
Оглавление

Рецензии	5
От автора	7

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ. СЛУХИ

Глава 1	
Что говорят	
(о сетевом маркетинге в офисах, на улицах, на кухнях...)	17
Глава 2	
Что пишут	
(о сетевом маркетинге в газетах и журналах)	33
Глава 3	
“Грузинский Голубков”	
(унижения, оскорбления, обвинения, которые обычно бросают в	
лицо “сетевикам”)	67
Глава 4	
“Сионистский заговор!”, или “Осторожно, коммунисты!”	
(анализ стереотипных представлений о сетевом маркетинге)	91

ЧАСТЬ ВТОРАЯ. ФАКТЫ

Глава 5	
Принцип пирамиды	
(пирамида в организациях, армии,	
государстве, религии)	105
Глава 6	
Разновидности афер	
(притча; мошенники рассылают платежные извещения; жуликам	
пригласились банки; пирамида ГКО —	
глубокое подражание МММ; перевернутые пирамиды)	117
Глава 7	
Рождение индустрии сетевого маркетинга	
(этапы развития сетевого маркетинга -	
американский вариант)	131
Глава 8	
Это просто жизнь!	

(наше генеалогическое древо, пирамида нашей жизни)	159
--	-----

Глава 9

Несколько минут с Артуром Шопенгауэром ("афоризмы житейской мудрости")	183
---	-----

ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ. ЖИЗНЬ

Глава 10

Бессистемный маркетинг (производитель — крупнооптовая компания — оптовая компания—мелкооптовая компания — розничная компания — потребитель)	195
--	-----

Глава 11

От Карло Ренборга до Давида Кардавы (Карл Ренборг — неизвестный автор — Джон Милтон — Давид Кардава)	209
--	-----

Глава 12

Системный маркетинг — система распространения товаров и услуг (предпосылки развития: психологические, экономические, организационно-управленческие)	215
---	-----

Глава 13

Системный маркетинг бизнес XXI века (XXI век — век профессионалов. Пирамида цели. Спираль цели. Поздравляю: Вы достигли цели!)	229
--	-----

Глава 14

Системный маркетинг — это просто ЖИЗНЬ (Да здравствует свобода!)	253
---	-----

P.S. (Post scriptum)

Автор о книге и о тех, без кого эта книга не увидела бы свет	263
---	-----

Степень ума, необходимая, чтобы нам
понравиться, является довольно точной мерой
нашего собственного ума.

(Французская мудрость)

Субъективные заметки о книге Давида Кардавы

Эта “сумасшедшая” (нетрадиционная, неординарная, автобиографическая, художественная, научно-экономическая, психологическая, патриотическая, соцреалистическая, философская и в то же время понятная как 2х2) книга интересна любому читателю от школьника до академика, от матерого экономиста-практика до рафинированного гуманитария, от “сетевика” до человека, на дух не переносящего “сетевизм” в любом его проявлении.

Автор книги ясно и внятно, на русском языке, без наукообразных терминов, адаптировано к русской (советской) ментальности, раскрывает своему читателю самую суть сетевого и системного маркетинга (о котором каждый что-то, где-то и когда-то слышал, но далеко не каждый понял), не оставляя в этом явлении ни одного “белого пятна”. Кроме того, доктор экономических наук Давид Кардава, глубоко компетентный в области макроэкономики, указывает перспективы развития системного маркетинга — бизнеса XXI века.

Эта книга — мелодичная грузинская песня! Она написана сочным, эмоциональным, живым, “человеческим” языком, ее хочется читать, так как при ее прочтении получаешь наслаждение.

Эта книга — и путеводитель по жизни, и доброжелательный, умный наставник.

Это также сборник ответов на самые жизненно важные вопросы каждого человека, которые он иногда задает сам себе: для чего я живу?, как я живу?; и даже на извечные вопросы русской интеллигенции — что делать? и кто виноват?

И еще на один очень важный для каждого вопрос дает ответ эта книга: чем в наше бурное, сложное, дающее массу возможностей время, может заняться интеллигентный человек, не имеющий ни связей с Семей Президент, ни огромного стартового капитала, чтобы не бороться за выживание, а при минимальных первоначальных вложениях на практике попробовать себя в перспективном “бизнесе XXI века”, достичь материального благосостояния, не совершая поступков, идущих вразрез с требованиями его совести.

*Банишев Василий Николаевич —
юрист высшей квалификации,
семейный адвокат для своих друзей*

Уважаемый читатель!

Из всего многообразия книг, посвященных сетевому маркетингу, Вами выбрана одна из лучших — книга, рассказывающая в увлекательной форме о той уникальной системе распространения товаров и услуг, которая, благодаря своей высочайшей эффективности, прекрасно работает во всем мире и считается одной из лучших маркетинговых систем, когда-либо изобретенных и применяемых человечеством. Более того, книга написана человеком, который изучает эту систему с самого начала ее применения на территории бывшего Советского Союза и имеет неоценимый опыт в организации процветающих компаний, которые позволяют работающим в них людям зарабатывать ровно столько, сколько они хотят.

Эта книга весьма полезна как для профессионалов сетевого маркетинга, так и для тех, кто задает себе вопрос, что и как нужно сделать для того, чтобы стать по-настоящему успешным в жизни, ведь эта книга учит не только зарабатывать деньги. Она пробуждает и развивает Вашу способность быстро принимать конструктивные решения, поистине революционно улучшающие Вашу жизнь. Эта книга — для тех, кто не останавливается на достигнутом, кто непрерывно совершенствует себя и свою жизнь.

Хотите ли Вы быть счастливым, богатым и независимым человеком?

Вспомните о тех ощущениях, которые Вы испытываете от встречи и общения с интересными людьми, друзьями — эти ощущения будут с Вами на протяжении всего процесса чтения этой удивительной книги, автором которой является великолепный профессионал, уважаемый и влиятельный член общества и просто остроумный и жизнерадостный человек. Он будет беседовать с Вами как со своими друзьями, легко и непринужденно раскрывая суть системного маркетинга, перемежая анализ экономических явлений историями из своей жизни, и эти небольшие рассказы обрисуют Вам еще одну замечательную сторону искрометного и живого характера Давида, помогая незаметному усвоению сути сложных экономических явлений.

Щедрость — качество присущее Давиду, как настоящему представителю своего народа. Так давайте воспользуемся этой щедростью, проистекающей из сердца этого замечательного человека, который делится с Вами плодами того огромного практического опыта и теоретического знания, которые помогли ему в достижении поставленных целей.

Ярослав Стрельников
jaroslav_strelnikov@yahoo.com

От автора

— Здравствуй, Давид! Как поживаешь? — раздался в трубке голос Ирины, моей хорошей знакомой. Обрадовавшись ее звонку, я сразу засыпал ее обычными в таких случаях вопросами. Однако оказалось, что хвастаться ей особенно нечем. На мой вопрос: “Что у тебя хорошего?” — она сначала замялась, а потом ее как прорвало:

— Что может быть хорошего в этой стране?! Сам прекрасно понимаешь, как трудно стало жить, кругом одни жулики. Вот, например, мой шеф в турагентстве. Бывший, слава Богу, шеф... Нагреб денег и сбежал. А нас три месяца все “завтраками” кормил и зарплату не платил. Все так обставил, что подать на него в суд — себе дороже. И вот — теперь не знаю, что и делать. Обзваниваю, как говорится, всю свою записную книжку. Объявления уже в газету давала на последние копейки, на биржу труда ходила, в фирмы по трудоустройству резюме отнесла. Да только без толку. На бирже труда предлагают какую-то чепуху, а фирмачи: “Мы вам позвоним, — говорят, — ждите”. “А сколько ждать-то?” — спрашиваю. “Ну, в течение полугода мы для вас что-нибудь подберем”. Ты представляешь?! Полгода ждать. А мою Аннушку я чем кормить буду? Слава Богу, пока хоть пособие на бирже труда платят. Но это ведь, сам знаешь — гроши...

— Слушай, Давид, знакомых у тебя масса, может,строишь меня куда-нибудь? Конечно, в моем положении ставить какие-то условия неудобно, но прошу — обычную работу, нормальную. Ты знаешь, как я тебя уважаю, и тебя, и твои страховки, все то, чем ты занимаешься, все эти твои пирамиды, сети, паутины, весь этот “гербалайф”, как я его называю. Но, извини, это — не для меня. Послушай, какое объявление я дала... — Этот свой монолог Ирина произнесла залпом, не дав мне вставить ни слова. В трубке раздалось шуршание, и она снова затараторила: “Девушка 35 лет с высшим экономическим образованием ищет работу. Английский, компьютер — свободно. Имею опыт работы секретарем-референтом. Предполагаемая зарплата — от \$300. Интим и гербалайф не предлагать”. — Секунду помолчав, она продолжила. — Ну, что скажешь?..

Я пообещал сделать все, что в моих силах.

Моими стараниями у этой грустной истории про негодяя-начальника и обманутую подчиненную получился вполне традиционный “хэппи энд”: я устроил Иру секретарем-референтом в фирму моего знакомого. Но после того как все благополучно завершилось, я задумался. И задумался очень серьезно. Настолько серьезно, что сказал себе:

— Давид, ты помог своей знакомой. Сделал для нее именно то,

что ей, по ее мнению, было нужно, помог человеку именно так, как ему того хотелось. Но ведь ты мог сделать для нее гораздо больше.

Впервые в жизни мне стало не по себе. Помочь-то я помог, но мне самому, в буквальном смысле слова, плохо было оттого, что я для нее сделал. Ведь с мая 1993 года, после того, как я познакомился с сетевым маркетингом, я обычно старался действовать по известной китайской пословице: “Хочешь помочь голодному — не давай ему рыбы, а дай удочку и научи ловить рыбу”.

Почему я не дал ей удочку? Да что там — удочку! Ведь я мог дать ей спиннинг, спиннинг самой последней конструкции!

С точки зрения банального здравого смысла, когда ни о каких удочках не задумываешься, все вроде бы в порядке: Ирина стала получать зарплату, которая казалась ей сказочно большой. Но ведь стоит хозяину фирмы “закрыть лавочку”, как она снова окажется не у дел. Ведь сама она не умеет “ловить рыбу”. Вполне вероятно, что через некоторое время ей снова придется “продавать себя”, давая объявления. В них, правда, придется заменить первую фразу: “Девушка 36 лет...”.

Я так и представлял себе, как Ирина звонит мне и говорит:

—... конечно, в моем положении ставить какие-то условия... работа обычная, нормальная. Ты знаешь, как я тебя уважаю — тебя и твои страховки ... все эти твои пирамиды, аферы, сети, паутины, весь этот “гербайф”... но, извини, это — не для меня!..

Фантастической логика. Ирина меня уважает, но всё, чем я занимаюсь — афера, неестественно, как порядочный человек, она этим заниматься не может. Ура! Я — уважаемый аферист, а она — не уважаемая, но честная. Возникает вопрос: почему она, честная, уважает меня, нечестного? И что самое интересное: найти ей порядочную, нормальную работу секретаря-референта она просит афериста!

Наверное, все дело в том, что Давид Кардава — не совсем русский, а вернее — совсем не русский, и поэтому никак не может уловить связь между гербайфом и интимом. Что между ними общего? Какой такой интим присутствует в работе консультанта сетевой компании? Должность секретаря-референта, по-моему, к пресловутому интиму гораздо ближе, чем деятельность дистрибьютора “Гербайфа”.

Да, я не русский и расписываюсь в своем полном непонимании логики русского, а вернее — бывшего советского человека. Мне абсолютно непонятно, почему в России буквально шарахаются от “Гербайфа” и всего, что хоть отдаленно его напоминает. Попытаемся разобраться, откуда такая неприязнь?

Может, сам продукт под названием “Гербайф” - плохой, некачественный, представляет угрозу здоровью людей? Но тогда почему об этом не говорят и не пишут? А может, смущает агрессивный

стиль работы некоторых распространителей продукта? Признаюсь, мне самому не нравятся нахрапистые люди, по которым ясно видно, что они тебя “окучивают”. Но ведь неделикатных, агрессивных и просто непрофессиональных людей хватает везде: хотя бы в той же государственной торговле. Почему же мы не сомневаемся в целесообразности торговли вообще?

А-а, понял: бывшему советскому человеку просто не нравится такая система продажи, как сетевой маркетинг. Почему? Он просто не привык к ней. Не привык? Да, советский человек живет по системе, которую предлагает сетевой маркетинг — я это докажу в этой и следующих своих книгах! Причина же отторжения — в том, что люди эту систему просто не узнают. Если они и привыкли к чему-то то, скорее, к тому, что все их отношения в психологическом, социальном, политическом и экономическом планах бытия завуалированы, замаскированы. Бывший советский человек не привык к открытости, демонстрации своих целей и потому подозрительно относится к каждому, кто не скрывает: да, я хочу заработать денег; да, я хочу сделать карьеру; да, я хочу жить обеспеченно и достойно, но хочу прийти к этому красиво; да, наконец, я хочу жить хорошо и хочу этого добиться не в ущерб другим. За каждым таким искренним заявлением нам видится подвох, мы слишком привыкли быть обманутыми, мы устали от этого. Поэтому все, что хоть чем-то напоминает нам наши страхи, включается в понятие “плохое”, то есть — чужое, непонятное...

Да, нам чужды и непонятны эти люди, которые, нацепив значки, останавливают нас в метро и на улице, зазывают на свои умопомрачительные презентации. Это же надо такое придумать! Тут не знаешь, как концы с концами свести, а они улыбками светятся: станьте, говорят, хозяевами своей жизни. Да, они сами только вчера стали в своей собственной жизни хозяйничать, и улыбка для них, как передник, а значок - как колпак. Да они такие же, как и мы, — вчера они были такими же: жалкими, затурканными, растерянными, как мы сегодня...

Стоп. Здесь я, пожалуй, остановлюсь и перестану вживаться в логику повседневного здравого смысла.

Подведем черту. Продукт нам не нравится? Нет, не о нем речь. Система продажи товаров и услуг не устраивает? Но мы о ней ничего не знаем! Мы судим не по корешкам, а по вершкам — по тем новичкам-сетевикам, которые еще вчера были такими же, как и мы, неосведомленными людьми. Но они достойны уважения хотя бы потому, что сделали первый шаг, они хотя бы попытались превратить наше “сегодня” в свое “вчера”. Они только учатся ходить — как начинает подниматься с четверенек маленький ребенок. И если малыш своим упрямством в преодолении неудач нас только радует, то взрослый человек — раздражает. При условии, конечно, что мы забыли о том, что сами-то еще передвигаемся на четвереньках... Конечно, у

нашей забывчивости и о своем собственном незавидном положении есть оправдание: ведь даже те, кто в центрах по обучению принципам сетевого маркетинга учат новичков тому, как “подняться с коленок”, недостаточно осведомлены о системе, в которой работают. Во-первых, центров таких очень мало. Во-вторых, большинство из них настолько американизировано, то есть, не адаптировано к нашей психологии, мышлению, что у бывшего советского человека подобное обучение ничего, кроме вполне закономерного чувства неприязни, не вызывает. О презентациях же некоторых сетевых компаний, во время которых зрителей просто психологически насилуют, пытаясь превратить их в клиентов и тем самым заработать свои комиссионные, я вообще лучше помолчу. Заманить потенциального клиента на презентацию любыми путями — вот основная задача начинающего дистрибьютора в таких компаниях. А дальше, как говорится, дело техники. На сцену выходит супердистрибьютор, или суперэкзекьютив, или супер-пупер-миллионер, который, естественно, на себе испытал действие данного продукта, - благодаря чему и снизил свой вес со 126 кг до 83 кг, и который... и т.д. и т.п. Как тут не вспомнить слова из песни гениального Галича: “...я псих, ты псих, а кто не псих?”

Дорогой читатель, я прекрасно знаю, о чем хотел рассказать в этой книге. Но сейчас, пытаясь проанализировать причины отторжения сетевого маркетинга обычным здравым смыслом, я в растерянности. Просто я вспомнил себя, того Давида, который много лет назад думал так же, как и Вы. Вспомнил, как трудно мне было расстаться со своей привычкой думать именно так. Вспомнил, сколько неудач мне пришлось испытать, сколько счастливых людей, за которыми удача следовала по пятам как приклеенная, нужно было встретить, чтобы понять: все, что у меня есть — это мой взгляд на вещи. И уж его-то я в силах изменить.

Многое в нашей жизни зависит от того, как мы смотрим на мир. Фокус зрения фиксирует наше мышление на определенных привычках, шаблонах поведения. А поведение, в свою очередь, “притягивает” соответствующее отношение к нам...

Помните библейское — и воздается вам по вере вашей? Так вот человек — это магнит, заряженный энергией, которая притягивает те вещи, которые он видит.

Дорогой читатель, что видите Вы?

Многие сегодня огульно критикуют то прошлое, то настоящее и при этом, соответственно, рисуют в черном цвете будущее. Критика эта скорее разрушительная, чем созидательная. Ругают всё. А взамен?..

Большая часть того, что предлагают эти “критики”, в лучшем случае, лишь плохой слепок с американской модели. Нам навязывают новые ценности, новую психологию или философию, новые термины, выражения, новые способы достижения благосостояния, которые один к одному дублируют американские аналоги.

Но ведь так нельзя! Нужно учитывать наши многовековые традиции — семейные, культурные. У нас другой интеллектуальный почерк. Совершенно другой.

Можем ли мы улыбаться по-американски?..

Сначала ответим на вопрос: что такое традиционный американский “чи-и-из”?

Американцам, когда они начинали строить свою Америку, было не до улыбок. Они хотели построить новое государство. А для этого создали конституцию, законы, которые помогали и до сих пор помогают этому государству расти и развиваться, поднимать его величие. Именно эти законы создали трудолюбивых, целеустремленных, ориентированных на успех людей. И результатом стали передовые технологии, быстрое воплощение этих технологий в конкретные товары и услуги. Произведенное, естественно, нужно было донести до покупателя. А сделать это, пусть и с умным, но угрюмым выражением лица, едва ли возможно. И серьезной Америке пришлось начать улыбаться. Так родился “чи-и-из” — легендарная американская улыбка.

Но скажите, пожалуйста, можем ли МЫ улыбаться по-американски? Вы представляете себе по-американски улыбающегося грузина? А узбека? Да, наконец, русского? У нас ведь до сих пор не было того, из чего “вырос” американский “чи-и-из”.

Слепое копирование всего приплывающего к нам из-за океана приводит вот к чему: мозги — советские, мышление — американизированное, одежда — итальянская, жестикуляция — бандитская, язык — смесь английского с нижегородским, взгляд — в никуда, выражение лица — непонятное, душа — русская, грузинская, еврейская, украинская... И все это венчает почти американская улыбка.

Смешно?

А мне грустно.

Зачем ввозить американскую землю, чтобы выращивать на ней американские деревья? Согласитесь, это абсурд. Но посмотрите, именно это сейчас происходит: с другого континента везут землю сюда, к нам (я имею в виду территорию бывшего Советского Союза), чтобы вырастить на ней американские деревья.

А у нас ведь есть своя земля. И, если “у них” есть замечательные деревья, то нужно просто пересадить их на нашу почву. Пусть заокеанские гости приживутся, пустят корни, расцветут и дадут плоды. Ведь, по сути дела, это прекрасные растения, и с них можно собрать замечательные урожаи.

И к тому времени, когда у ассимилировавшихся гостей появятся плоды, они, эти гости, не будут иностранцами. Это будут уже наши деревья.

Подумав так, я сказал себе:

— Все, Давид. ХВАТИТ. Нужно написать книгу. Вряд ли кого

можно убедить одними байками про удочки, рыбаков и сы-ы-ыр.

Пусть каждый читатель сам разберется, что он думает, что пишет или говорит, как действует и что в итоге имеет. А если кто-то не совсем доволен своими результатами в жизни, то проблемы пусть ищет в этой логической цепочке.

“Господи! Дай мне силы разобраться в самом себе, а с другими я сам разберусь”, — гласит грузинская народная мудрость. И если это выражение Вам по душе и по уму, то — вперед, читайте книгу дальше.

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

СЛУХИ

Эзопу кто-то сказал:

“О тебе говорят страшные гадости”, -

и пересказал ему всё. Эзоп ответил:

“Убийцы не те, кто делает кинжалы,

а те, кто пользуется их изделиями”

Что говорят

*Заговори,
чтобы я тебя увидел...*

(Сократ)

(о сетевом маркетинге в офисах, на улицах, на кухнях...)

“С чего начать писать книгу?” — над этим вопросом я бился очень долго. Пока я думал, в голову мне пришло много интересных идей. Большинство из них были оригинальны и принадлежали лично мне. Остальные же моими не были. Однако не подумайте, что это были досужие мысли из числа тех, что приходят в голову, когда лежишь на диване после обеда. Нет. Все они имели под собой вполне конкретную основу — мой личный, профессиональный опыт и опыт моих коллег.

Естественно, хотелось начать оригинально, но грамотно. Эффектно, но со вкусом. Эмоционально, но с чувством меры. Познавательно, но не назидательно. Так как, что греха таить, я сразу же хотел понравиться Вам, мой дорогой читатель.

Непростая, согласитесь, задача. Особенно когда перед глазами не другие глаза, а лист бумаги, экран компьютера, все что угодно, только не живые глаза живого, конкретного человека — читателя. Я был растерян. Я не знал, что делать. Но тут я вспомнил расхожую, но остроумную фразу: “Когда не знаешь, что делать — делай то, что нужно”. Мне нужно начать книгу. И я ее начинаю.

В принципе, эту главу Вы можете не читать. Дело в том, что она написана Вами. Да-да, Вами, читателем — человеком, принадлежащим к той широкой аудитории, для которой я пишу эту книгу. В ней представлено Ваше мнение о сетевом маркетинге, а также мнение Ваших близких, родных, знакомых, коллег, соседей и случайных собеседников. Хотите узнать, похожи или нет Ваши представления о сетевом маркетинге на их представления? Тогда читайте эту главу.

Я говорил с множеством людей, но внятно ответить на вопрос: “Как вы думаете, сетевой маркетинг — это афера, пирамида или система распространения товаров и услуг?” — смогли лишь немногие. Чего только мне не пришлось выслушать! Масса мнений, буря эмоций и очень мало соображений, которые действительно соответствовали бы реальному положению дел.

“Думайте сами, решайте сами...” — где Ваше место на этом пестром ковре представлений о сетевом маркетинге.

Добро пожаловать к первому зеркалу в интеллектуальной комнате смеха.

Только, пожалуйста, не старайтесь проглотить эту книгу так, как Вы проглатываете детективы и любовные романы. Не листайте, а читайте.

И тогда Вы сначала задумаетесь, а потом улыбнетесь или даже по-здоровому расхохочетесь — совсем как в детстве во время посещения комнаты смеха...

Итак, вот вопросы, которые я задавал моим собеседникам:

1. Как вы думаете, сетевой маркетинг — это афера, пирамида или система распространения товаров и услуг?
2. Можете ли вы сказать, чем сетевой маркетинг отличается от так называемых пирамид?
3. Можете ли вы назвать известные вам сетевые компании?
4. Может ли обычный человек заработать в сетевом маркетинге?
5. Хотели бы вы сами стать сетевиком?

А вот ответы, которые я на них получил:

Директор дома культуры, 52 года, женщина:

1. Понятия не имею.

2. Чем отличается — не знаю. Скажу только, что два раза в неделю я сдаю зал разным фирмам, которые приводят туда сотни людей. И начинается вся эта карусель — значки, улыбки до ушей, лекторы с горящими глазами и горы рекламных проспектов, которые нашей уборщице приходится выгребать из-под сидений.

3. Да, кого только не было! И “Тербалайф” был, и “Визион”, и “Центер”. Разве всех упомянуть.

4. Ой, не знаю, не знаю, с трудом мне в это верится.

5. Каждый раз, как презентация, они на меня набрасываются: то похудеть предлагают, то помолодеть, то сковородку у них купи, на которой котлеты, оказывается, можно жарить без жира и без мяса. Только не люблю я такие котлеты.

Студентка, 20 лет:

1. —

2. —

3. “Мэри Кэй”, “Орифлейм”, “Эйвон”, “Ай-си-эн”

4. Кто пошустрее, тот хорошо зарабатывает. Ну, а кто нет — тому приходится довольствоваться немногим либо вообще оставить эту затею.

5. Нет.

Рабочий, бывший “сетевик”, 30 лет, мужчина:

1. Это чистой воды “пирамида”.

-
2. Ничем.
 3. “МММ”, “Хопер”, “Гербалайф”
 4. Я не смог. Потому что я — честный человек.
 5. Уже нет.

Ученый-медик, 71 год, мужчина:

1. Можно предположить, что это маркетинг, привязанный к сети торговых точек. А какой маркетинг не сетевой?
2. Любой бизнес — нечестный, в том числе и сетевой маркетинг.
3. Не знаю таких.
4. Нет.
5. Нет.

Балерина, 25 лет:

1. Сетевой маркетинг — это как у нас в балете: есть режиссер, есть постановщик, есть художник, есть солисты и есть массовка. Лучше всего живет... Как вы думаете, кому?
2. И то, и другое — способ зарабатывания денег.
3. Могу ошибиться, но, по-моему, страховая компания “Сейв-Инвест”.
4. Если есть мозги, заработает.
5. А почему бы и нет? Тем более, мне уже пора задуматься об этом.

Музыкант, руководитель, 34 года, женщина:

1. Организованная система бизнеса.
2. Сетевой маркетинг — это реальная работа, а “пирамида” — это афера.
3. “Нью Вэйс”, “Гербалайф”, “Эйвон”, “Мэри Кэй”.
4. Многие мои знакомые считают сетевой маркетинг одним из видов бизнеса и занимаются им в настоящее время.
5. Нет, мне нравится моя профессия.

Бизнесмен, 37 лет:

1. Афера, конечно.
2. Это и есть самая настоящая пирамида.
3. “Гербалайф”, “Сейв-инвест”, “Ай-си-эн”.
4. Нет.
5. Знаю я все эти страховки. Я — серьезный человек и всякими аферами не занимаюсь. Что я, дурак, что ли? Вы думаете, мне деньги куда деть? Мне это не надо, страховка ваша мне не нужна и “гералайф” тоже. И вообще у меня нет времени.

-
- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Как вы думаете, сетевой маркетинг — это афера, пирамида или система распространения товаров и услуг?2. Можете ли вы сказать, чем сетевой маркетинг отличается от так называемых пирамид?3. Можете ли вы назвать известные вам сетевые компании?4. Может ли обычный человек заработать в сетевом маркетинге?5. Хотели бы вы сами стать сетевиком? |
|---|

Директор холдинговой компании, 43 года, мужчина:

1. Это просто система распространения товаров и услуг.
2. Отличаются они тем, что так называемые “пирамиды” распространяют ничем не подкрепленные обещания, а сетевой маркетинг — это наиболее эффективная экономическая модель, позволяющая вашему бизнесу стать суперприбыльным.
3. Их очень много.
4. Безусловно. Но только если он любит трудиться и уверен в себе. А также если он четко определит для себя цель. Помните, как у Николая Островского: “...Чтобы не было мучительно больно за бесцельно прожитые годы...”
5. Раньше я сам очень негативно относился к сетевому маркетингу, но теперь, разобравшись, хочу использовать его в деятельности моей компании.

Таксист, 39 лет, мужчина:

1. Мне все равно, лишь бы по счетчику платили.
2. “Запорожец” от “Мерседеса” я еще отличу, а вот сетевой маркетинг от “пирамиды”...
3. “Автолайн”.
4. Наверно, может.
5. Если научат и будут хорошо платить, то почему бы и нет?

Сельский житель, 51 год, мужчина:

1. Я в этом не разбираюсь. Но как приезжаю в Москву, так сразу же меня на улицах останавливают, дают какие-то листки — работа, дополнительный заработок... Прописка, мол, им не требуется. В первый раз я “купился”, пошел на эту их презентацию: “Если хочешь похудеть”, ну и все такое прочее. Там был такой дурдом, что я и пятнадцати минут не выдержал — сбежал, хотя заработать мне и хотелось.

~~2. Не знаю. И после того, что я видел, я знать их всех не хочу.~~

-
3. “Гербалайф”
 4. Если он чокнутый и очень хочет похудеть, то может.
 5. Нет.

Инженер, 26 лет, женщина:

1. Толком не знаю, а врать не хочу.
2. Понятия не имею.
3. “МММ” и “Гербалайф”.
4. А кто их знает?
5. Я хотела стать инженером. Стала. И толку?

Депутат, 43 года, мужчина:

1. Нет, это не афера и не пирамида.
2. Тем, что “сетевой маркетинг” — это бизнес, а пирамиды — это мошенничество.
3. Их очень много, сразу ничего на ум не приходит.
4. Да, может.
5. Сейчас — нет.

Представитель “теневого” бизнеса, 47 лет, мужчина:

1. А зачем вам это надо? Почему вы меня об этом спрашиваете? (Здесь мне пришлось пуститься в объяснения: “Я пишу книгу о “сетевом” маркетинге и мне нужно знать, что об этом думают люди”. Однако мой собеседник не стал отвечать на мои вопросы).
2. —
3. —
4. —
5. —

Рабочий, 47 лет, мужчина:

1. Это афера — помните, как мы в свое время письма писали.
2. По-моему, все это одно и то же.
3. Нет.
4. Сегодня уже нет. Дураки уже закончились.
5. Нет.

Бывший научный сотрудник НИИ, 45 лет, мужчина:

1. Это 400-й способ сравнительно честного зарабатывания денег.
 2. Я в строительстве “пирамид” никогда не участвовал, поэтому ответить затрудняюсь.
 3. Некоторые мои друзья как сумасшедшие бегают со значками “Хочешь похудеть? Спроси меня, как”. Но я во все это не вникаю.
 4. Обычный человек должен работать на государство и получать оклад.
 5. Не испытываю ни малейшего желания.
-

-
- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Как вы думаете, сетевой маркетинг — это афера, пирамида или система распространения товаров и услуг?2. Можете ли вы сказать, чем сетевой маркетинг отличается от так называемых пирамид?3. Можете ли вы назвать известные вам сетевые компании?4. Может ли обычный человек заработать в сетевом маркетинге?5. Хотели бы вы сами стать сетевиком? |
|---|

Бактериолог, 43 года, женщина:

1. Конкретно, не знаю.
2. Нет, не могу.
3. Нет.
4. Нет.
5. Нет.

Пенсионер, 46 лет, мужчина:

1. Это то же, что и “пирамида”.
2. Ничем не отличается.
3. “Гербалайф”.
4. Нет.
5. Ни в коем случае.

Студент, 21 год, мужчина:

1. Способ выколачивания денег из обывателя.
2. Как и все прочие аферисты, сетевики дурят народ.
3. Например, экспресс-метод Илоны Давыдовой — такая же афера. Вроде и получаешь что-то, а на проверку оказывается, что ты на бобах. Сюда же и “кремлевские таблетки”.
4. Это в принципе невозможно. Только если стоять у истоков пирамиды, а точнее, сидеть на ее верхушке. Потому что система действует до тех пор, пока круг лиц ограничен, и можно привлекать новых людей. А когда многие узнают, что это афера, и дело получает огласку, все заканчивается.
5. Каждый сходит с ума по-своему, все мы живем для того, чтобы либо предпринимать свои аферы, либо попадаться на чужие.

Безработный художник, 22 года:

1. Это “Гербалайф” или что-то вроде того.
2. Альтернативная система распространения товара — можно

через магазины, а можно и по сети.

3. “ТАММА-7”.
4. Не каждый.
5. Я художник, а не сетевик.

Юрист, 40 лет, женщина:

1. Я думаю, что на сегодняшний день это полулегальный вид бизнеса: законом он не запрещен, но и не разрешен.
2. Я думаю, что да: пирамиды тоже законом не запрещены, но и не разрешены.
3. “МММ”, “Телемаркет”, “Тибет”, “Хопер”, “Гербалайф”.
4. Обычный человек должен зарабатывать деньги законными способами.
5. Нет.

Крупный сетевик, 45 лет, женщина:

1. Сетевой маркетинг или многоуровневый маркетинг к аферам никакого отношения не имеет. Это просто классическая пирамида.
2. Так называемые пирамиды отличаются от компаний, использующих многоуровневый или сетевой маркетинг, тем, что они распространяют воздух. И воздух, как правило, грязный. А сетевые компании распространяют товар. И товар, как правило, хороший.
3. В России сетевых компаний сейчас более 300.
4. Конечно, может. Сетевой маркетинг создан именно для обычных людей. Сначала для человека это приработок, который постепенно превращается в основной заработок.
5. Я стала сетевиком четыре года назад, и сегодня у меня есть все, что я хочу.

Официант с двадцатилетним стажем, мужчина:

1. Это комплексный обед или, по-новому, бизнес-ланч. И первое, и второе, и третье вместе взятые.
2. А вы можете мне сказать, чем отличается жареная картошка от картофеля-фри?
3. Конечно, могу. Первая, про которую я услышал, называлась “Фортуна-страховка-Сейф-Инвест”. У меня друг там работал, так всю кровь у меня выпил — заставлял меня страховаться у черта на куличках, в Швейцарии. Мы с ним даже поругались на этой почве. Но с тех пор у нас регулярно обедают сетевики всех мастей.
4. Уж не скажете ли вы, что в нашем ресторане обедают обычные люди? Обычные люди даже в “Макдональдсе” не обедают.
5. А я и есть сетевик. Только сети у меня собственного производства.

-
- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Как вы думаете, сетевой маркетинг — это афера, пирамида или система распространения товаров и услуг?2. Можете ли вы сказать, чем сетевой маркетинг отличается от так называемых пирамид?3. Можете ли вы назвать известные вам сетевые компании?4. Может ли обычный человек заработать в сетевом маркетинге?5. Хотели бы вы сами стать сетевиком? |
|---|

Актриса, 23 года:

1. А черт его знает...
2. Не могу.
3. Может быть, “Билайн”.
4. Обычный человек? Может.
5. Кем-кем? Не-а.

Гость столицы, женщина балзаковского возраста:

1. Сетевой маркетинг — это уникальная система распространения товаров и услуг, и с аферами она ничего общего не имеет.

2. Я уже четыре года работаю в компании “Санрайдер” и могу сказать следующее: в сетевом маркетинге деньги зарабатывает каждый дистрибьютор, а в пирамиде — только те, кто находится наверху.

3. Мой родной “Санрайдер”, “Витамакс”, “Кембридж”.

4. Посмотрите на меня: чем я отличаюсь от обычного человека? Мне сетевой маркетинг позволяет уверенно себя чувствовать в наше беспокойное время. Хотя, с другой стороны, если человек не хочет много работать, то у него ничего? не выйдет. Я вот, например, раза два в месяц приезжаю в Москву. А живу в Хабаровске.

5. Я и есть сетевик, хотя это слово мне ужасно не нравится. Так “подкалывают” меня мои подруги, которые хоть и сидят без работы, но по-настоящему работать не хотят, а просто ждут у моря погоды, ждут легких денег.

Генерал-лейтенант, 62 года, мужчина:

1. Когда я об этом услышал в первый раз, мне показалось, что это афера. Потом, когда я немного вник в суть дела, я подумал, что это пирамида. Но теперь, когда я разобрался и достаточно хорошо изучил вопрос, я понял, что это идеальная возможность для меня реализовать мой жизненный опыт и знания.

2. Здесь, как и в армии, нужна строгая дисциплина, взаимовыручка и высокое чувство ответственности за свое подразделение.

3. “РОСНО”, “РЕСО-гарантия”. Но это все страховые компании. А мне больше всего по душе “ГАММА-7”.

4. Мужчина не может, а должен зарабатывать. И зарабатывать хорошо. И настоящий, уверенный в себе мужчина всегда заработает в сетевом маркетинге столько, сколько он стоит на самом деле.

5. Уже стал им, и приглашаю вас прийти сегодня вечером на наш семинар. И вам лично заработать деньги, по-моему, тоже не помешает.

Случайный прохожий (оказался американцем), 38 лет, мужчина:

1. У нас в Америке все уже давно поняли, что это не афера.

2. Сетевым маркетингом у нас занимаются очень многие. Кто-то профессионально, а кто-то — в дополнение к основной работе. Ни один нормальный американец, — ни банкир, ни садовник — никогда не упустит возможность заработать.

3. “Амвэй”, “Эйвон”, “Ай-си-эн”. У нас их очень много.

4. А что такое обычный человек? Чем он отличается от необычного?

5. Я часто по несколько месяцев живу и работаю в Восточной Европе. Но когда возвращаюсь домой, мы с женой работаем в “Амвэй”. А у вас нет компании “Рашнвэй”?

Секретарь-референт крупной издательской фирмы, 25 лет, женщина:

1. Или...

2. На данный момент — нет.

3. Нет, не могу... Не могу вспомнить, как называется. Кажется, “Сейф-инвест”.

4. Может, почему бы у нет?

5. Почему бы и нет? Если здесь можно заработать деньги, то да.

Милиционер, 24 года, мужчина:

1. Сперва объясните, что такое этот ваш сетевой маркетинг, а потом спрашивайте.

2. Нет.

3. Пару раз в наше отделение приводили людей с коробками какой-то косметики. Фирмы-производителя косметики я не запомнил.

4. Если вы имеете в виду этих торговцев, то обычный человек сильно рискует попасть к нам в отделение, если будет заниматься такими вещами.

-
- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Как вы думаете, сетевой маркетинг — это афера, пирамида или система распространения товаров и услуг?2. Можете ли вы сказать, чем сетевой маркетинг отличается от так называемых пирамид?3. Можете ли вы назвать известные вам сетевые компании?4. Может ли обычный человек заработать в сетевом маркетинге?5. Хотели бы вы сами стать сетевиком? |
|---|

5. Каждый должен заниматься своим делом.

Историк, 38 лет, мужчина:

1. Или очередной способ одурачивания масс. С какой стороны ни посмотри, все одно и то же. И это уже сто лет, как известно: возьмите хотя бы государственные займы, облигации. Простaki последнюю рубаху продают, а те, кто сидит наверху, себе из этих рубах особняки шьют.

2. Тем же, чем пирамида Хеопса отличается от пирамиды Хефрена.

3. “Свидетели Иеговы”, “Аум Синрикё”, “Гербалайф”.

4. Человек из народа в таких делах всегда в проигрыше.

5. Рядовым сетевиком — нет, а высокопоставленным — может быть.

Спортсмен, 23 года, мужчина:

1. Я не знаю, но несколько моих друзей работают в разных сетевых компаниях и хорошо зарабатывают.

2. Сетевой маркетинг, на мой взгляд, это честный бизнес.

3. “Гербалайф”, “РОСНО”, “Ньювейс”.

4. Да, конечно.

5. Да, но пока у меня другие цели — я жду выгодного контракта.

Хирург, 35 лет, женщина:

1. Честный способ дополнительно заработать.

2. Конечно, сетевой маркетинг — это система заработка, а так называемые пирамиды — система обещаний.

3. “РОСНО”.

4. Может, и очень прилично, если он не лентяй и не болтун.

5. Я очень люблю лечить больных, это мне дает моральное удовлетворение. Но, попутно, я предлагаю им страховые полисы “РОСНО”, обеспечивая, таким образом, их финансовое будущее.

Преподаватель, 36 лет, женщина:

1. Способ заработать деньги.
2. Определенное сходство есть: и те, и другие зарабатывают деньги за счет приглашения других людей в сеть.
3. “Гербалайф”, “Ньювейс”, “Энрич”, “Мэри Кэй”, “Амвэй”, Орифлейм”.
4. Нет.
5. Нет.

Преподаватель, 44 года, женщина:

1. Собирище жуликов и дураков.
2. И те, и те “честно” и много работают — обманывают народ.
3. “Гербалайф”, “Ньювейс”, “Визион”.
4. Нет.
5. Не считаю себя ни жуликом, ни дураком.

Домохозяйка, 48 лет:

1. Извините, но я в этом ничего не понимаю.
2. Вообще, не знаю, что такое маркетинг.
3. Нет.
4. Я думаю, если человека научить что-то делать, он сможет этим заниматься.
5. Наверно, нет, потому что у меня трое детей и двое внуков. Да и муж хорошо зарабатывает.

“Новый русский”, 27 лет.

1. Ездил я к своим друзьям на семинар в Будапешт — ни фига не понял. Но, по-моему, речь шла об этом самом сетевом маркетинге.
2. “Сейв-Инвест”.
3. Я думаю, что вся жизнь — это пирамида.
4. Обычный человек всегда и везде будет зарабатывать обычные деньги. А необычный — или много, или ничего.
5. Сейчас — времени думать об этом нет. А дальше — кто знает...

Журналист, 26 лет, мужчина:

1. Сетевой маркетинг — это те дурики, которые все время улыбаются и спрашивают: “Можно с вами поговорить, можно задать вам вопрос?”.
2. А Мавроди — это что, по-вашему, не сетевой маркетинг?
3. “Гербалайф”.
4. Нет.
5. За кого вы меня принимаете?

-
- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Как вы думаете, сетевой маркетинг — это афера, пирамида или система распространения товаров и услуг?2. Можете ли вы сказать, чем сетевой маркетинг отличается от так называемых пирамид?3. Можете ли вы назвать известные вам сетевые компании?4. Может ли обычный человек заработать в сетевом маркетинге?5. Хотели бы вы сами стать сетевиком? |
|---|

Школьница, 15 лет.

1. Это нормальная работа. У меня брат работает в “Цептере” и прекрасно себя чувствует.
2. То, что отличается, — это точно. Но сказать, чем отличается — не могу.
3. Могу, но сколько вы мне за это дадите? Ведь это будет реклама.
4. Может, естественно.
5. Я хочу стать фотомodelью.

Электронщик, 50 лет:

1. Это те же наперсточники — так же дурят.
2. Один черт. Они — как кофеин, черпают ресурсы из будущего за счет настоящего. Они в чем-то сродни религиозным сектам.
3. Нет, не могу.
4. Немножко — да. Но, если хочешь заработать большие деньги, нужно обладать моральными качествами со знаком минус. Верхушка пирамиды, в любом случае, до полного финансового краха успевает что-то наворовать.
5. Нет.

Преподаватель музыкальной школы, 43 года, женщина:

1. Создание организации, занимающейся распространением любой продукции.
2. Тем, что сетевые компании распространяют конкретные и, как правило, качественные товары и услуги. А пирамиды “кормят завтраками”.
3. “Гербалайф”, “Мэри Кей”, “Ньювейс”, “Орифлейм” и т.д.
4. Я считаю, для того, чтобы заниматься сетевым маркетингом, надо иметь определенный склад характера.
5. Хотела бы, но не могу. Пока не нашла свою компанию.

Чиновник Правительства Москвы, 56 лет, мужчина:

1 Это нечто среднее между первым и вторым.

2. Аферисты строят пирамиды внутри страны, а сетевые компании “отмывают” деньги за рубеж. Но я думаю, что скоро все эти лавочки прикроют.

3. Это известные жулики “Сейв-Инвест”, благодаря которым из России в Швейцарию утекли десятки миллионов долларов, которые обманом извлекли из карманов наших бедных одураченных соотечественников. Есть и еще масса сейвинвестоподобных.

4. Обычный человек должен работать на обычной работе и получать обычную зарплату.

5. Исключено. Я — честный человек и хочу служить своему государству, а не каким-то проходимцам-иностранцам.

Сначала я подумал, что это мама с ребенком, но, оказалось, это молодая бабушка с внуком:

1. А другого вопроса, чтобы познакомиться, вы что, не нашли?

2. А чем отличаюсь я от моей сестры? У меня уже второй внук, а у нее еще даже детей нет, хотя она и старше меня. Знаете, чем я от нее отличаюсь? Тем, что я жить люблю. Люблю жизнь, своих детей и внуков.

3. Знаете, раньше мужчины находили более оригинальные вопросы, чтобы со мной познакомиться.

4. А, поняла, вы у меня интервью берете?

5. Не знаю, что вам от меня нужно, и я не знаю, что такое сетевой маркетинг. Но своя сеть у меня уже есть: у меня прекрасный муж, двое детей, двое внуков, и сейчас я жду третьего. Чем вам не сеть?

Вот так, друзья мои!

Думаю, каждый из Вас в детстве побывал в комнате смеха. Помните: после того, как Вы приобрели билеты, Вас впустили в комнату с кривыми зеркалами. И Вы засмеялись, увидев в первом зеркале свое лицо: нос картошкой, ослиные уши и выпученные глаза; во втором — свое туловище: маленькие кривенькие ножки и ручки, живот как барабан.

Это искусственное искривление частей тела, как Вы прекрасно помните, радовало посетителей комнаты и заставляло их хохотать. Но, когда я в последний раз был в комнате смеха, я видел, что несколько человек не совсем адекватно реагировали на происходящее: они как-то загрустили и даже заплакали...

Вы спросите, что я этим хочу сказать? Ничего особенного. Просто в свое время, перед тем, как я в первый раз оказался у кривого зеркала в интеллектуальной комнате смеха, я прошел три этапа. Сперва вообще не хотел заходить, говорил: “Что я, дурак, что ли? Чего я там не видел?”

Зачем мне это нужно?”. Когда же жизнь все-таки заставила меня увидеть себя, свои мысли, взгляды и знания, отраженные в кривом зеркале, мне сначала стало грустно, потом началась какая-то психологическая, выражаясь термином наркоманов, “ломка”: “Как это так: я, Дато Кардава, оказывается, чего-то не могу понять, чего-то не знаю!” И, наконец, я понял, что если передо мной кривое зеркало, то у меня лишь один выход: или “нет” — надуться и не понимать, куда я смотрю и что вижу; или “да” — принять существующее положение дел и посмеяться над собой. И я принял, сказал “да” — и стал хохотать над собой. Мне вдруг стало легко и свободно: я почувствовал себя, как после хорошо дозированной, очистившей меня, психологической клизмы.

Итак, представим, что, прочитав первую главу, Вы стоите перед первым кривым зеркалом. Как Вы прореагировали на прочитанное, я не знаю. Может быть. Вы увидели в этих ответах отражение Ваших действительных представлений, а может — Ваши искаженные мысли. Может быть, Вам смешно, а может, — грустно. И все-таки, на мой взгляд, существует два варианта Вашего дальнейшего поведения:

— первый: закрывайте книгу и выходите из комнаты смеха;

— второй: продолжайте читать, переходя от одного зеркала к другому...

Что пишут

Неудобно читать даже...

(Персонаж Фрунзика Мкртчана)

(о сетевом маркетинге в газетах и журналах)

Итак, Вы прочли то, что думают о сетевом маркетинге люди разного возраста, разного пола и разных профессий. Другими словами, Вы ознакомились с мнением первоисточника.

Я более чем уверен, что у многих не хватило терпения дочитать предыдущую главу до конца. Кому-то могло показаться, что она слишком растянута, и захотелось воскликнуть: “Ну, это понятно!”. А кто-то произнес слова пребывающего теперь на небесах гениального Юрия Никулина: “Короче, Склифосовский!”.

В связи с этим хочу напомнить Вам, что хоть я и грузин, но далеко не Шота Руставели, который в своем единственном, но бессмертном произведении “Витязь в тигровой шкуре”, занявшем достойное место в истории мировой литературы... Что-то прямо настоящий тост получается, и сразу хочется поднять бокал настоящего грузинского вина. Например, “Хванчкара”, которое очень любил И.В. Сталин. Так вот, Шота Руставели писал: “Грдзели ситква, моклед иткмис, шаириа амад карги”. Подстрочный перевод этого высказывания выглядит так: грдзели — длинный, ситква — слово, моклед — коротко, иткмис — говорится, шаири — высказывание, амад — тем самым, карги — хороший. Русскую сборку данного грузинского афоризма целиком и полностью доверяю Вам.

Вроде бы пора переходить к основной теме данной главы, но — не могу! Вы спросите: почему? Потому что я возмущен! Вы спросите: чем? Моими компьютером и монитором! Да-да, именно ими — компьютером и монитором! Вы меня не понимаете, да? Сейчас все объясню!

Специально для того, чтобы писать свои книги, я купил одну из самых последних модификаций американского компьютера “Pentium-2”, которую “ленивые” американцы наверняка собирали в Китае. Также я приобрел монитор японской фирмы “SONY-Trinitron”. Естественно, я работал в программе “Word-97” — последнем детище мультимиллиардера Билла Гейтса, владельца компании “Microsoft”. Сам же процесс создания книги протекал в России, в городе Москве, на Петровке (успокойтесь, я имею в виду свой офис, который находился на Петровке, 26).

И что Вы думаете: только я начал писать грузинские слова в русской транскрипции, как вижу на экране, что все они подчеркнуты красным! Сперва я подумал, что мне на хвост сели коммунисты. Но эту версию я быстро отмел. Навожу курсор на подчеркнутое слово и спрашиваю программу, в чем дело. И, как Вы думаете, что она мне

отвечает? “НЕТ ВАРИАНТОВ”!

Как это нет вариантов?! У кого нет вариантов?! У меня нет вариантов?! Я совсем готов был взорваться. Но когда понял, что бедная программа имела в виду себя, то чуть-чуть успокоился. И, честно говоря, ДАЖЕ жалко мне стало американцев. Хорошо, они меня пока не знают. И, соответственно, не успели еще выучить грузинский. А представьте себе, если бы был жив ТОТ грузин (в целях конспирации фамилии называть не буду), что было бы?...

Но хотя бы из уважения к президенту Грузии Э.А. Шеварднадзе, который столько сделал в мировой политике, неужели американцы не смогли научить свои компьютеры понимать по-грузински?!

И тут оказалось, что это еще цветочки. Следующая рекомендация моего компьютера, этого мерзавца (я даже не нахожу более мягкого слова в собственном файле “возмущенные выражения”): “ПРОПУСТИТЬ ВСЕ”. Что значит: пропустить все?! Я почувствовал, что назревает международный скандал!

Я ничего не могу пропустить из того, что уже написал. Не могу хотя бы потому, что все это не я придумал. Не я придумал сетевой маркетинг. Не я придумал негативное к нему отношение. Не я придумал, что “мы все едва сводим концы с концами”, а “будущего нет”, хотя на самом деле жизнь прекрасна и удивительна, в ней столько можно открыть интересного, познавательного и полезного... Не я придумал, наконец, это занятие: писать книги. Так поступают все, кто к определенному этапу своей жизни открыл нечто новое, интересное, полезное и просто устал каждый день повторять одно и то же многим людям. Не я придумал, что все мы учимся только на собственных ошибках, хотя и слушаем умных людей, читаем добрые книги и мечтаем о лучшей жизни. Не я придумал, что наши благие помыслы воплощаются в реальность не лучшим образом. Не я придумал, что творения наших рук (а также - голов, языка и пр.) часто оказываются уродцами, отражающими нашу генетическую закомплексованность, ущербность и узость мышления.

Я вынужден столько оправдываться (“не я придумал”), потому что сейчас нам с Вами, уважаемый читатель, придется прочесть, что пишут об интересующей нас проблеме “специалисты широкого профиля” — я говорю о профессиональных разносчиках слухов, о журналистах.

Тех самых журналистах, которые с одинаковым “успехом” пишут о политике, сексе, спорте, музыке, садоводстве... Словом, обо всем, в чем они разбираются так же хорошо, как я, допустим, в журналистике. И, тем не менее, пресса — это самое лучшее из кривых зеркал. В нем очень хорошо отражается то, чего в зеркале обычном и не увидишь: состояние наших мозгов. Поскольку слухи — это, в большинстве случаев, НЕ знания, а НЕЗНАНИЕ, то и журналисты, в силу своих профессиональных функций, распространяют это самое НЕЗНАНИЕ.

Я выбрал пять, показавшихся мне наиболее любопытными, статей из газет и журналов. Причем, подбирая их, я обнаружил, что, оказывается, пресса немногим более информирована, чем простые граждане бывшего СССР, мнения которых Вы прочли в предыдущей главе.

Каждая из этих статей преследует какую-то цель. Например, что такое первая из приводимых здесь публикаций, как не заботливое предостережение журналиста, который во всем досконально разобрался и ВСЕ знает? Журналист “Московских новостей” в статье, которую я процитирую, предостерегает своих глупеньких и несознательных сограждан от ошибок.

1. “Работа — не волк, но будьте осторожнее”

Самая уязвимая категория людей на рынке труда — немолодые люди с высшим образованием, преимущественно — женщины. Многие из тех, кто предлагает им работу, на самом деле, стремятся их ограбить.

Найти сейчас работу — очень просто. Так может подумать любой, кто откроет газету, публикующую объявления, и обнаружит сотни сообщений: “Приглашаем на работу энергичных”, “Зарботок от 3.000 долларов” или даже “Шанс для трезвых”.

Радоваться им не стоит. Точно так же, как соседняя рубрика “Досуг” подразумевает не лыжные походы или посещение консерватории, а вполне определенные вещи, так и многочисленные предложения “работы для инициативных” означают, что вам предложат либо распространять “гербалайф”, либо приставать к прохожим со словами: “У нас сегодня — эксклюзивная распродажа”; либо — в лучшем случае — расклеивать по столбам объявления.

Но в последние два-три месяца среди тех же самых объявлений можно обнаружить целые столбцы под общим заголовком: “Работа в офисе” Далее следует перечень: “Административная должность для людей с высшим образованием”, “Зарботок для интеллигентных” и так далее. Подробные тексты как нарочно созданы, чтобы радовать сердце человека, который ушел из развалившегося КБ или научной лаборатории.

Работа в офисе — это респектабельность и твердый оклад. Это трудовая книжка, лежащая в отделе кадров, и. оплачиваемый отпуск. Это — нормальная жизнь. И все это — обман.

Потому что объявление, предлагающее вам реальную офисную работу, должно выглядеть примерно так: “Приглашаем финансового директора, 35-40 лет, высшее образование, английский язык”. Или хотя бы так: “Нужен повар для приготовления обедов в офисе. Предпочтительна китайская кухня”. За последнее время на рынке труда не произошло изменений, которые вызвали бы столь острый кадровый дефицит, чтобы фирмы стали набирать людей, не

интересуясь ни их образованием, ни их опытом работы. Следовательно, все эти тексты означают только одно: нашим гражданам подбрасывают нечто сомнительное.

Я набрала первый из указанных номеров. Мне ответил мерный, ровный голос автоответчика.

“Здравствуйте, — сказал автоответчик, — мы-рады-вашему-звонку-наша-социально-ориентированная-программа-трудоустройства-это-новое-слово-в-решении-проблемы-занятости-перспективный-бизнес-профессиональный-рост-высокие-доходы-ваше-будущее”.

И замолчала. Я тоже молчала, ожидая слов: “Оставьте сообщение после сигнала”.

— Вы не хотите ничего у меня спросить? — поинтересовался автоответчик.

— А вы можете ответить? — спросила я.

— Да, — сказал автоответчик, тут же сменивший свой механический голос на нормальный человеческий. — Меня зовут Мария-Алла. Мы предлагаем вам реальную работу, а не “гербалайф” и не розничную торговлю. Кстати, вам исполнилось уже сорок лет? Нет?... Ну что ж, в конце концов, зрелость необязательно приходит с возрастом. Я надеюсь, что вы человек думающий, интеллигентный, образованный. Приходите к нам на собеседование в наш офис.

И указала адрес.

По следующим семи или восьми номерам со мной начинали разговаривать подобным же жутким голосом. Исключением стал лишь случай, когда я позвонила по самому интригующему объявлению:

“Срочно требуются сотрудники в команду президента”. У женщины, которая подошла к телефону, был голос, заставляющий предполагать, что в свое время она исполняла в Малом театре роли комических старух, но была уволена, так как безобразно переигрывала”. “И-эх, милая, — сообщила она мне радостно, — да, тута нету никого, к середине звоните аль ко вторнику, разъехались они все сейчас, пьяницы несчастные”.

Вот и все, что я узнала о формирующейся команде президента. На следующий день, в три часа, я пришла по одному из указанных адресов: Автозаводская, 21. Оздоровительный комплекс ЗИЛа.

— Где находится комната номер 21?

— Прямо, потом по коридору, направо.

Я пошла прямо и обнаружила перед собой дверь с табличкой:

“Бассейн. Секция водного поло”. Оттуда веяло горячим влажным воздухом. Иногда по вестибюлю пробегали багровые физкультурники в майках. Одним словом, обстановка была деловая, официальная.

Темный коридор вел к туалету, напротив которого стоял стол с табличкой “IDC”. За столом сидел седеющий человек в очках и читал роман “Менты поганые”. Услышав, зачем я пришла, он провел меня

в комнатку, оклеенную обоями в цветочек. Над дверью висели часы со стрелкой, навсегда застывшие на половине седьмого. Мебель состояла из набора поцарапанных столов и стульев из белой пластмассы. В углу расцветала искусственная пальма с толстыми синими листьями. И столы, и пальма, несомненно, перекочевали сюда из закрытого на зиму дешевого уличного кафе. Здесь и начался наш разговор.

Никогда я не встречала человека, с которым мне так часто приходилось соглашаться.

— Вы согласны с тем, что интеллигентный человек должен иметь право на достойную жизнь?

Мне нечего было возразить.

— Вам понятно, что в наше время люди должны объединяться, чтобы помогать друг другу?

И с этим я была согласна.

— Вам известно, что мы живем в мире, где существует конкуренция? Понимаете, — он взял листок бумаги в клеточку и начал чертить, — я вам объясню, как действуют мировые экономические механизмы. Вот продавец. Вот покупатель. Между ними существует антагонизм. Он заключается в том, что продавец хочет больше заработать, а покупатель меньше потратить. И тут появляемся мы, представители фирмы, выпускающей в России пластиковые карточки “Интернэшнл дискаунт клуб”. Каждый, кто приобретет эту карточку, получает право на большие скидки практически везде, куда бы он ни обратился, и сразу сможет сэкономить много денег.

И он с интересом посмотрел на меня.

— Мне обещали работу в офисе, — напомнила я.

— Работа, — сказал он задумчиво. — Да, работа... Для начала вам придется пройти десятидневный курс обучения. Его читают известнейшие в своей области специалисты. Вам повезло, — из уважения к нашей фирме они согласны читать лекции по абсолютно символическим ценам. Кроме того, заключив с нами контракт, вы получите от нас две такие карточки. Это наш подарок, вы заплатите только за себестоимость. И самое важное — после этого наша фирма доверит вам право заключать от ее имени контракты с крупнейшими фирмами, заводами и юридическими лицами, которые захотят сотрудничать с нашим клубом.

— Сколько придется заплатить? — спросила я.

— Всего 420 долларов.

— ? ...

— Понимаю, — заговорил он тут же быстро, — но ведь у родственников можно занять, у друзей. И потом, подумайте, как быстро вы эти деньги вернете, вы даже опомниться не успеете. Два, ну четыре похода в магазин, и все окупится благодаря нашим значительным скидкам. А что касается графика работы, вы можете

работать когда хотите и где хотите. Можете приезжать сюда и работать с клиентами в нашем офисе.

— То есть я получу право садиться за один из этих столов?

— Да, причем совершенно за любой!

После этого со мной еще долго разговаривали. Употребляли выражение: “респектабельный бизнес”, “цепочка добра, состоящая из порядочных людей” и даже “экология души”.

Напоследок я ознакомилась со списком мест, где предусмотрены скидки с помощью пластиковой карты “Интернэшнл дискаунт клуб”. Список включал в себя несколько дорогих отелей уровня “Савоя” и “Марко Поло” и набор не менее дорогих клубов и ресторанов. Продовольственных магазинов было всего несколько, половина из них находилась в Подмосковье.

Какой вывод из всего этого можно сделать? Те, кто зарабатывает деньги за счет ближнего своего, хорошо понимают свою аудиторию, состоящую из людей растерявшихся и незащищенных. Они умело разрабатывают имидж людей, которые защитят клиентов от мира мошенников и аферистов, и опутывают все паутиной какой-то необыкновенно пошлой риторики. Вновь прибывшие участники тут же вовлекаются в процесс. Мой собеседник в конце разговора признался, что если я заключу контракт, то ему достанется седьмая часть уплаченной суммы. Когда я уходила, он провожал меня печальным взглядом человека, которому не удалось заработать 60 долларов.

Впрочем, в тот день ему еще могло повезти. Покинув комнату, я увидела, что в коридоре на топчане смиренно сидели три женщины в шерстяных кофтах. Они ждали своей очереди.

Кстати, на следующий день я все-таки позвонила в “команду президента”. И услышала знакомый набор “Карьерный рост в перспективе — должность заместителя при президенте крупной компании, респектабельность и стабильность”.

Когда речь дошла до “экологии души”, я повесила трубку.

Если вы хотите с помощью объявлений найти реальную работу, советуем запомнить несколько правил:

— Избегайте предложений, ничего не сообщающих о характере вашей будущей деятельности.

В то же время будьте готовы к тому, что противоположная сторона также учится уму-разуму. Внешне респектабельные объявления типа: “Требуется секретарша, возраст 25-57 лет, высшее образование” — могут на деле быть столь же сомнительными. Когда вы придете на собеседование, вам дадут понять, что подобный карьерный рост — дело будущего, а пока вам придется распространять колготки.

Поэтому:

Следует обращать внимание на время и место вашего общения с работодателем. Если в объявлении указано: “Звонить с 19.00 до 23.00”

то это означает, что офиса у фирмы нет, номер телефона — домашний, а ваш собеседник занимается отловом клиентов в качестве приработка к основной работе. Ни о чем хорошем не свидетельствует и указание места встречи: “В клубе “Серп и молот” найдете человека с табличкой “Вася””.

Стоит насторожиться, если в разговоре работодатель использует политику кнута или пряника: “У нас очень трудная работа, нам не нужны те, кто хочет даром получать зарплату”. Или наоборот: “Любой, кто к нам обратится, сразу же начинает зарабатывать большие деньги”. При словах “уникальный продукт” или “не имеющая аналогов в мире система распространения” имеет смысл сразу вешать трубку. Точно так же следует поступать, если на вопросы типа: “Предусматривает ли будущая работа твердый оклад?” — вам отвечают: “Это коммерческая тайна”.

Крайне опасная ловушка — так называемый испытательный срок. Новому работнику обещают хороший оклад, но только после того, как он потрудится месяц или два за символические деньги. По истечении срока ему объясняют, что он не справился с работой, а на его место берут нового кандидата. Поэтому, если ваш контракт предусматривает испытательный срок, позаботьтесь, чтобы в этот период вам нормально платили.

Не общайтесь с людьми, которые, нанимая сотрудника, употребляют выражение “экология души”.

Вторая и третья статьи — из газеты “Вечерний Челябинск”. Если первую писал журналист, который, видимо, хотел, недолго думая, просто разоблачить очередных жуликов и получить за это гонорар, то вторая написана человеком, который действительно хотел разобраться в вопросе. Этим я совсем не хочу сказать, что вторая статья не заказная, и что за нее журналисту не заплатили, — чтобы похвалил, кого следует. Однако если подумать, то хвалить за деньги страховую компанию из Швейцарии или страны, в которой “страховым” традициям уже несколько сотен лет, по-моему, просто смешно.

А в целом эти публикации “Вечернего Челябинска”, на мой взгляд, дают достаточно ясное представление о том, КАК журналисты пишут о сетевом маркетинге, и насколько соответствуют действительности все те громкие слова, которые они на нас с вами обрушивают со страниц своих газет.

2. “Пока живут на свете дураки.

Швейцарский полис в российской глубинке”

В настоящее время на территории России занимается страхованием жизни швейцарская компания “Save-Invest”. Имеется ли разрешение на деятельность этой компании в России, и куда можно

будет обратиться в случае невыполнения этой компанией своих обязательств?

Вячеслав Орешкин. Саратов.

Схема многоуровневого маркетинга, пришедшая в Россию с заморским продуктом “Гербалайф”, оказалась очень живучей. Пару лет назад она была подхвачена в Москве и Санкт-Петербурге компанией “Сейв-Инвест”, предлагающей своим клиентам накопительное страхование жизни. Суть механизма работы компании проста: став клиентом-сотрудником фирмы, человек получает определенный доход не только от взносов лиц, которых сможет уговорить вступить в свою игру, но и от тех, кого они, в свою очередь, сделают клиентами компании. В выпускаемой для сотрудников инструкции под названием “Беседы о продаже” компания рекомендует начинать разговор с потенциальными клиентами в непринужденной обстановке со слов: “Я познакомился с одним прекрасным делом. Очень хочу рассказать тебе об этом...”.

Еще весной 1994 года Росстрахнадзор выпустил разъяснение, касающееся деятельности фирм, подобных “Сейв-Инвест”, в котором говорилось, что деятельность по распространению на территории России страховых полисов иностранных компаний не допускается. По некоторым сведениям, вскоре “Сейв-Инвест” заинтересовалась Прокуратура и другие “серьезные” организации. Казалось бы, все — деятельности страховщиков пришел конец. Однако с лета 1996 года редакция получает письма читателей, соблазнившихся на полисы компаний “Фортуна”, “Медлайф”, которые всучили им распространители в Волгограде, Саратове, Самаре, Твери и Рязани. Похоже, что “Сейв-Инвест” изменила стратегию и перекинулась из столиц на более благодатную почву старинных российских городов.

Какими же правами обладают владельцы полисов, и какие перспективы их ожидают? На этот вопрос отвечают эксперты финансовой службы Международной конфедерации обществ потребителей.

Во-первых, закон РФ “О страховании” предусматривает, что страховой деятельностью на территории России могут заниматься только отечественные фирмы, то есть те, у которых либо всеми учредителями являются российские фирмы или граждане, либо те, где россиянам принадлежит не менее 51% уставного капитала. Только такие страховые компании могут получить лицензию. Без лицензии любая деятельность в сфере страховых услуг незаконна. По нашим сведениям, “Сейв-Инвест” такими лицензиями не обладает и учреждена она не в России.

Во-вторых, “Сейв-инвест” и ее сотрудники могут быть

привлечены к ответу и за нарушение законодательства о валютном контроле и валютном регулировании. Дело в том, что расчеты между страховщиком и страхователем идут в валюте и в валюте далеко не российской.

В-третьих, совершенно неясно, кто несет перед застрахованным лицом ответственность по страховому полису. На распространяемых сотрудниками (как они представляются) компании “Сейв-Инвест” полисах отсутствуют реквизиты (юридический адрес, расчетный счет, полное наименование компании и т. д.) как самой “Сейв-Инвест”, так и страховых обществ, от имени которых “Сейв-Инвест” якобы выступает. Кто несет ответственность по этим полисам, можно только догадываться. И если такая компания найдется, — считайте, что вам крупно повезло.

В-четвертых, даже если вы по каким-то причинам решили поверить распространителям полисов, то стоит задуматься о том, как, собственно, получить обещанную сумму денег. Из текстов документации следует, что при наступлении страхового случая заявление о выплате следует направить непосредственно в Швейцарию. Там в соответствии с местным законодательством будет произведен расчет, и деньги переведены в швейцарский банк. Вероятно, для жителя Швейцарии это условие приемлемо. Но для рядового российского потребителя оно практически невыполнимо или, по крайней мере, неизбежно связано с немалыми денежными затратами. Обратите также внимание, что для внесения денег в Швейцарию ехать вовсе необязательно, а для получения неизбежно придется упаковывать чемоданы.

В-пятых, по нашему мнению, этого пункта уже одного самого по себе достаточно, чтобы задуматься, а стоит ли вступать в предлагаемую сделку. Суть его в следующем: при возникновении каких-либо разногласий с компанией “Фортуна”, согласно ее “Общим условиям страхования жизни” применяется “исключительно” швейцарское право и признается подсудность по “швейцарскому месту жительства лица, имеющего право на получение возмещения”.

В-шестых, при ознакомлении с полным текстом “Общих условий страхования жизни” компании “Фортуна” становится ясно, что составлены они исключительно в расчете на жителей Швейцарии. В частности, пункт 9.2 гласит: “Если Вы переселились за границу, следует назначить лицо, живущее в Швейцарии, в качестве заместителя, которому мы можем правомерно направлять все сообщения”. Применение этих правил на территории России не просто затруднительно, а абсурдно и практически невозможно. И поэтому возникают большие сомнения вообще о причастности швейцарской компании “Сейв-Инвест” (кстати, действительно существующей) к работе, проводимой якобы от ее имени распространителями страховых полисов”.

Однако, вот вторая статья из того же самого “Вечернего Челябинска”, которая с первой немного не стыкуется. Я привожу ее с сокращениями.

3. “Швейцарские страховки”

Вместо предисловия. “Три папки, три папки...”

За четыре года в разных газетах появилось немало публикаций на одну тему. Если, собирая досье, сложить их в папку, то на обложке надо написать: “О швейцарских страховках”. Хотя авторы пишут о фирмах разных стран, порой их путая, но именно слово “швейцарская” стало нарицательным. И чаще всего упоминается компания “Фортуна” непременно в связке с “Сэйв-Инвест” (а также “Сейв инвест” “Си Сейв-Инвест” — здесь у авторов большие затруднения).

Но папок лучше завести три, а не одну. Потому как коллекция получается пестрая. (...)

Полная сумятица как мнений, так и фактов. То пишут, что “Сейв-инвест” (пусть пока будет так) — швейцарская страховая фирма, то — австрийская брокерская. (...)

В одной папке лежит, к примеру, интервью от сентября девяносто пятого года с заместителем руководителя Росстрахнадзора, и в нем говорится, что представительство вышеупомянутой компании в России не зарегистрировано.

А в другой — выписанное в июле того же года свидетельство Государственной регистрационной палаты о внесении в Госреестр представительства этой компании.

Эксперты конфедерации общества потребителей сообщают, что распространяемые полисы не имеют никаких реквизитов страховой компании, то есть являются простым клочком бумаги. Кладем это заявление в папку №2. А куда теперь класть копии полисов, на которых указаны эти реквизиты?

Неожиданностей при “игре в три папки” не меньше, чем при игре в три карты. (...)

А во второй папке наша газета уже отметилась, опубликовав в феврале статью столичного информагентства. Ну, опубликовали и опубликовали. Сроду читатели на московские материалы не откликались. А тут вдруг...

Письмо в газету: стереотипы рушатся.

“Уважаемая редакция!

Я была крайне удивлена, прочитав в вашей газете 14 февраля статью “Пока живут на свете дураки”. Говорю об этом, как человек, волею судьбы оказавшийся в контакте со швейцарским страховым обществом “Фортуна”. Три года назад у меня погиб муж. У него был

оформлен договор с “Фортуной”, я была указана наследницей. Получив сообщение о гибели мужа, “Фортуна” предложила мне представить документы (те же, что требует любая российская страховая компания). Я отправила их по адресу, указанному в полисе.

Через два месяца я получила письмо, в котором мне было предложено сообщить, где и как я хотела бы получить страховку. Мне не пришлось, как “дуракам” из газетной статьи, упаковывать чемоданы и ехать в Швейцарию. Я открыла валютный счет в ближайшем отделении Сбербанка. Через три недели вся сумма возмещения, причитающаяся по условиям договора, была мной получена.

Надежность западных страховых компаний известна всему миру. Убедившись на собственном опыте, я недавно заключила договор с австрийским обществом. Считаю, что это единственная возможность позаботиться о собственной старости и детях.

С уважением, Юлия Галямова, врач”.

Подпись, адрес — все без утайки. Удивительное дело. Вступил человек в порочную и уголовно наказуемую связь с западной фирмой и нет, чтобы молчать, — пишет в газету. Плохо вяжется это со стереотипом, почерпнутым из газет: сделки такие совершаются в строго конфиденциальных условиях, по типу вербовки во вражескую разведку. (...) Кто же о таких сделках расскажет постороннему?

Мы сидим, разговариваем с Юлией Валерьевной, и она как-то не производит впечатление человека, ожидающего ареста.

— Вы газет не читали? — спрашиваю. — Не знаете, что это незаконно?

— Читала, — спокойно отвечает. — И еще читала Конституцию, где сказано, что добровольное страхование поощряется. И еще читала разъяснения и ответы Росстрахнадзора о том, что никто мне, российской гражданке, не запрещает страховать свои интересы за рубежом, но он, Росстрахнадзор, деятельность такую не контролирует и законом мою страховку не защищает. Ну и не надо.

— Хорошо, не будем о законе. Поговорим о риске. Масса газет вас предупреждает, что это обман, как “МММ”, “Тибет”, “Властилина”.

— Знаете, вот когда “Тибеты” и “Хопры” нас обдирали, я что-то не читала нигде столько предостережений. В общем, извините, но это моя страховка — мой риск.

Ими “интересуются”, а они не прячутся.

Ладно, клиент огласки не боится — его личное дело. Но вот уж кому огласка точно не нужна, так это второй стороне договора, пресловутым “жуликам от страхования”. Кто же из них захочет “светиться”, если еще в девяносто пятом они в доступной всем газете

прочитали: “Насколько нам известно, вскоре тандемом “Сейв-инвест”-“Фортуна” заинтересовались прокуратура и другие не менее серьезные организации”. (...))

И недавно совсем, в феврале девяносто седьмого, в нашей газете прочитали: “По некоторым сведениям, “Сейв-инвестом” заинтересовалась Прокуратура”.

Только сумасшедший не уйдет в глубокое подполье от такого пристального интереса.

Но рискну предположить, что очень многие наши читатели хоть одного такого подпольщика да знают. А не знают, так знают знакомого, который знает.

(...) Позвонил по незасекреченному номеру. Предложил дать интервью. Сотрудник дисциплинированно испросил разрешения у своего начальства.

(...) Знакомьтесь: Алексей Михайлович Недоводин, сотрудник той самой фирмы... Впрочем; давайте с этого и начнем:

— Внесите сразу ясность: как правильно называется фирма?

— “Si Save-Invest.” — консультационная фирма.

— Она предоставляет клиентам консультации финансового характера, и страховой компанией никогда не была. Фирма — австрийская, но зарегистрирована в Швейцарии, что является обычной практикой.

ОТ АВТОРА. ИЗ ПАПОК. Слова моего собеседника вполне подтверждает ответ на запрос в посольство Швейцарии:

“По поводу компании “Si Save-Invest” я сообщаю, что она зарегистрирована в г. Цут (Швейцария). Записи в Торговом Реестре сделаны 3.07.1995 г., 15.01.1996 г. и 02.02.1996 г. Капитал компании составляет 1,6 миллиона швейцарских франков.

Посол по поручению “Анн Боти”.

— У фирмы есть 15 партнеров — страховые компании, работающие более чем в ста странах мира. Например, британская CMI, австрийская MEDLIFE, ALIKO из США. (...))

— И насколько деятельность “Si Save-Invest” в России соответствует профилю?

— Фирма получила лицензию и разрешение на ведение консультационной деятельности. Чем мы и занимаемся. Человек, который обратился к нам за советом, сам принимает решение, какой программой той или иной страховой компании воспользоваться. Далее он оформляет свое решение со страховой компанией самостоятельно. Мы выполняем лишь функции посредника для передачи документов.

— ... И валюты за кордон. Чем грубо нарушаете законодательство, “подставляете” клиента и себя под действие УК.

— Какое законодательство и в какой части? Так было бы, если бы мы принимали ПЛАТЕЖИ в валюте по документам нашей фирмы и нелегально вывозили бы их. Однако, если мы и перевозили деньги

вместе с документами, то совершенно на законных основаниях. Я, например, никогда не брал ни у кого валюту. Человек отдавал мне рубли, я официально покупал валюту на свое имя с разрешением мне вывезти ее за рубеж. А перед тем человеком я отчитывался, что деньги я целиком внес там от его имени. Это отношения двух доверяющих друг другу граждан, и какое дело Уголовному кодексу, если мы друг другу претензий не предъявляли.

ОТ АВТОРА. Думаю, за всех сотрудников наш собеседник, такой же рядовой сотрудник, отвечать не может. Наверняка, валюту кто-то брал. А кто-то, может, и не довез. Жулики прилипают к любому делу. Особенно на первых порах. Жуликов надо ловить. Но в моем досье таких, фактов поимки нет. Потому как обманутый вряд ли жаловался “в органы” Ему же газеты заботливо объяснили: тебя, дурака, и посадят (...)

На чем бы еще поймать?

— Допустим, убедили: нет нарушения валютного законодательства. А налогового? Второй “криминал”, о котором постоянно говорится, в том, что такая страховка не подвергается налогообложению.

— А на каком этапе она должна ему подвергаться? Человек внес свои деньги, личные доходы, с которых он уже уплатил налоги. В отношении денег, которые человек получит обратно по благополучном истечении срока накопительной страховки, — это возврат его денег, о каком налоге речь? (...)

“Не забудьте про инфаркт”.

— По каналам страховок, — продолжает мой собеседник, — утекают не такие уж, кстати, большие суммы.

— Эксперты называют десятки миллионов долларов.

— Вот и сравните с сотнями миллионов или даже миллиардами долларов, что уплывают по другим, скажем так, каналам. Но все же десятки тысяч россиян имеют сегодня такие полисы и в какой-то мере обеспечивают свое будущее. Эти вывезенные деньги, в отличие от других, не потеряны, они вернутся в свой срок. Или сегодня, если произошло несчастье, умер человек, стал инвалидом и на помощь ему или близким пришла иностранная страховая компания, а не российская, кому-то от этого стало хуже?

— Звучит хорошо. Даже, простите, немного патетически. И что, прямо так и приходит сразу? Положа руку на сердце, есть отказы в выплате возмещения?

— Болезненный вопрос. Есть, и таких случаев больше, чем в мировой страховой практике. Но мы не знаем ни одного случая, чтобы

страховая компания отказала, не имея достаточных на то оснований.
(...)

“Пирамида” или “лестница”?

— Случаи, которые вы не отрицаете, — проходимец сорвал куш раз-другой и пропал, — только подтверждают некоторые газетные обвинения в ваш адрес. Слово “пирамида” стало ругательным. И когда вашу деятельность сравнивают с “МММ”...

— То, извините, перебыю, сознательно путают два понятия. Есть “пирамида”, а есть многоуровневый маркетинг — прогрессивная форма продаж, выгодная, например, в страховом бизнесе. Поясню: при обычной организации работы надо иметь штат сотрудников и платить им хотя бы гарантированный минимум, независимо от количества заключенных договоров, надо давать рекламу, а это тоже деньги, и т.д. В страховом деле на эти затраты уходит до 30% внесенных клиентами сумм. При многоуровневом маркетинге затраты снижаются до 5%. Значит, и условия для накопления лучше. “Пирамида” — это торговля “воздухом”. Многоуровневый маркетинг — продажа конкретного товара.

— Но у вас “пирамидальная” иерархия: дирекции, уровни...

— Не “пирамидальная”, я бы сказал, а “лестничная”. Сотрудник шагает вверх по ступеням, наращивая объем продаж. Кстати, вознаграждение за новый договор мы получаем не сразу, а частями, в течение пяти лет. Для сотрудника не случайного, а пришедшего в этот бизнес всерьез, с перспективой, как раз создаются стимулы заботиться о клиенте и не бросать его. (...)

Следующая статья — про “Гербалайф”. На первый взгляд, она вполне нейтральна. Но — только на первый. Моими соображениями о том, почему она лишь кажется нейтральной, я поделюсь с Вами в четвертой главе. А пока передаю слово корреспонденту журнала “Компания”.

4. “Евангелие от Марка Калифорнийского”

Основатель компании HERBALIFE как апостол Сетевого маркетинга

Когда в метро или на улице вы встречаете ищущий взгляд человека со значком “Хочешь похудеть? Спроси меня как”, вы не подозреваете, что столкнулись с полпредом империи Марка Хьюза, несущим в массы философию и продукт с яркой этикеткой Herbalife. Продукт остался бы простым средством для похудения, компания Herbalife - фармацевтической фирмой средней руки, если бы не два обстоятельства: метод распространения и органично выросшая из него

Знамения

Марк Хьюз родился 1 января 1956 года в Лос-Анджелесе. Отец ушел из семьи, когда Марку не было года. Мать вышла замуж во второй раз и вместе с сыном переехала к мужу. Отношения в семье не складывались, мальчик рос трудным и учился в школе для детей “с проблемами”. Дом их находился в неблагополучном районе Лос-Анджелеса, и на улице Марку часто приходилось защищаться кулаками.

Когда Марк еще был младшим школьником, его мать начала пробовать различные диеты, включая, по его словам, и “самые безумные”. В конце концов, она начала принимать пилюли для похудения, “прописанные очередным медицинским светилом”, а чтобы избежать мук голода, прибегла к испытанному способу, применявшемуся еще блокадниками во время войны, — стала больше спать. Однако Америка 60-х существенно отличалась от Ленинграда 1941-1942 годов обилием соблазнов, и заснуть без снотворного комплексующей женщине было весьма трудно. За приемом последних дело не стало, и однажды от их передозировки она безмятежно почила. Марк тогда учился в девятом классе. Когда матери не стало, он бросил школу и переехал жить к бабушке с дедушкой.

Смерть матери произвела на него сильное, даже неизгладимое впечатление. Используя терминологию психолога Эрика Берна, смерть мамы сформировала “жизненный сценарий любящего сына”. По версии компании Herbalife, изложенной в рекламных текстах, “эта трагедия пробудила в нем неистребимое желание отыскать такой продукт, который был бы полезен для здоровья, и в то же время позволял снижать вес надежно и без страданий”. Обратим внимание на последнюю часть этой проникнутой гуманизмом фразы, она нам еще пригодится.

Итак, потрясенный Марк задумался над проблемой рационального питания. По официальной версии, он “поработал в двух фирмах, которые выпускали диетические продукты для укрепления здоровья и снижения веса, предполагая, что именно здесь он нашел то, что искал”. Но когда они распались, Марк понял, что единственный способ достичь заветной цели (то есть осчастливить людей) — это “разработать свой собственный продукт и основать компанию для его распространения”. В рекламном тексте опущено, что Марк некоторое время работал в центре по реабилитации для наркоманов. И какой-то опыт в области практической психологии он из этого извлек (по его же позднейшим признаниям). Но вернемся к прерванной цитате. “Во время долгих поисков он познакомился с Ричардом Маркони — создателем и производителем продуктов

питания, поделился с ним своей мечтой создать свой продукт. Обнаружив, что их цели и интересы совпадают, они решили объединить усилия и работать вместе. После долгих исследований и экспериментальной проверки результатов, но свет появилась оригинальная программа для похудения Herbalife и новый продукт”.

Здесь возникает вопрос: Как мог прирожденный бизнесмен (это признают все) даже в начале своего пути интуитивно не почувствовать сомнительность выбранной им для старта карьеры, компании? Если же Марк Хьюз лишь потом стал выдающимся бизнесменом, тогда почему именно он, не имеющий ни капитала, ни интеллектуального продукта, а не Маркони — промышленник, производящий питание по спецзаказам NASA, — стал главой созданной компании Herbalife? Судя по тщательности, с которой разрабатывается идеология Herbalife, мы не скоро узнаем ответ на этот вопрос. Однако, с большой долей вероятности можно предположить, что интерес молодого гуманиста лежал отнюдь не в сфере спасения страждущего человечества (в этом случае он так и работал бы в центре по реабилитации для наркоманов), а в банальном и по-человечески понятном стремлении заработать. Причем заработать много. А для этой цели роль наемного работника никак не подходила. Надо было основывать свое дело.

Гения драйзеровского масштаба, однако, сковывало безденежье. Поэтому выбор сомнительных фирм в начале пути вряд ли был случаен: в отличие от стабильно работающих компаний, шанс подмять под себя дело в таких фирмах был вполне реален. Но фирмы лопались, а в молодом работнике никто не хотел видеть спасителя. Но неудачи не обескураживали Марка, впереди была вся жизнь, а главное было — не сдаваться. Скорая встреча с Маркони оказалась судьбоносной.

Откровения

Обязан ли Марк Хьюз своим блестящим стартом продукту Ричарда Маркони? Нет. Он обязан только самому себе. Как каждый гений, Марк Хьюз сумел предвидеть в своей области то, что для других было скрыто в утренней дымке будущего.

Во второй половине семидесятых закончилась смена жизненных стереотипов. Люди во всем мире большего хотели “жить быстро и умереть молодыми”. На смену взвинченному року пришла взбадривающая аэробика. Дальновидные коммерсанты переналаживали поточные линии с выпуска “джине” и “платформ” на спортивный трикотаж и кроссовки. Но только гении мог думать в те годы о качественном диетическом питании, которое будет затребовано рынком озабоченного здоровьем мира.

Вторым фактором беспрецедентного успеха новой компании стал отказ от традиционного бизнеса в пользу многоуровневого маркетинга. В конце семидесятых он был уже хорошо известен, но своего

классического совершенства достиг только с появлением компании Herbalife. В ставшей в России почти хрестоматийной книге американского профессора Филиппа Котлера “Основы маркетинга” (1984г., русский перевод 1991г.) ни слова не говорится о многоуровневом маркетинге. Сегодня, после впечатляющих успехов Herbalife по всему миру, многоуровневый маркетинг преподают в Гарвардской школе бизнеса, а “Wall Street Journal” пишет, что в ближайшем будущем от 50 до 65 % всех товаров и услуг будут продаваться многоуровневыми методами. Судя по массовому появлению в России объявлений “Работа” со строчками “обучение за счет фирмы”, “возраст и образование значения не имеют”, так оно и будет.

Многоуровневый, или, более привычный для нас вариант, сетевой маркетинг — это маркетинговая концепция, смысл которой заключается в множественном виде дохода. Два другие вида дохода — линейный, когда вы работаете за зарплату (сдельно, повременно или на окладе), и накопительный, — например, в страховании, когда агент получает доход от полисов, проданных в прошлом году, или в культурной сфере, когда творец нетленного произведения получает доход за прошлые записи или съемки.

Концепция сетевого маркетинга проста. Компания (или отдельный человек) подбирает ядро энтузиастов и обучает их особенностям бизнеса и продукта. После этого компания целиком зависит от того, как эти люди расширяют свой бизнес, то есть “рекрутируют” новых сотрудников — дистрибьюторов. Компания обеспечивает каждому из них возможность построить собственную сеть путем привлечения к делу 4-5 дистрибьюторов следующего уровня и так далее. Именно поэтому сетевой маркетинг называют “народным бизнесом”. Внешне сетевой маркетинг напоминает одиозные в нашей стране “пирамиды”, но принципиально отличается от них тем, что доход в нем формируется от продажи реально произведенного товара. Примерно те же слова, но с невообразимым пафосом и вербальным шлаком вам скажут на любой презентации продукции Herbalife.

По сравнению с затратами на обычные рекламу и маркетинг, внедрение товара через сетевой маркетинг стоит гроши — экономия составляет 50%. Именно это обстоятельство стало решающим при выборе энергичным, но безденежным Марком Хьюзом стратегии своего бизнеса. Положив в основу концепцию сетевого маркетинга, Хьюз сразу стал модифицировать его. Уже сама концепция предполагала невиданное до тех пор “стимулирование труда”. Но материальная заинтересованность дистрибьюторов Herbalife достигла такой степени, что применительно к ним можно говорить о “полном слиянии интересов работника и компании”.

Главным объектом внимания Марк Хьюз сделал рядового дистрибьютора. Именно он обеспечивает процветание своему “спонсору” (человеку, “рекрутировавшему” его) и всей цепочке вверх, вплоть до основателя и президента в одном лице. Уровни “рекрутирования” в Herbalife называются “линиями”, а место, занимаемое в иерархии компании по мере карьерного роста, — разными звучными американскими словами, самое заветное из которых (для России это символично) — “команда президента”. Доход “президентов”, в том числе и наших, составляет сотни тысяч долларов в год законно заработанных денег. Однако никто не может прийти в Herbalife иначе, как став рядовым дистрибьютором — непотизм здесь отсутствует в принципе. Кстати, последние два обстоятельства объясняют довольно высокий образовательный и культурный уровень российских дистрибьюторов Herbalife.

До того как Марк Хьюз взялся модифицировать сетевой маркетинг, работа дистрибьютора оценивалась либо объемом проданного им товара, либо числом “рекрутированных” членов, то есть размерами организации “первой линии”. Марк объединил и то, и другое. В результате стало оцениваться как личная активность дистрибьютора, так и его организаторские и пропагандистские способности. Оценка производится с помощью остроумно разработанной системы баллов. По набранным баллам проводятся “квалификация” на следующую ступень иерархической структуры компании и “реквалификация” — для подтверждения имеющейся квалификации. Однако независимый дистрибьютор может получать доход от работы своих “рекрутов” (своей организации) только на три уровня вниз. Это позволяет исключить почитание на лаврах кому бы то ни было после “подписывания под себя”, как говорят в Herbalife, несколько способных “рекрутеров”, которые готовы работать на себя и на “дядю”. По мере повышения квалификации, то есть карьерного роста, сотрудник компании получает не только все больший доход от продаж, но и дополнительный процент от розницы и опта, а также премии и различные поощрения.

Система баллов такова, что не позволяет подписавшему контракт “рекруту” работать вполсилы, если в контракте работа в Herbalife не оговаривается как дополнительный заработок. Совместителю же все возможности карьерного роста заказаны. Понимая это, Марк Хьюз разработал действенную систему помощи старших младшим, состоящую из персональной помощи, разнообразных школ, семинаров, “экстраваганз” и ежегодных “саммитов”, проводимых самим президентом и основателем. Он явно стремился сделать бизнес в своей компании не просто “народным”, а “всенародным”, и в России, по понятным причинам это ему почти удалось: с 1996 года наша страна
