни большинства людей строятся вокруг их работы. Карьера определяет, когда мы трудимся, а когда – отдыхаем. Где мы живем и чем занимаемся в свободное время. Переезд в не комфортную среду, регулярные переработки и неуважительное отношение начальства считаются нормальными составляющими «накапливания» на повышение. Но что ждет старательного сотрудника на более высокой должности? Более требовательное начальство и еще больше работы.

Сетевой маркетинг – это метод заработка ради жизни, а не вместо нее. Вы можете находиться там, где вам хочется, и отдавать бизнесу столько усилий, сколько считаете нужным. Да, результат полностью зависит от вас. Но это – стимул приложить больше усилий, начать развиваться как биз-

несмен и личность. Если вам дорога ваша специальность, вы можете сочетать ее с сетевым маркетингом, чтобы обеспечить себя и свою семью достойным уровнем жизни. Если вы всегда мечтали о путешествиях, то, предварительно вложив свое доверие в сетевой маркетинг, вы сможете превратить поездки из запланированных трат в образ жизни, сочетаемый с приличным заработком.

Удовлетворенность жизнью определяется способностью принимать собственные решения и отвечать за них. Если вы сами составляете для себя рабочий график, то очень скоро вы поймете, сколько, как и когда нужно делать, чтобы достичь успеха.

ВЫБОР БИЗНЕС СФЕРЫ

Бизнес без рисков и обременений

Сетевой маркетинг – это именно бизнес, только бизнес без его традиционных рисков и обременений. Здесь не нужен стартовый капитал, не нужен штат сотрудников, не нужна бухгалтерия, нет проблем с поставщиками и заказчиками. Зато здесь есть удовольствие общения и есть простой пошаговый повторяющийся алгоритм действий, совершая которые, ты начинаешь получать доход. У тебя, по сути, отсутствуют конкуренты. Находясь в команде, ты всегда получаешь помощь и поддержку твоих партнеров. Здесь важно выбрать правильную компанию!

Что мешает вам построить собственный бизнес? Нет стартового капитала? Не знаете, как подобрать ответственных сотрудников и чем им платить? Опасаетесь ежемесячных бухгалтерских проблем? Не уверены, где искать клиентов и надежных поставщиков? Возможно, вы считаете, что органически непригодны для организации собственного дела. Как ни странно, такое мнение может оказаться неплохим «топливом» для успешного старта.

Сетевой маркетинг не требует ни больших вложений, ни построения собственной бизнес-сетки с нуля. Вместо того, чтобы барахтаться в океане странных и непонятных правил,

новые участники вливаются в группу позитивных, активных и целеустремленных людей, всегда готовых помочь советом и поделиться опытом. Это обеспечивает великолепные стартовые возможности для человека с любым складом личности. Все мы в чем-то отличаемся друг от друга, и эти отличия могут привести к успеху, помочь определить ту самую нишу, в которой вам будет максимально комфортно. Как только вы эту нишу найдете, беспокоиться о целесообразности участия в сетевом маркетинге вам больше не придется.

Конечно, немалое значение для успеха имеет правильный выбор компании. Ориентируйтесь на людей, которые щедро делятся своими знаниями и не боятся ни партнерства, ни здоровой конкуренции. Помните: чем крепче и слаженней работа команды, тем больше получает (*и в материальном, и в личностном плане*) каждый ее участник.

ВЫБОР БИЗНЕС СФЕРЫ

От обывательского стереотипа к эффективной партнерской технологии

Сразу акцентирую: «Сетевой бизнес» полностью построен на стратегии «Партнерский маркетинг», что в корне и представляет собой технологию «Сетевой маркетинг». По факту – это самая устойчивая экономическая модель бизнеса, а также наиболее эффективная технология для глобального роста бизнеса с нулевой стартовой площадки. И, наконец разрушу сложившийся стереотип, что Сетевой бизнес, или Сетевой маркетинг, это навязывание товаров и услуг.

Построение сетевого бизнеса с нуля – задача, которая кажется непреодолимой многим начинающим бизнесменам. Между тем, сетевой бизнес (а сокращенно – СБ) довольно легко поставить на ноги и развить из зачаточного состояния. В этом он выгодно отличается от других распространенных бизнес-стратегий: ни уникальных предложений, ни объемных денежных вливаний не требуется. Единственное правило – понимать, на каких принципах основан сетевой маркетинг (СМ), а это:

- Открытость;
- Актуальность;
- Привлечение партнеров.

Не случайно партнерский маркетинг считается ключевой технологией СМ. Помощь партнеров открывает перед бизнесменом практически безграничные финансовые возможности для старта, а главное – дает надежную поддержку на всех начальных этапах построения своего дела. Партнерский маркетинг (*ПМ*) не имеет экономических аналогов по эффективности. К сожалению, исторически у этой технологии сложилась не самая лучшая репутация, и многие молодые бизнесмены тратят время, выбивая займы или оформляя кредиты, вместо того, чтобы устанавливать крепкие и надежные партнерские связи. Попробуем разобраться, почему же сетевой маркетинг «попал в опалу», и в каком случае имеет смысл от него отказываться (*а также нужно ли это делать вообще*).

Самые страшные мифы о сетевом маркетинге

Итак, почему молодые бизнесмены так неохотно выстраивают собственные экономические сети, предпочитая атаковать рынок без какой-либо подстраховки? Ответ прост: черный пиар. Сетевой бизнес позволяет развиваться и занять соб-

ственную нишу без вложений, с максимальной скоростью – вполне естественно, что кому-то не понравится такое положение вещей.

Если предприниматель не развивается, ему удобнее, чтобы и все остальные не развивались. В этом случае у него намного больше шансов сохранить собственные, не такие уж и устойчивые, позиции. Вот и получается, что сетевой бизнес в общественном сознании искусственно очерняется, связываясь то с одним, то с другим «ужасиком». Вот самые известные (*и неприятные*) мифы подобного рода:

Сетевой маркетинг – это навязывание товаров и услуг.

- Самое распространенное заблуждение, заставляющее начинающих предпринимателей бояться СМ, как огня. Кому же хочется, чтобы его товар ассоциировался с навязчивой рекламой? Но сетевой бизнес – это в первую очередь об эффективности. Нет никаких правил, согласно которым вы должны будете использовать вирусные модели, раздражающие потенциальных клиентов. Более того, скорее всего, вам придется полностью отказаться от агрессивной рекламы: в современных рыночных реалиях она только вызывает эффект надоедания, никак не способствуя продвижению продукта. В 90-е подобный подход мог дать сиюминутную прибыль, так как важно было, чтобы потребитель узнал продукт или услугу, запомнил особенность бренда и начал им поль-

зоваться. Но нынешние рыночные условия в корне отличаются от состояния экономики в 90-х. Бездумное повторение устаревших методов продвижения только затормозит экономическое развитие компании, сформирует четкое отторжение у целевой аудитории.

Сетевой маркетинг строится на обмане и завышенной стоимости целевого продукта.

- Еще один неприятный миф родом из 90-х. Только от вас зависит качество товаров и услуг, которые вы будете предлагать. Если вы решите сбывать низкокачественные, не уникальные товары по высокой цене, то вам придется также взять на себя соответствующие риски. Какой смысл строить экономическую сеть, которая распадется немедленно после того, как обман с качеством продукта будет раскрыт? Это еще одна схема, потерявшая актуальность. В нынешних условиях намного результативнее предлагать уникальный либо качественный товар. Обеспечивая конечного пользователя товарами и услугами, которые ему действительно необходимы, вы сможете отстроить крупную партнерскую сеть и наладить доверительные долгосрочные отношения с потребителем. Именно так работает современный сетевой бизнес.

Чтобы начать заниматься сетевым маркетингом, на самом деле нужно вложить приличную сумму собственных денег, и не факт, что она окупится.

- Это неверное мнение сформировалось из-за распростра-

ненности полумошеннических бизнес-схем в конце девяностых – начале нулевых. Бешеная активность компаний, предлагавших людям с улицы быстрый заработок и бесплатное обучение, привлекала многих энтузиастов, готовых попробовать себя в чем-то новом. На деле же новоявленные «партнеры» платили сначала за стартовый пакет, потом за учебные материалы, потом за «эксклюзивный доступ» к курсам, потом еще и еще... Несложно догадаться, что целью таких «сетей» были сами «партнеры», и основные деньги зарабатывались на них. Но настоящий сетевой маркетинг не требует бесконтрольного умножения числа партнеров и раскрутки их на денежные средства. Напротив – вы должны найти партнеров, которым действительно сможете доверять, и выстроить с ними максимально прозрачные отношения. Только это позволит вашему бизнесу удачно стартовать.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.