

Библиотека „Проф. Цани Калянджиев“

Книга тридесет и пета

Валентина Генова Макни

**СКРИТОТО
ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО**

2015

Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна

Редакционна колегия

Гл. редактор проф. д-р ик. н. Бойко Атанасов

Зам.-гл. редактор проф. д-р Евгени Станимиров

Членове: проф. д-р ик. н. Йордан Коев,
проф. д-р Светла Ракаджийска,
проф. д-р Зоя Младенова,
проф. д-р Пламен Илиев,
проф. д-р Фаня Филипова,
проф. д-р Надя Костова,
проф. д-р Румен Калчев,
доц. д-р Веселин Хаджиев,
доц. д-р Теодорина Турлакова,
доц. д-р Любомир Георгиев

Международен издателски съвет

Членове: проф. д-р Абубакр Сулиман,
проф. д-р Йоаким Вилмс,
проф. д-р ик. н. Сергей Максимов,
проф. д-р Робърт Грийнууд,
проф. д-р Сатар Бауани,
проф. д-р Сумон Бхаумик,
проф. д-р ик. н. Николай Неновски,
проф. д-р Винче Мария-Макдолна,
проф. д-р Джеймс Ангерсано,
Карълайн Багшоу

Тази книга или части от нея не могат да бъдат размножавани, разпространявани по електронен път и копирани без писменото разрешение на издателя.

Монографичното изследване е финансирано със средства, отпуснати целево от държавния бюджет, в изпълнение на Договор за научноприложни изследвания с ИУ–Варна, по Научен проект 73/2012 на тема „Мрежовият маркетинг – непознатата реалност”.

- © Валентина Генова Макни, автор, 2015.
- © Издателство „Наука и икономика“, 2015.
ISBN 978-954-21-0807-8

Съдържание

Резюме на български език	5
Резюме на руски език.....	5
Резюме на английски език.....	6
Резюме на немски език	7
Използвани съкращения.....	8
Въведение	9

ГЛАВА I. МРЕЖОВИЯТ МАРКЕТИНГ – СЪВРЕМЕНЕН БИЗНЕС МОДЕЛ

1.1. Същност и особености на мрежовия маркетинг (МЛМ)	13
1.2. Мрежовият маркетинг като бизнес модел в предприемачеството – сравнение между МЛМ и франчайзинг	34
1.3. Директни продажби и мрежов маркетинг	41

ГЛАВА II. РАЗВИТИЕ И ТЕНДЕНЦИИ НА МРЕЖОВИЯ МАРКЕТИНГ. ГЛОБАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ

2.1. Етапи в развитието на мрежовия маркетинг.....	57
2.2. Съвременни особености и тенденции на мрежовия маркетинг.....	67
2.3. Глобален обзор на пазарите за директни продажби и МЛМ	74
2.4. Регионални тенденции	84

ГЛАВА III. ГЛОБАЛНИТЕ КОМПАНИИ ЗА ДИРЕКТНИ ПРОДАЖБИ И МРЕЖОВ МАРКЕТИНГ – ОСОБЕНОСТИ, СТРАТЕГИИ, ПЕРСПЕКТИВИ

3.1. Amway.....	98
3.2. Avon Products.....	102
3.3. Herbalife.....	107
3.4. Vorwerk	112

3.5. Mary Kay	114
3.6. Natura Cosmetics	116
3.7. Nu Skin Enterprises	120
3.8. Tupperware Brands	125
3.9. Belcorp	127
3.10. Oriflame Cosmetics.....	129
3.11. Някои изводи за корпоративните стратегии при пазарна експанзия.....	133

ГЛАВА IV. ПРАВНО-ИНСТИТУЦИОНАЛНА СПЕЦИФИКА НА МРЕЖОВИЯ МАРКЕТИНГ

4.1. Институционализиране на МЛМ практиката	139
4.2. Правна основа и легитимност на мрежовия маркетинг	146

ГЛАВА V. МРЕЖОВИЯТ МАРКЕТИНГ В БЪЛГАРИЯ

5.1. Особенности на българския пазар за директни продажби и мрежов маркетинг	173
5.2. Възможности за получаване на доходи от мрежов маркетинг в България – фактори, мотиви и ефекти за дистрибуторите	179
Заключение.....	196
Библиография.....	201

СКРИТОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Гл. ас. д-р Валентина Макни

Резюме

В монографията се изследва и анализира нетрадиционен бизнес модел, който е все още слабо познат сред българската общественост, но все по-активно се използва в практиката, като алтернативна възможност за генериране на доходи и развитие на предприемачески инициативи. Заимстван от западната бизнес култура, мрежовият маркетинг повече от две десетилетия успешно се прилага в условията на източните пазари, като ефективен инструмент за създаване на заетост чрез неформално обогатяване на човешкия капитал. Това предопределя целта на настоящата разработка, а именно – да се изследват някои социално-икономически аспекти на мрежовия маркетинг.

Разкриват се същността и особеностите на модела, включително в съпоставка с други подобни предприемачески модели, проследяват се неговите тенденции в глобален мащаб, извежда се правно-институционалната му специфика. Проведено е емпирично изследване на българския пазар сред местни дистрибутори в системата, което позволява да се направят изводи и препоръки за функционирането на бизнес модела в България.

Ключови думи: директни продажби, мрежов маркетинг, мулти-левъл маркетинг, свободно предприемачество.

СКРЫТОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Гл. асс. д-р Валентина Макни

Резюме

В монографии исследуется и анализируется нетрадиционная бизнес-модель, которая все еще мало знакома болгарской общественности, но все более активно применяется в практике в качестве альтернативной возможности для генерирования доходов и развития предпринимательских инициатив. Заимствованный у западной бизнес-культуры, сетевой маркетинг больше двух десятилетий находит успешное применение в условиях рынков Восточной Европы как эффективный инструмент обеспечения занятости посредством неформального обогащения человеческого капитала. Это обуславливает цель настоящей разработки, а именно – исследовать некоторые социальные и экономические аспекты сетевого маркетинга.

довать некоторые социально-экономические аспекты сетевого маркетинга.

Раскрываются сущность и особенности модели, в том числе, в сопоставлении с другими подобными предпринимательскими моделями, прослеживаются ее тенденции в глобальном масштабе, очерчивается ее институционально-правовая специфика. Среди местных дистрибьюторов системы проведено эмпирическое исследование болгарского рынка, что позволяет сделать выводы и рекомендации, касающиеся функционирования бизнес-модели в Болгарии.

Ключевые слова: *прямые продажи; сетевой маркетинг, многоуровневый маркетинг (Multi-Level Marketing), свободное предпринимательство*

HIDDEN ENTREPRENEURSHIP

Chief Assist. Prof. Dr Valentina Makni

Abstract

The monograph thesis presents a research study of an unconventional business model still hardly known in Bulgaria. Nevertheless this model has witnessed an increasing usage as a dynamic business opportunity for generating incomes and developing entrepreneurial initiatives. As already adopted from the Western business culture, network marketing has been successfully applied for more than two decades now as an effective tool for job creation through an informal enrichment of human capital under the conditions of the Eastern markets. This in turn predetermines the general goal of the present paper which is to study certain socio-economic aspects of network marketing.

The author reveals the nature and specific characteristics of the model in comparison with other similar entrepreneurial models, its transformations on a global scale as well as its legal and institutional dimensions. In this relation the research study is completed with an empirical survey in the field of multilevel marketing conducted on the Bulgarian market place and more particularly in the scope of the local distributors' system. Considering all of the above stated the author issues relevant conclusions and recommendations about the functional process of the business model in Bulgaria.

Keywords: *direct selling, network marketing, multilevel marketing, free entrepreneurship*

HIDDEN ENTERPRENEURSHIP

Hauptassistentin Dr. Valentina Makny

Zusammenfassung

Die Monographie widmet sich einem alternativen unternehmerischen Modell, das für die bulgarische Öffentlichkeit noch weitgehend unbekannt ist, aber in der Praxis in anderen Ländern immer mehr als alternative Einnahmequelle und als Entwicklungsmöglichkeit für das Unternehmertum praktiziert wird. Das Netzwerk-Marketing stammt aus der unternehmerischen Kultur des Westens, wird aber schon länger als zwei Jahrzehnte erfolgreich unter den Bedingungen der Märkte des Ostens als effizientes Instrument zur Förderung der Beschäftigung durch informelle Anreicherung des menschlichen Kapitals angewendet. Das bestimmt die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit, und zwar – einige soziale und wirtschaftliche Aspekte des Netzwerk-Marketings zu erforschen.

Die Monographie befasst sich mit dem Wesen und den Besonderheiten des genannten Modells, einschließlich im Vergleich zu anderen ähnlichen unternehmerischen Modellen. Globale Tendenzen der Entwicklung des Modells sowie dessen rechtlichen und institutionellen Spezifika werden thematisiert. Ein Teil der Monographie widmet sich einer empirischen Untersuchung des bulgarischen Marktes unter lokalen Distributoren im System, die bestimmte Schlussfolgerungen und Empfehlungen für den Einsatz dieses unternehmerischen Modells in Bulgarien ermöglicht.

Schlüsselworte: *Direktvertrieb, Netzwerk-Marketing, Multilevel Marketing, freies Unternehmertum.*