

## “Мрежовият маркетинг като иновационен бизнес подход”

Никола Димитров

### “Network marketing as an innovative business approach”

Nikola Dimitrov

**Резюме:** Мрежовият маркетинг или мулти-левъл маркетинг е много популярен бизнес модел в западните държави. Това е форма на директни продажби, която много ефективно дистрибутира стоки и услуги използвайки силата на маркетинг от уста на уста или както също е известен като паразитен маркетинг. Той е един от най-безопасните начини за развитие на бизнес, като под безопасен се има предвид факта, че носи минимален риск поради минималните ресурси, които изисква за стартиране, поддръжка и растеж. Знанията за начина на работа на този бизнес модел от теоретици и практики все още са крайно недостатъчни в България. Този доклад се изготви за да повиши знанията на читателите за ползите на бизнес модела и как той може да реши някои от съвременните предизвикателства на корпоративния свят.

**Ключови думи:** мулти-левъл маркетинг, мрежов маркетинг, директни продажби, икономика, устойчиво развитие.

**Abstract:** Network marketing or multi-level marketing is a very popular business model in western countries. It is a form of direct sales, that very effectively distributes products and services through the usage of word of mouth marketing. It is one of the safest ways of growing a business, safe since it carries minimal risk due to the low resources needed to start, maintain and grow such a business. The knowledge around the way the business model works amongst theoreticians and practitioners is still very insufficient in the Bulgarian market. This paper was prepared to raise the awareness of its readers on the benefits of this business model and how it can solve some of the contemporary challenges of the corporate world.

**Keywords:** multi-level marketing, network marketing, direct sales, economies, sustainable development.

## 1. Въведение

Все повече и повече хора се обръщат към предприемачеството в търсене на по-добър начин да управляват бъдещето си, тъй като технологичният напредък е довел до елиминирането на много видове длъжности, до оптимизация на процеси и до минимизиране на разходите за производство и поддръжка на продукцията. Традиционния модел, който се предаваше от поколение на поколение : да учиш, да вземеш диплома от висше заведение и да работиш 40 години за дадена корпорация, преди да се пенсионираш със стабилна пенсия вече се оказва все по-труден и непостижим. По последни анализи на EUROSTAT към края на 2015 близо 24% от хората в Европейския съюз са били изложени на риск от бедност или социално изключване, като България оглавява класирането с над две пети (>40%) от хората бидейки изложени на риск от бедност или социално изключване. България също така оглавява класирането за най-ниска минимална стартова заплата.

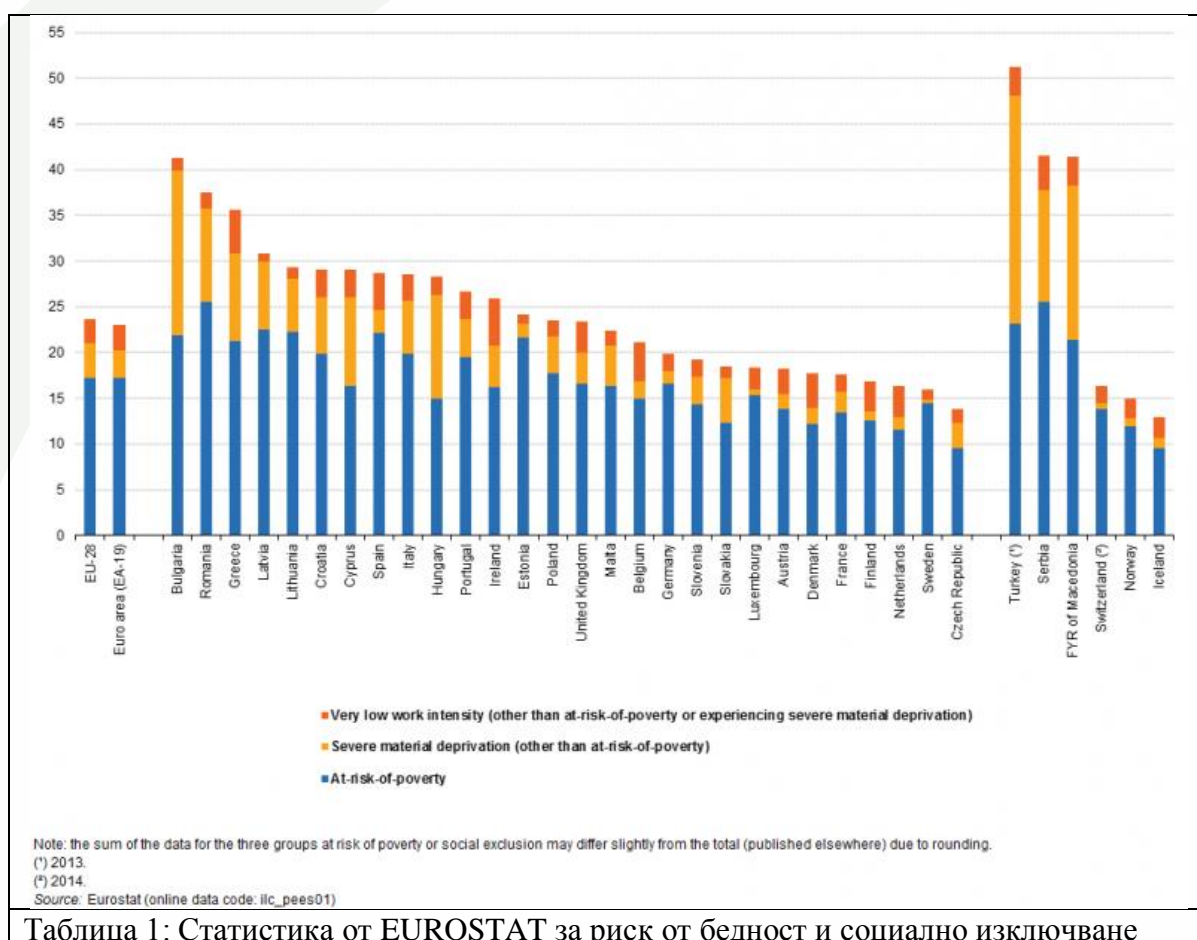


Таблица 1: Статистика от EUROSTAT за риск от бедност и социално изключване

И така много хора днес в търсенето на по-добър живот поемат по пътя на предприемачеството, но това, което не винаги знаят е, че според някои статистики до 90% от новите бизнес начинания фалират в рамките на 3 години. Като се замисли човек има различни начини по които да поеме по пътя на предприемачеството, но традиционните модели може да носят висок риск, да не са достъпни за младите или за хората без стабилен финансов ресурс. Закупуването на съществуващ бизнес или франчайз може да е много скъпо и рисково начинание. Инвестирането като

алтернатива е добра, но изисква голям начален капитал. Така добър вариант остава стартирането на собствен бизнес, но груби изчисления сочат, че за да стартира човек малък търговски бизнес на територията на България ще му е нужен стартов капитал от между 5000 и 10000 лв. за първоначални разходи и зареждане на стока. Естествено никой не може да гарантира успеха и възвръщаемостта на тези инвестиции.

Стартирането на собствен мрежов маркетинг може да се окаже много добра стъпка, която не води със себе си почти никакъв риск, тъй като съвременните компании, които работят по този модел дават възможност за стартиране на бизнес партньорство с инвестиции между 0 и 200 долара. В допълнение този тип бизнес не носи със себе си допълнителните разходи от традиционния бизнес като заплати и осигуровки на служители и други оперативни разходи. Това е възможно, защото в основата си този бизнес модел дава шанс на всеки желаещ да стане на първо място клиент на дадена компания или бранд като пазарува на цени на едро директно от производителя и в последствие, дава възможността на всеки желаещ да печели от комисионните за направен оборот към компанията, чрез употребата на маркетинг от уста на уста. За съжаление обаче липсата на информираност на Българския и Балканския пазар водят до много обърквания и погрешни разбирания за този начин на развитие на предприемаческа дейност, които водят до много пропуснати ползи, както за физически лица така и за юридически.

## 2. Определение на директни продажби и мрежов маркетинг като бизнес модел



Директните продажби са метод за рекламиране на услуги и продукти директно към потребителите, в техния дом или на друга случайна локация без нуждата от търговски помещения. Според световната асоциация на директни продажби (WFDSA.org) и на европейската асоциация на директни продажби (Seldia.eu), най-често продажбите на продукти или услуги се осъществяват лице в лице, чрез демонстрация на продукт или чрез употребата на брошури и каталози. За разлика от директния маркетинг или мейл маркетинг, директните продажби се базират на личен контакт и внимание към клиента. Много хора познават този тип бизнес с наименованието мулти-левъл маркетинг, но този термин всъщност описва маркетинговия план или мотивационната схема, която дадена компания ползва. Мулти-левъл описва факта, че компаниите изплащат комисионни на множество нива. Днес по-правилния термин за разпознаване на този бранш е мрежов маркетинг, защото реално бизнеса се състои в това да създаваме една мрежа от доволни и лоялни потребители към даден бранд, чрез употребата на маркетинг лице в лице или от уста на уста. Според проучвания на Nielsen, 92% от потребителите вярват на препоръки от приятели и роднини над всички останали канали за реклама.

Този бизнес модел съществува от над 80 години и се е доказал във времето като стабилен и устойчиво развиващ се модел. Първите компании употребяващи модела на мрежов маркетинг са основани от Уилям Каселбери и Лий Митингер за дистрибуцията на продуктите на Californiq Vitamin Company и Nutrilite XX Vitamins. От тогава насам индустрията и бизнес моделите са се развивали и усъвършенствали за да може днес те да бъдат лесно достъпни, високотехнологични и най-вече етични и регулирани чрез контролиращи органи, тъй като има доста случай на измами и

създаване на пирамидални схеми, където реално не съществува продукт, и тези схеми често биват бъркани със законовия мрежов маркетинг бизнес.

### 3. Разлики между традиционна дистрибуция и мрежов маркетинг дистрибуция

Основната разлика между традиционния бизнес на дребно и мрежовия маркетинг е факта, че компаниите заделят между 40-50% от разходите, които биха имали за маркетинг и оперативни разходи свързани с междинни продавачи и дистрибутори и разпределят тези разходи като комисионна, която изплащат на лоялните си клиенти, които споделят на приятели и заради, които се генерира оборот към производителя.

Традиционен начин на дистрибуция	Дистрибуция чрез мрежов маркетинг
 <p>Производител ↓ Реклама ↓ Продажба на едро ↓ Продажба на дребно ↓ Клиента</p> <p>Оскъпяват продукта с 40-60%</p>	 <p>Производител ↓ Реклама ↓ Продажба на едро ↓ Продажба на дребно ↓ Клиента</p> <p>Завода връща до 43,7% от печалбата на лоялни клиенти като бонус</p>
<p>Таблица 2: Традиционен начин на дистрибуция спрямо дистрибуция чрез мрежов маркетинг или къс път на стоката.</p>	

Така МЛМ компаниите не само, че могат да изплащат комисионни към лоялни клиенти, но и могат да инвестират повече пари в научноизследователска дейност подобрявайки крайния продукт към потребителя.

Като свободен предприемач този бизнес модел има много предимства спрямо традиционни бизнес модели. Освен минималната първоначална инвестиция други предимства са липсата на нужда да наемаш служители и да плащаш заплати, липсата на нужда за наем на търговско помещение и нуждата от премахване на оперативни разходи от приходите за да се стигне до евентуална печалба. Започвайки мрежов маркетинг бизнес с компания по избор на клиента, той има правото да развива собствена бизнес мрежа от лоялни клиенти без всички традиционни разходи и бюрокрация.

Бизнес модела работи много просто : вместо дадена компания да инвестира време и ресурс в създаването на традиционен продажбен екип, който може да се разпадне, компаниите инвестират в създаването на голяма и лоялна клиентска база, която препоръчва продуктите и на практика елиминира нуждата от продажбен екип.

Така, ако дадена компания иска да генерира 1 милион оборот вместо да наеме 100 продавача и да кара всеки от тях да продава продукти генериращи 10000 лв. оборот (което не винаги е възможно и постижимо редовно), компаниите ползвайки мрежовия маркетинг като бизнес модел предпочитат да спечелят 10000 лоялни клиенти, които всеки месец да пазаруват продукти на стойност 100 лв. Сами се досещате, че второто е много по реалистично, но може да изисква повече време докато се натрупа тази клиентска база.

Компаниите следват принципа на Джон Рокефелер който гласи: “*Предпочитам да изкарвам 1% от усилията на 100 човека отколкото 100% от своите собствени усилия*”.

Традиционен маркетинг	Мрежов маркетинг
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Високи първоначални разходи</li> <li>- Служители и заплати</li> <li>- Наем на офис/магазин</li> <li>- Необходимост от склад</li> <li>- Лимитиран ресурс (оборотни пари)</li> <li>- Нужни години до излизане на печалба</li> <li>- Зависимост от другите</li> <li>- Растежа зависи от пазара</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Минимални първоначални разходи</li> <li>- Без служители и разходи за заплати</li> <li>- Работа от вкъщи</li> <li>- Без нужда от складово помещение</li> <li>- Неограничени ресурси (партньори)</li> <li>- Печалба може да се реализира веднага</li> <li>- Не зависиш от другите</li> <li>- Растеж зависи от екипа (партньори)</li> </ul>
Таблица 3: Предимствата на мрежовия маркетинг спрямо традиционния маркетинг	

#### 4. Предимства на мрежовия маркетинг за крайния клиент

Данни на световните асоциации също така сочат, че много често повечето хора предпочитат употребата на компании с мрежов маркетинг план поради предимствата, които им предлагат като краен клиент, без задължително да искат или да се стараят да развият собствен бизнес. Основните предимства за крайния потребител са:

- **Практично е, удобно е и спестява време:** Благодарение на световната икономика, развитието на технологиите и логистичния бранш днес компаниите могат да доставят продукти на клиентите си в рамките на няколко работни дни на желан от клиента адрес. Така клиента може да поръчва желаните продукти за удобство от дома си, без да се налага да пътува и да се бори с масата из търговските центрове.
- **Достъп до високо качество продукти на достъпни цени:** Когато един продукт не се оскъпява от реклама, оперативни разходи и дистрибуторски надценки, МЛМ компаниите могат да предоставят продуктите си на много по-достъпни цени без да се налага да правят компромис на качеството. За сравнение един висококачествен парфюм може да се закупи от магазин на дребно в търговски център за порядъка от 150-200 лв. (50 мл. Парфюм Chanel Coco Noir от fragrances.bg струва 166 лв.), докато същото високо качество парфюм от МЛМ компания може да струва под 80 лв. (50 мл. Парфюм Каролина Куркова от LR health and beauty струва 54.90 лв.).

- **Гаранция на произход:** Водещите МЛМ компании днес, членки на европейски и световни асоциации, редовно патентоват продуктите си, държат на високо качество чрез ISO сертифициране и биват подлагани на сериозен контрол на качеството и произхода на материали от компании като например SGS INSTITUT FRESENIUS, DERMATEST®, VKE cosmetics association, IASC (International Aloe Science Council) и други.
- **Обратно изкупуване:** Повечето компании предлагат обратно изкупуване на закупени стоки, които клиента в последствие решава, че не желае. Някои имат определен срок, други не.
- **Честен начин на плащане след закупуване и получаване на стоката:** За разлика от онлайн пазаруването през портали като Ebay, където се налага да заплатиш стока преди да я получиш, с риск тя да не отговаря на желанието ти и нуждите ти, в МЛМ компаниите практиката е плащането да става само и когато клиент получи продукта си, след преглед и инспекция на място. Така не е нужно да плащаш за нещо преди да си го получил и одобрил.
- **Високо ниво на обслужване на клиенти:** Топ МЛМ компаниите разполагат с високотехнологични логистични центрове, и модерни CRM системи за обслужване на клиенти. Също така комисионните, които изплащат на лоялните си клиенти са достъпни онлайн или през мобилни приложения и се обновяват в реално време създавайки прозрачност и доверие.
- **Интерактивност, ангажираност и безплатен достъп до обучения:** Тъй като повечето продажби се случват чрез доволен клиент или партньор/дистрибутор хората в тези компании биват добре обучени за начина на употреба на продуктите, което не може да се предложи на същото ниво от традиционните телевизионни реклами. Много компании предоставят безплатни или достъпни обучения за личностен растеж, за бизнес умения и за продуктови знания. Робърт Кийосаки нарича мрежовия маркетинг практическо училище за предприемачество, както и бизнесът на 21 век.

Така независимо дали някой ще реши да бъде само доволен клиент или ще реши да развива допълнителен или основен бизнес ползвайки МЛМ модела, той получава много предимства пред употребата на традиционни маркетинг модели.

## 5. Мрежовия маркетинг в цифри на световен и европейски мащаб

Макар мнозина да вярват погрешно, че това е бранш, който не се развива и няма бъдеще, фактите и докладите на световните и европейските асоциации сочат противоположното. Към края на 2015 година този бранш генерира над 180 милиарда долара оборот и има 7,7% ръст в продажбите спрямо 2014 година. Европа генерира над 32 милиарда долара оборот и се наслаждава на ръст между 4,5% и 7,5% в зависимост от региона. На световно ниво към последни данни има над 103 милиона активни мрежови маркетинг клиенти/дистрибутори, като България може да се похвали с над 195 хиляди потребители/дистрибутори, които генерират над 96 милиона долара оборот и бележим ръст от 7,4% към края на 2015 г.

Интересен демографски факт е, че 80% от хората в Европа, се занимават с мрежовия маркетинг бизнес като допълнителна, а не основна работа. От над 14.5 милиона занимаващи се активно с директните продажби в Европа (и над 103 милиона в света) 79% са жени.



Таблица 4: Световни резултати за период 2012-2015 в продажбите

Важно за всеки, който желае да се занимава професионално с разработването на мрежов маркетинг бизнес, е да знае кои категории продукти генерират най-много оборот и/или кои са по-бързо оборотни и следователно създават по ликвиден и редовно плащаш бизнес. Данните сочат, че между 55% и 65% от оборотите, както на световно така и на европейско ниво се генерират от продукти в областта на козметиката, грижата за тялото и уелнес (здравословни) продукти.



Таблица 5: Дистрибуция на продажби по продукт на европейско ниво

Много положителен е и малко известния факт, че компаниите в МЛМ бранша имат силни програми за социална отговорност като за Европа по последни данни бяха дарени над 74 милиона долара за благотворителност през 2014 г. постигайки ръст от 7% спрямо 2013 г., като освен компаниите самите хора развивайки своя бизнес допринасят също към тези дарения и бележат ръст от 21%.

Nearly

**\$74.2 million**

donated to charities in 2014

Reported giving increased by

**7%**

in 2014

Financial contributions of direct sellers up

**21%**

in 2014

Таблица 6: Данни за социална отговорност и дарения през 2014 г.

## 6. Успешна компания работеща на българския пазар

На българския пазар има няколко световно известни компании, които успешно развиват дейност и помагат на хиляди българи да получават достъп до качествени продукти на достъпни цени, да работят почасово за да повишат приходите си или да преследват кариера и създаването на собствен бизнес чрез партньорските програми, които предлагат. Целта на този доклад не е да влиза в детайли за компаниите (това ще бъде фокус на следващи доклади), но все пак има смисъл да се покаже един кратък пример от успешна компания за да придобият читателите на доклада представа какво е възможно да се постигне като резултати и колко усилия ще са необходими. LR health and beauty systems е немска компания с над 30 годишна история на успешен растеж, която плаща според ясно дефиниран маркетингов план (бонус система).

Както може сами да видите всеки доволен клиент, който веднъж е пробвал продуктите и е отворил своя код към завода, може споделяйки опита си и насочвайки познатите си към този по-лесен и полезен начин на пазаруване, расте в бонус нивата на изплащане на комисионни. Примера в таблицата е базиран на това всеки нов клиент на завода пазарувайки средно продукти за себе си и семейството си на стойност от 100 лв. бързоликвидна стока като козметика и продукти за здравето (лесна аритметика сочи, че едно семейство може спокойно да харчи между 50 и 200 лв. на месец за такива продукти в търговската мрежа). Така, ако благодарение на споделянето на първоначалния клиент след време към завода се натрупат около 20 клиента, то на месец първия клиент може да получи над 200 лв. бонус, което реално покрива неговите месечни покупки и му остава допълнителна печалба. Тези суми са ориентировъчни тъй като бонус системите в МЛМ компаниите са доста по-сложни и ще бъдат обследвани в отделни доклади, но все пак дават добра представа за това, каква печалба би могъл да има човек развиващ собствен бизнес с над 120 клиента (в този пример над 2500 лв. приход на месец).

Клиенти	Разход	Оборот лв.	Бонус ниво	Бонус по банка
3	100 лв / месец	300 лв.	3%	9 лв.
6	100 лв / месец	600 лв.	6%	45 лв.
10	100 лв / месец	1000 лв.	9%	90 лв.
20	100 лв / месец	2000 лв.	11%	220 лв.
40	100 лв / месец	4000 лв.	14%	560 лв.
80	100 лв / месец	8000 лв.	16%	1280 лв.
120	100 лв / месец	12000 лв.	21%	2520 лв.

Таблица 7: Пример за бонус схема от водеща компания на българския пазар.



## 7. Заключение

Краткото въведение и статистически данни сочат, че все повече хора ще търсят възможности за подобрене на живота си и осигуряване на финансовото си бъдеще. Съществуват много пътища, по които може даден човек да тръгне и едно от тях е предприемачеството. Накратко разгледахме някои от опциите за предприемачество и бързо стана ясно, че традиционните модели са доста рискови и изискват допълнителни знания и ресурс, които не са винаги налични. Съществува обаче и една друга алтернатива, която не е много популярно все още в България, за разлика от западния свят и тя е създаването на собствен мрежов маркетинг бизнес. Определихме на база водещи асоциации, какво е и какво не е мрежов маркетинг и отбелязахме силни аргументи, които сочат, че това е по-добрия и безопасен път към създаване на собствен бизнес. Разгледахме ползите за бизнес собственика, но и за крайния потребител спрямо традиционния търговски и маркетинг подход. За да повишим знанията на читателите разгледахме и кратката история на индустрията, както и актуални данни сочещи, че това е една много силна, стабилна и устойчиво развиваща се индустрия. За финал видяхме и един кратък пример за това, колко би могъл да спечели даден предприемач, ако вложи усилия в този бизнес и видяхме, че за българския пазар възможностите са много задоволителни. Останаха и много теми за обследване, като различните видове структури и маркетингови планове, които ползват различни водещи компании по света и обследване на нужните умения за развитие на успешен МЛМ бизнес. Също така може да се разгледат различните успешни примери в България и по света и да се анализират факторите за успех и времето, което е необходимо да се инвестира в придобиването на нужните умения за успех. Това са все теми, които ще са фокус на допълнителни проучвания към стремежа на автора да повиши знанията и осъзнатостта около този бранш, неговите ползи и защо той е добра алтернатива на традиционната корпоративна кариера.

## 8. References

Farooq Hossan, Issa Ahammad and Laboni Ferdous, “A Conceptual Evaluation of Traditional and Multi-level Marketing”, World Journal of Social Sciences Vol. 2. No. 4. July 2012. Pp. 34 – 43. Also found at: <http://wbiaus.org/3.%20Farooq.pdf>

Carla Ruiz, Mafé Silvia and Sanz Blas, “Buying through direct methods: benefits and limitations from the consumer point of view”, University of Valencia, ESIC market, 2007. Also found at: [http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118\\_143300\\_i.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_143300_i.pdf)

Andy Sernovitz, “Word of mouth marketing: How smart companies get people talking”, Kaplan business, November 2006.

The European direct selling association, “Direct selling: A vibrant retail channel for Europe”, ©2016 WFDSA/Seldia. Also found at: <http://seldia.eu/images/publications/Seldia-version-single-pages.pdf>

Anne T. Coughlan, “FAQs on MLM Companies”, Coughlan, July 2012. Also found at: [http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/coughlan/htm/personalpage\\_files/Papers/FAQs%20on%20MLM%20Companies%207-30-2012%20FINAL.pdf](http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/coughlan/htm/personalpage_files/Papers/FAQs%20on%20MLM%20Companies%207-30-2012%20FINAL.pdf)

Employment statistics found at: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Employment\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Employment_statistics)

Robert T. Kiyosaki, John Fleming, Kim Kiyosaki, the business of the 21st century, video plus, lp, 2010

Brett Walsh, Erica Volini, “Rewriting the rules for the digital age.”, Deloitte University Press, 2017 Deloitte Global Human Capital Trends. Also found at: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/human-capital/articles/introduction-human-capital-trends.html>

Cheryl Conner, “The '8 Great' Challenges Every Business Faces (And How To Master Them All)”, Forbes.com, 2013. Also found at: <https://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2013/03/04/the-8-great-challenges-every-business-faces-and-how-to-master-them-all/#5aada9be3891>

Liya Zhao, Jing Zhou, “Analysis on the Advantages and Disadvantages of Clothing Network Marketing”, International Journal of Business and Social Science, Vol. 6, No. 4(1); April 2015. Also found at: [http://ijbssnet.com/journals/Vol\\_6\\_No\\_4\\_1\\_April\\_2015/17.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_4_1_April_2015/17.pdf)

Dr. Josephine Gross, “10 Reasons Network Marketing Is Growing in the Global Economy”, Networktimes.com, 2016. Also found at: <https://networkingtimes.com/blog/2016/07/12/10-reasons-network-marketing-is-growing-in-the-global-economy/>

Francis a. Buttle, word of mouth: understanding and managing referral marketing, JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING 6 241–254 (1998). Also found at: <http://d3.infragistics.com/wp-content/uploads/2013/08/Word-Of-Mouth-JSM1.pdf>

## 9. Additional reading

Network Marketing HQ, “20 Reasons Why Network Marketing is the Business of the 21st Century”. Also found at: <http://www.networkmarketinghq.co.uk/education/network-marketing-now-2/>

Robert Laura, “would you join a multi-level marketing company for retirement income?”, Forbes.com, 2014. Also found at: <https://www.forbes.com/sites/robertlaura/2014/08/29/would-you-join-a-multi-level-marketing-company-for-retirement-income/2/#593c83b84b5a>

Anna Johansson, The 7 Biggest Challenges That Small Business Owners Face in 2016, Inc.com, 2016. Also found at: <https://www.inc.com/anna-johansson/the-7-biggest-challenges-that-small-business-owners-face-in-2016.html>

William W. Keep , Peter J. Vander Nat, “Multilevel Marketing and Pyramid Schemes in the United States: An Historical Analysis”, Journal of Historical Research in Marketing, Vol 6, Issue 4 (November), 2014. Also found at: [http://business.tcnj.edu/files/2014/02/Keep-and-Vander-Nat\\_MLM-and-Pyramid-Schemes\\_Final-102814.pdf](http://business.tcnj.edu/files/2014/02/Keep-and-Vander-Nat_MLM-and-Pyramid-Schemes_Final-102814.pdf)

Kimberly A. Whitler, “Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media”, Forbes.com, 2014. Also found at: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#ab9a57454a8c>

**Nikola N. Dimitrov,**  
VUZF University  
1, Gusla str.  
1618 Sofia  
E-mail: [success@nikola-dimitrov.com](mailto:success@nikola-dimitrov.com)