

Univerzita Karlová v Praze

Fakulta Humanitních studií



Alexander Ščerbak

Vedoucí práce: Ing. Inna Čábelková, Ph.D.

Investovat čas, alebo predávať čas?

Multi-level marketing ako mechanizmus investovania

času nielen s finančnou návratnosťou

Bakalářská práce

Praha 2014

*Prehlasujem, že som bakalársku prácu vypracoval
samostatne s využitím uvedených prameňov a literatúry.*

.....

Podpis autora práce

Podakovanie

Chcel by som poďakovať vedúcej práce Ing. Inne Čábelkovej, Ph.D.

za odborné vedenie a konzultácie.

A taktiež mojím rodičom a bratovi bez podpory a pomoci ktorých by tato práca nevznikla.

Abstrakt

Téma bakalárskej práci znie „Investovať čas, alebo predávať čas? Multi-level marketing ako mechanizmus investovania času nie len s finančnou návratnosťou“. Primárnou snahou práce je vysvetliť multi-level marketing ako štruktúru podnikania do ktorej je možné investovať čas za účelom inej návratnosti ako finančnej a pojednať o tomto type spoločnosti ako o celku. Bakalárska práca je rozdelená na dve časti, teoretickú a empirickú. Teoretická časť postupne preberá a mapuje všetky aspekty multi-level marketingu od jeho histórie, skrz popis štruktúry až po etické aspekty a systémy materiálneho a nemateriálneho odmeňovania v rámci štruktúry. Na záver vysvetľuje teoretická časť recruiting – teda spôsob náboru nových členov do MLM a rieši s tým spojené teórie.

V empirickej časti je popísaný kvalitatívny výskum vykonaný pomocou pološtruktúrovaného rozhovoru ktorý pojednáva o dôvodoch, motiváciách a očakávaniach študentov vysokých škôl vo veku 18-30 rokov investujúcich čas do multi-level marketingu.

Kľúčové slová

MLM, multi-level marketing, investovanie času, Ponziho schéma, pyramída

Abstract

The name of the bachelor thesis is „To invest time or to sell time? Multi-level marketing as a mechanism for time investment with not only financial return“. The primary objective of this work is to explain the multi-level marketing as a business structure in which person can invest the time and can expect other return than just financial one and to map this type of business as a whole. Thesis is divided into two parts, theoretical and empirical. The theoretical part gradually takes over all aspects of mapping multi-level marketing, starting from its history, through the description of the structure to the ethical and material and immaterial systems of remuneration within the structure. In conclusion the theoretical part explains recruiting - a method of recruiting new members into the MLM and presents the associated theories.

In the empirical section, work describes the qualitative research conducted using semi-structured interview that discusses the reasons, motivations and expectations of university students aged 18 to 30 years time investment into a multi-level marketing.

Keywords

MLM, multi-level marketing, investing time, ponzi scheme, pyramid

OBSAH

Zoznam použitých skratiek.....	8
Úvod.....	9
Zhrnutie cieľov práce:	11
I.Teoretická časť	12
1.Investícia času	12
2. História multi-level marketingu	15
2.1 Počiatky MLM	15
2.2 MLM v rokoch 1960-1980.....	16
2.3 Rok 1975 „FTC vs. Amway 93 FTC 618“	16
3. Systém a štruktúra MLM spoločnosti.....	18
4. Odmeňovanie a návrat investovaného času v MLM spoločnostiach	22
4.1 Finančné odmeňovanie.....	22
4.2 Ďalšie spôsoby materiálneho a iného odmeňovania	23
5. Etické aspekty MLM	26
5.1 Etické aspekty MLM z pohľadu člena.....	26
5.2 Etické aspekty MLM z pohľadu spoločnosti	27
5.3 Zhrnutie rozdielov medzi MLM, pyramídovými hrami a Ponzího schémou	29
5.4 Etické jednanie spoločností voči členom	30
6. Recruiting a marketing v spoločnostiach s princípom multi-level marketingu	32
6.1 Priamy recruiting a marketing	32
6.2 Nepriamy recruiting a marketing.....	33
II.Empirická časť.....	35
7.Ciele sondy a ich vymedzenia.....	36
7.1 Očakávania.....	36
7.2 Recruiting – informovanosť	37
7.3Teórie motivácie ktoré súvisia s MLM	37
7.4 Motivácia a očakávania v rámci vzorky sondy	38
8.Výskumné otázky sondy.....	39
9.Pred-výskum.....	40
9.1 Kategorizácia spoločnosti pre potreby pred-výskumu.....	40
9.2 Návšteva školení	40
9.3 Výber respondentov	42

9.4 Technika oslovenia respondentov	43
10. Výskumná stratégia a techniky zberu dát	45
10.1Techniky zberu dát.....	46
11.Štruktúra rozhovoru.....	47
12.Výsledky výskumu, Analytický postup.....	49
12.1 Analýza dát	49
12.2 Vzorový rozhovor	49
13.Výsledky výskumu	53
13.1 Odpovede na hlavné výskumné otázky	53
13.2 Zhrnutie	54
14. Hodnotenie kvality výskumu	55
15. Reliabilita výskumu	56
16. Etické otázky výskumu	56
Záver.....	57
Bibliografia	58

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK

MLM	multilevel marketing
PS	Ponziho schéma
FTC	Federal Trade Comission

ÚVOD

Otázka predávania svojho času za odmenu (prípadne finančnú odmenu - plat) je v našej spoločnosti bežnou a každodennou záležitosťou a odohráva sa všade. Keď človek chodí do práce, keď si študent nájde popri škole brigádu, či v situácii kedy doučujeme spolužiakov či deti zručnostiam ktoré ovládame, máme, či poznáme. Je témou tak bežnou a obvyklou, že sa v nej vieme ľahko zorientovať a pochopiť prečo čas ako jednu z najvzácnejších komodít v našom živote predávame.

Zaujímavá je však otázka investovania času. Investícia času do osobného rozvoja, zlepšenia vedomosti či nejakých určitých zručností a iných aktivít do ktorých musíme vkladať úsilie a obetovať iné príležitosti na ich úkor v nádeji, že sa nám to potom vráti je v modernej dobe veľmi rozšírená. Ľudia nechcú celý život ostať na jednom bode, či východiskovej pozícii na ktorej sa nachádzajú a tak hľadajú možnosti investovať svoj čas efektívne za účelom čo najväčšieho prínosu za každú minútú vloženého času a úsilia. Veľkú časť v tom hrajú MLM spoločností ktoré sľubujú ľuďom oveľa viac ako len finančné odmeny ktoré vyhľadáva časť ľudí rozmýšľajúcich nad perspektívnym investovaním svojho voľného času.

Spoločnosti s princípom viacúrovňového marketingu (nazývaného aj MLM či sieťový) čím ďalej, tým viac prichádzajú do Českej republiky, na územie Slovenska a obecné sa na území strednej a východnej Európy rozvíjajú stále viac s ohľadom na ich oneskorený príchod do týchto krajín. Tieto typy spoločnosti sa stále dostávajú k väčšiemu podielu na trhu a obecné predvídajú veľmi veľký a dynamický rast a rozvoj.

Môžeme ich nájsť prakticky v každom segmente trhu a takmer vo všetkých odvetviach. S veľkým vznikom a príchodom firiem s prvkami MLM marketingu však vzniká aj veľké množstvo pyramídových hier a iných typov organizácii ktoré môžu byť podobné schémam MLM marketingu, no sú vo svojej podstate výrazne odlišné a ich účel je iný. Preto je potrebné ich odlíšiť a aj práve tomu sa bude venovať prvá časť práce.

Nakoľko je MLM spoločnosť absolútne závislá na neustálom vstupe nových členov do svojich radov a v súvislosti s neustálym pokrokom informačných technológií (internet, so-

ciálne siete, virálna reklama) sa práca venuje v empirickej a teoretickej časti spôsobu náboru a informovanosti ktoré tieto firmy využívajú pre svoje potreby.

Je prirodzené, že ľudia ktorí nemajú dostatočne veľký kapitál na založenie vlastného podnikania inklinujú k tomuto typu podnikania kde nie je potrebné žiadne profesijné ani vysokoškolské vzdelanie a do ktorého je možné vstúpiť jednoducho a rýchlo. Väčšina ľudí teda vstupuje do MLM marketingu za účelom rýchleho finančného zárobku. Ako je spomínané vyššie, MLM marketing však ponúka omnoho viac než len finančný zárobok. Školenia, semináre a slogany týchto firiem často sľubujú aj iné výhody ako je napríklad zlepšenie komunikácie s ľuďmi, profesijnej rétoriky, či osobný rozvoj. Rastúci trend vstupu ľudí do tohto typu spoločností sa nevyhol ani študentom vysokých škôl, ktorí vstupujú do MLM spoločnosti stále viac. Empirická časť práce bola preto venovaná sonde študentov vysokých škôl ktorí pôsobia v spoločnostiach s prvkami MLM marketingu a preto je jej účelom overiť okrem iného či je motivačným faktorom študentov príjem, alebo sa jedná o iný spôsob motivácie. Okrem iného skúma empirická časť práce aj očakávania študentov a ich spôsob recruitingu do spoločnosti.

MLM marketing je jedným z najperspektívnejších a zároveň najkontroverzných odvetví na dnešnom trhu a rovnako veľmi zaujímavý z hľadiska investície času. Stálym vývojom a svojimi niekedy hraničnými metódami je významnou súčasťou dnešnej ekonomickej štruktúry a moderného podnikania. Aj preto je zaujímavé sa zaoberať ním a princípmi s ktorými pracuje a na ktorých bazíruje.

ZHRNUTIE CIEĽOV PRÁCE:

Hlavný cieľ:

Pomocou sondy členov vybraných MLM spoločností ktorí sú študentmi denného štúdia vysokých škôl od 18 do 30 rokov, zistiť ich dôvod, motiváciu a očakávania od investície času pre pôsobenie v tomto type štruktúry.

Vedľajšie ciele:

- Vymedzenie princípov štruktúry multi-level marketingu ako zvláštneho spôsobu podnikania a popis tohto typu firiem
- Vymedzenie rôznych aspektov multi-level marketingu voči investícii času

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1. INVESTÍCIA ČASU

Aby sme mohli definovať členstvo v MLM spoločnosti ako investíciu času, je potrebné si definovať tieto pojmy zvlášť a následne ich spojiť a vysvetliť ako celok v súvislosti so sieťovým marketingom.

Čas môžeme podľa Holmana definovať ako typ vzácneho zdroja, nakoľko spĺňa všetky predpoklady pre to aby ním bol:

- Je ho obmedzené množstvo
- Človek si musí vybrať ako s ním bude zaobchádzať
- Preferencie – každý človek využíva svoj čas iným spôsobom podľa svojho vlastného uváženia (Holman, 2005, str. 3)

Zrovná čas je jedným z kľúčových faktorov pri začiatku kariéry v MLM spoločnosti, nakoľko človek musí navštevovať semináre, školenia a informačné schôdzky a to vo väčšine prípadov ešte skôr ako sa rozhodne, že do spoločnosti vstúpi.

Investovanie môžeme definovať ako vzdanie sa súčasnej spotreby za účelom neistej budúcej spotreby, teda akákoľvek činnosť pri ktorej obetujeme peniaze dnes za účelom očakávaného no neistého toku peňažných prostriedkov v budúcnosti. Samozrejmosťou je aj očakávanie toho, že budúci príjem bude vyšší než súčasná hodnota našich peňazí.¹

¹ Patria.cz, *Akademie investování*, <http://www.patria.cz/akademie/uvod-do-investovani-co-je-investice.html> (Prevzaté 15.3.2014)

V prípade MLM spoločnosti môžeme považovať obetované peniaze za obetované príležitosti k dosiahnutiu istého finančného príjmu, teda trvalé pracovné pomery, či študentské brigády ktoré je možné nazvať predajom času.

Na rozdiel od ostatných spôsobov podnikania nevyžaduje MLM spoločnosť takmer žiadne (alebo veľmi nízke) finančné prostriedky pre začiatok činnosti, nakoľko stačí malé balenie tovarov a v niektorých segmentoch (finančné poradenstvo, cashback) nie je základný kapitál vôbec potrebný. Je však potrebný čas, ktorý môže človek vkladať do nadväzovania kontaktov s potenciálnymi zákazníkmi a potenciálnymi budúcimi spolupracovníkmi.

Napriek tomu, že vstup do MLM spoločnosti nevyžaduje žiadne profesijne znalosti a vo väčšine prípadov ani žiadnu úroveň dosiahnutého vzdelania, je povinný každý člen navštevovať školenia a semináre kde ho naučia s potenciálnymi klientmi spolupracovať a nadväzovať kontakty, vysvetlia mu podrobne to, čomu sa firma venuje, aká je jej vízia a ako ju treba v súlade s tým čo propaguje reprezentovať. Všetky tieto aktivity sú na rozdiel od profesijných školení ktoré človek podstupuje pri vstupe do nového plateného zamestnania neplatene, nakoľko člen nemá žiadnu pracovnú dobu. Čas musí člen investovať aj do študovania materiálov výrobkov a služieb ktoré spoločnosť ponúka. To koľko času je na to potrebné, je závislé na tom ako veľmi sa člen vyzná v segmente a aké veľké portfólio firma má. Predajca v každom odvetví totiž musí vedieť poskytovať poradenstvo a orientovať sa vo výrobkoch a službách ktoré by mal ponúkať.

Z hľadiska množstva investícií nie je v spoločnostiach fungujúcich na princípoch sieťového marketingu na rozdiel od kamenných obchodov, či franchise potreba výmeny vybavenia ktoré pobočky (v našom prípade členovia) používajú. Vďaka finančným návratom z predaných výrobkov a profitu môže človek nakupovať vo väčších objemoch bez toho aby musel investovať viac iných vzácných zdrojov okrem času a preto je aktívne členstvo v MLM spoločnosti prevažne investovaním času ako vzácného zdroju.

Investícia času do aktivít spojených s pôsobením v MLM spoločnosti je zaujímavá aj preto, že MLM spoločnosti neponúkajú len návrat prostredníctvom finančných odmien, ale skúsenosti, schopnosti a vedomosti ktoré môže po určitom čase z pôsobenia v určitom sektore vyťažiť a nájsť si lepšie platené zamestnanie. Jedným z typických príkladov je v tomto prípade spoločnosť OVB Allfinanz, ktorá sľubuje vstupujúcim členom zlepšenie orientácie

a vedomosti v sfére finančného poradenstva. Vedomosti si má člen zlepšovať postupne na základe pozície na ktorej sa nachádza. Vzdelávanie ktoré ponúka je širokospektrálne, no zahŕňa aj akademicky náročne položky ktorým sa venujú študenti vysokých škôl.² Nakoľko však spoločnosti často nevyžadujú žiadne dosiahnuté vzdelanie pre vstup do spoločnosti je ťažké určiť či bude člen schopný z investovaného času vyťažiť vedomosti potrebné pre kariérny rast, čo posúva túto úvahu ešte bližšie k samotnej pointe investovania – neistej výhody z investície (času, komodít, vzácnych statkov, či peňazí) v budúcnosti.

² „S plánom kariéry OVB od nového spolupracovníka až po riaditeľa“
<http://www.ovb.sk/Kari%C3%A9ra/Vzdel%C3%A1vanie.aspx> (Prevzaté 16.3.2014)

2. HISTÓRIA MULTI-LEVEL MARKETINGU

2.1 POČIATKY MLM

Napriek obecným teóriám o veľkom vznikaní MLM spoločností v posledných rokoch, MLM marketing rozhodne nie je novou záležitosťou. Jeho počiatky môžeme hľadať ešte v devätnástom storočí a to konkrétne v roku 1886, kedy bola založená spoločnosť California Perfume Company. Spoločnosť existuje až do dnes a je jednou z najznámejších svetových MLM spoločností vôbec, nakoľko je to spoločnosť „Avon Cosmetics“, na ktorú bola California Perfume Company premenovaná v roku 1939. Jednalo sa teda o vôbec prvý pokus o priamy predaj bez obširnej distribúcie, systém ktorý sa dovtedy vôbec nepoužíval.³

Skutočne sa však pojem sieťový marketing začal podľa Biggartovej rozvíjať až v 40. a 50. rokoch dvadsiateho storočia kedy americká spoločnosť Nutrilite, ktorá sa zaoberala výrobou a predajom doplnkov jedla začala používať unikátny predajný a odmeňovací mechanizmus, ktorý viedol predajcov k vytvoreniu skupín predajcov a distribútorov ktorí boli následne odmeňovaní podľa svojho vkladu do rozvoja a zisk ktorý spoločnosti priniesli. Boli však odmeňovaný aj za počet členov ktorých do spoločností priviedli, čiže môžeme vidieť aj klasický prvok MLM. (Biggart, 1991, s.25)

Ďalšou spoločnosťou ktorá začala využívať tento princíp predaja bola ako uvádza Wojnowski, spoločnosť California Vitamins, ktorá si v 50. rokoch uvedomila, že je jednoduchšie mať veľkú sieť malých predajcov ktorí budú predávať produkty sami, než náročne vytvárať umelú distribučnú sieť založenú na pobočkách. (Wojnowski, 2007, s.1)

V roku 1959 sa dvaja najlepší distribútori firmy Rich DeVos a Jay Van Andel rozhodli, že sa od spoločnosti oddelia a založili vlastnú spoločnosť ktorá sa stala jednou z najväčších spoločností využívajúcich princípy MLM na svete. Jednalo sa o spoločnosť Amway Corporation.

³ MLM History <http://www.network-experience.net/en/multi-level-marketing/mlm-history.php> (prevzaté 15.6.2014)

2.2 MLM v ROKOCH 1960-1980

V rokoch 1960 - 1975 už pôsobí na americkom trhu okolo tridsať menších MLM spoločností z rôznych odvetví.

V roku 1960 zakladá človek menom Glen W. Turner spoločnosť s rovnakým menom Glen W. Turner Enterprises, ktorá zastrešuje rád menších MLM spoločnosti pod svojím menom. Celkovo ponúka veľmi rozsiahlu ponuku služieb a produktov, najúspešnejšie z ktorých boli Koscot Interplanetary Incorporated a Dare To Be Great. Zároveň však Turnerova štruktúra ponúka diskutabilne produkty alebo produkty ktoré vôbec neexistujú. Bolo to možné najmä kvôli neexistujúcej legislatíve ktorá by mohla MLM ohraničovať, nakoľko bol tento spôsob podnikania len vo svojich začiatkoch a tak mohol podobný spôsob podnikania prekvitať. Turner bol neskôr odsúdený na sedem ročný trest odňatia slobody, avšak dodnes sa v multi-level marketingu používajú jeho motivačné spôsoby a je obecne pokladaný za jedného z najväčších motivačných teoretikov v súvislosti so sieťovým marketingom. Obecne je toto obdobie známe ako prechod od priameho predaja k štruktúre ktorá sa snaží motivovať členov a otvára im možnosti nie len peňažného zárobku, ale aj získavania informácií a otvára pred nimi spôsob investovania času nie len do finančného zisku, ale aj do osobného rozvoja.⁴

2.3 Rok 1975 „FTC vs. AMWAY 93 FTC 618“

25.3.1975 napadla Federal Trade Commission (FTC) spoločnosť Amway a ďalších 30 spoločností z dôvodu podozrenia prevádzkovania pyramídovej hry na základe viacerých bodov obžaloby. Súdne spory trvalí štyri roky po ktorých bolo meno spoločnosti Amway očistené, avšak boli prijaté niektoré nariadenia ktoré by mali Amway obmedziť. Je však treba zdôrazniť, že politická distribútorov a členov Amway v 70. rokoch naozaj často hraničila s pyramídovými hrami. Členovia sa podľa Jonesovej viac sústredili na nábor nových spolupracovníkov než na samotný predaj tovarov, proti čomu sa vedenie spoločností Amway snažilo bojovať zvýšením buybacku a motivovaním vyššie postavených členov k predaju buybackových zásob, často pomocou motivácie veľkého bonusu („Pravidlo 70“) z predaja práve tejto kategórie tovarov odkúpených späť od najnižších úrovni distribútorov. FTC vs. Amway 93 FTC 618“ známy aj ako Rozsudok Amway spôsobil presne stanovenie a precedntálny roz-

⁴ HISTORIE MULTI LEVEL MARKETINGU

<http://www.multilevelmarketing.cz/co-je-mlm/puvod-mlm/> (prevzaté 10.6.2014)

diel medzi spoločnosťami s prvkami MLM a pyramídovými hrami, čo silne posilnilo vznik známych MLM spoločností v rokoch 1980-2000 ktorý trva až do dnes. (Jones, 2011, s.69)

Presne vymedzenie zákonov a možnosti veľmi silno prispelo k rozvoju MLM spoločnosti a otvorilo na trhu obrovské miesto pre ľudí z hľadiska investovania času.

3. SYSTÉM A ŠTRUKTÚRA MLM SPOLOČNOSTI

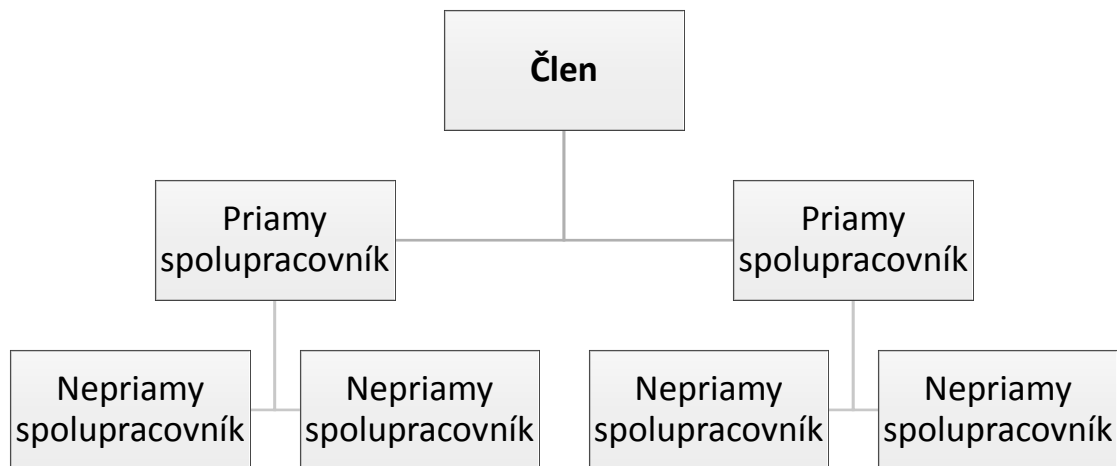
Pre pochopenie toho čo to MLM marketing je a pre jeho následne vymedzenie voči pyramidovým hrám, je potrebné definovať čo to multiúrovňový, inak povedané MLM, či sieťový (od anglického „network“) marketing je.

Je to spôsob predaja tovarov alebo služieb, založený na vytvorení siete nezávislých distribútorov (agentov venujúcich sa predaju) každý z ktorých okrem predaja tovarov a poskytovania služieb má právo naberáť ďalších partnerov, ktorí majú rovnaké práva.

Jedná sa teda o priamy maloobchodný predaj pri ktorom dochádza na zmenšenie distribučného reťazca na minimum (výrobca – predajca), čo efektívne znižuje náklady na distribučnú sieť ktorá je vytváraná prostredníctvom samostatných predajcov.

Ako príklad je možné použiť klasickú „Avon Lady“ – dámu, ktorá navštevuje svoje zákazníčky podomovo, no okrem ponúkaných tovarov im dáva možnosť začať podnikáť a stať sa členom spoločnosti bezprostredne pod ňou. Tá môže následne privádzať do spoločnosti ďalšie členky a tým formovať už vyššie spomínanú obchodnú sieť. Pomenovanie samotného agenta sa často líši podľa odvetvia a segmentu v ktorom spoločnosť pôsobí (známe sú pomenovania ako: maklér, dealer, distribútor, asistent predaja, konzultant, niektoré typy spoločnosti dokonca využívajú pomenovanie „samostatný podnikateľ“). Časom formuje podľa Scottovej spoločnosť hierarchickú štruktúru ktorá pozostáva z rôznych stupňov podľa potrieb a rozvinutosti infraštruktúry firmy, čím vytvára istú pyramídu (za čo sú MLM spoločnosti často kritizované). Rozvinutosť firemnej hierarchie je určená množstvom pobočiek v rámci územného celku, množstvom spoločníkov a časom ktorý firma na trhu konkrétneho štátu pôsobí.(Scott, 1992, s.20)

Základ štruktúry z pohľadu člena je teda nasledovný:



Niektoré firmy využívajúce prvky sieťového marketingu často aplikujú formu klasického franchisingu a zakladajú dcérske pobočky ktoré figurujú ako samostatné právne subjekty. Ich vedúcimi osobami, manažérmi a riaditeľmi sa často stavajú ľudia ktorí dlhšiu dobu pracovali v štruktúre a dostali sa do vyšších priečok a pozícií v rámci materskej spoločnosti. Tí často okrem príjmov z predaja dostávajú fixný plat za vykonávanie školení, vedenie krajskej organizácie a reprezentácie firmy. Je však stále potrebné rozlišovať medzi obecnou franchise a jej prvkami ktoré sú využívané v MLM spoločnostiach.⁵ Takéto rozširovanie štruktúry vyžaduje hierarchické rozdelenie manažmentu firmy a je relatívne podobne klasickej firemnej hierarchii. Typický člen sa do hierarchie dostať môže, jedna sa však o členov ktorí vo firme pôsobia dlhší čas a nachádzajú sa na vysokých pozíciách (majú veľké množstvo priamych a nepriamych spolupracovníkov).

Celkovo je možné opísať systém spoločnosti fungujúcich na princípe sieťového marketingu nasledovne:

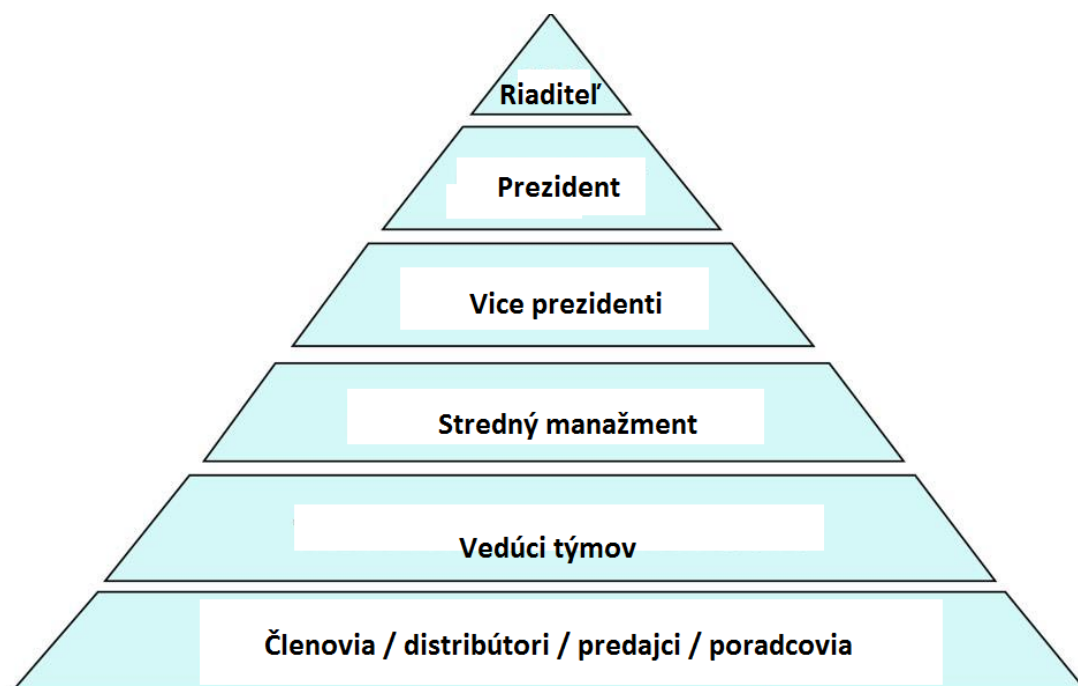
⁵ Multilevel Marketing Vs. Franchising

<http://yourbusiness.azcentral.com/multilevel-marketing-vs-franchising-15546.html> (prevzaté 22.4.2014)

„System MLM sa môže rýchlo tvoriť a predaj rýchlo rásť. Je to otvorený systém, predajcom sa v podstate môže stať každý, aj keď nakupuje len pre seba, svoju rodinu. Predajca je samostatný, nezávislý, pracuje podľa svojej predstavy, v čase keď má chuť a voľno – raz intenzívnejšie, inokedy menej. Práca a odmena v MLM môže byť len doplnkom k jeho iným príjmom, v MLM môže pracovať popri inom zamestnaní. Jeho riziko z neúspechu je obmedzené, nemusí investovať kapitál do podnikania. Má však možnosť školiť sa, osobne rásť a jeho zárobok nie je obmedzený.“(Štensová, 2007, s.40)

Vďaka zníženiu distribučného reťazca a pomerne jednoduchému založeniu firiem a získaniu členov sa sieťový marketing používa takmer vo všetkých odvetviach a jeho elementy sú využívané či už absolútne alebo čiastočne firmami ktoré majú svoje pobočky alebo franšízy (franchise) vo väčšine európskych krajín. Nespornou výhodou MLM štruktúr je možnosť ponúkať veľké spektrum tovarov a služieb ktoré medzi sebou nemusia nijako súvisieť, čím si získavajú sympatie zákazníkov a maximalizujú svoje zisky. Medzi firmy ktoré používa princípy MLM mimo iné spadá: Zepter International, Vitamax, Neway, Oriflame, Avon, OVB Allfinanz, Herbalife, LR Cosmetics.

Princíp organizačnej štruktúry spoločnosti s prvkami multi-level marketingu:



4. ODMEŇOVANIE A NÁVRAT INVESTOVANÉHO ČASU V MLM SPOLOČNOSTIACH

4.1 FINANČNÉ ODMEŇOVANIE

Odmeňovanie v MLM spoločnostiach pozostáva z niekoľkých typov a základným princípom je predovšetkým odmeňovanie finančné.

Finančne odmeny každého člena vo väčšine prípadov pozostávajú zo zisku od predaných produktov alebo poskytnutých služieb (či v prípade finančných štruktúr podpísaných zmlúv) a sú ďalej zvyšované množstvom predaných tovarov za určitý čas a taktiež množstvom tovaru predaného osobami ktoré sa v štruktúre nachádzajú bezprostredne pod členom.

Primárne si však človek stále počína ako pri klasickom podnikaní, teda čím viac predáva tým väčšie provízie z toho má. Jedným z typických prvkov MLM je fakt toho, že ak človek na prvých stupňoch hierarchie nič nepredá, nedostane prakticky žiadnu finančnú odmenu. Zárobok každého člena sa teda môže pohybovať v pomerne neurčitom rozmedzí nakoľko to závisí na snahe a efektívite práce každého člena, ale aj na systéme odmeňovania ktorý určitá spoločnosť používa.

Systém odmien či bonusov sa však môže výrazne líši podľa spoločnosťou adoptovaného podnikateľského modelu, ktorý môže byť pre rovnakú firmu odlišný v rôznych krajinách podľa modelu regionálneho. Napríklad v Británii vypláca spoločnosť Amway odmeny na základe objemov jednotlivých maloobchodných objednávok jej produkcie, zatiaľ čo v USA Amway Global vypláca bonusy v závislosti od ukazovateľov mesačnej produktivity (monthly productivity)⁶. Je však treba brať do úvahy to, že firmy majú rôzne odmeňovacie rebríčky pre rôzne úrovne (levely) štruktúry, preto je ohodnotenie v rôznych firmách a štátoch veľmi individuálne. Obecne je však možné sledovať priamu závislosť stupňovania bonusového systému odmeňovania na základe úrovne rozvoja firemnej štruktúry a rozmachu obchodnej siete v určitej krajine.

⁶ How an ABO makes money as a Retail Consultant www.amway.co.uk
<http://archive.today/7oKRX#selection-739.0-739.45> (prevzaté 23.5.2014)

To znamená, že v prípade kde existuje väčšie množstvo pobočiek v rámci jedného štátu, bude firemná hierarchia viac prepracovaná a bude obsahovať viac krajských delení na vyšších stupňoch hierarchie spoločnosti. Taktiež je možné považovať za obecné platné to, že členovia ktorí vstúpili do štruktúry skôr majú väčšie bonusy, nakoľko majú bezprostredne pod sebou väčšie množstvo členov.

Jedným zo základných kameňov, motivačných prostriedkov, očakávaní a odmien v MLM spoločnostiach je pasívny príjem. Podľa Downesového slovníku finančných a investičných terminov, je možné pasívny príjem charakterizovať ako finančný príjem z aktivity na ktorej sa človek aktívne nepodujíma.(Downes, 2014, s.299) Inými slovami to znamená, že člen spoločností nemusí pracovať, avšak dostáva finančné prostriedky od spoločnosti. Prísľub pasívneho príjmu však nie je a nemôže byť v žiadnom prípade konkrétny nakoľko podľa firiem záleží na pracovitosti, ochote a snahe človeka samotného sa práci venovať.

V prípade obyčajného člena ktorý však má len provízie z predaja, nachádza sa na nižších priečkach štruktúry a vstupuje do spoločnosti v štádiu keď je štruktúra v krajine už rozvinutá a má veľa členov je však táto informácia často zavádzajúca, nakoľko aby človek mohol dosahovať zo štruktúry stabilný a seriózný pasívny príjem musí mať pomerne vysoké postavenie, veľa členov bezprostredne pod sebou, čo sa s postupom času pôsobenia spoločnosti na trhu dosahuje stále ťažšie a ťažšie a v prípade veľkého množstva štruktúr to na území konkrétnej krajiny už prakticky nie je možné dosiahnuť, nakoľko väčšina trhu už je obsadená. Okrem toho, že príslub pasívneho príjmu sa stáva prakticky nedosiahnuteľným, nie vo všetkých prípadoch je pasívny príjem zo štruktúry úplne pasívny.

Štruktúry niektorých spoločností využívajúcich princípy sieťového marketingu, vyžadujú aj v prípade veľkého množstva priamych a nepriamych spolupracovníkov predaj určitého množstva výrobkov alebo poskytnutých služieb za určité časové obdobie pre zachovanie postavenia v štruktúre ktoré člen s pasívnym príjmom má. Dosiahnutie pasívneho príjmu sa teda stáva mýtusom pasívneho príjmu.

4.2 ĎALŠIE SPÔSOBY MATERIÁLNEHO A INÉHO ODMEŇOVANIA

Rôzne typy firiem využívajú aj nepeňažné odmeny v rôznych formách. Tie sú väčšinou určené pre členov určitej úrovne v hierarchii a postupne sa zlepšujú na základe obrátov

či určitého počtu vykonaných úkonoch či dosiahnutých hraníc stanovených konkrétnou firmou. Ako príklad je možné uviesť spoločnosť LR Cosmetics, ktorá dáva svojim členom možnosť využívať firemné automobily rôznych kategórií podľa mesačného obratu člena. Základný mesačný obrat pre spôsobilosť využívania firemného automobilu je v tejto firme 2000 Euro.⁷ S postupne väčším obratom má člen prístup k stále lepším automobilom a najlepším aký môže do používania získať je Porsche (auta sú označené logom LR Cosmetics a tým môžu tiež prilákať ďalších členov do štruktúry, čo je pre firmu tiež skvelá reklama).

Medzi iné druhy odmien môžu spadať aj firemné výlety, wellness pobyty, vstupy do posilňovni, či iné aktivity často v spoločnosti iných úspešných členov⁸. Výhody však často môžu súvisieť aj s nakupovaním, či darčekom v rámci firmy alebo v partnerských obchodoch či spoločnostiach. Napríklad Lyoness Cashback ponúka okrem iného možnosť nakupovať prostredníctvom Lyoness poukážok u partnerov za lepšie ceny. Človek však musí vopred nakúpiť Lyoness poukážky.⁹

Niektoré MLM spoločnosti zvyknú používať v rámci svojich odmeňovacích kampaní aj školenia v určitom druhu schopnosti, medzi ktoré často spadá obchodná rétorika či semináre ktoré majú napomáhať členom rozvíjať obchodný styk. Pestrosť týchto školení a ich zameranie je závislá na pohybe člena v rámci hierarchie spoločnosti, nakoľko s rastom jeho pozície, môže postupne potrebovať nabráť iné zručnosti. Niektoré z týchto školení sú platene členom, no ako odmenu mu spoločnosť prepláca určitú časť finančnej čiastky.

Existuje mnoho druhov nepeňažného odmeňovania ktoré MLM spoločnosti využívajú. Ich orientácia na určitú sféru, segment, či podobu je vo veľkom množstve prípadov charakterizovaná typom firmy, životným štýlom ktorý firma propaguje a pocitmi ktoré chce v zamestnancoch posilniť.

⁷ LR Polo, Mercedes-Benz and Porsche as „Company car“, <http://www.lrworld.com/en/business-model/advantages/car-plan/> (prevzaté 10.5.2014)

⁸Avon Employee Benefits <http://www.avoncompany.com/corporatecitizenship/corporateresponsibility/corporateresponsibilitypractices/workplace/employee-benefits.html> (prevzaté 10.5.2014)

⁹Lyoness Loyalty Program Benefits, <http://cdnlarge.lyoness.net/downloads/pdf/us/info/lyo-appendix-us.pdf>(prevzaté 10.5.2014)

Všetky hore opísané typy odmeňovania, materiálne i nemateriálne sú vždy väčšie a lepšie s počtom času ktorý člen do MLM investuje. V prípade ich posudzovania na základe návratnosti investovaného času, môžeme zhodnotiť ako najdôležitejšie práve tie, ktorých návratnosť prinesie v budúcnosti najväčší úžitok aj napriek tomu, že člen časom pôsobiť v MLM spoločností prestane.

V tomto kontexte mu bude napríklad firemne auto po odchode z firmy odobrané, avšak skúsenosti a schopnosti ktoré získal môžu mať pre člena trvalú hodnotu a nemôžu mu byť žiadnym spôsobom vzaté.

5. ETICKÉ ASPEKTY MLM

Etické aspekty MLM budeme popisovať na dvoch úrovniach. Je podstatne to urobiť aby sme mohli popísať na jednej strane jednanie členov pracujúcich vnútri štruktúry voči novým členom a ich spôsobom predaja ktorý uplatňujú. Druhá úroveň na ktorej budeme skúmať etické aspekty podnikania, praktik a štruktúr MLM spoločností je dodržiavanie etických pravidiel podnikania, zákonov a pravidiel konkrétneho trhu – skúsime teda vysvetliť rozdiel medzi podnikaním v MLM spoločnosti a pyramidovými hrami či Ponziho schémou a taktiež uviesť prípady kedy a prečo boli MLM spoločnosti obvinene z neetického správania voči členom, nezákonného jednania, či neetického jednania na trhu.

5.1 ETICKÉ ASPEKTY MLM Z POHĽADU ČLENA

Určité množstvo členov má strach vstupovať do MLM z dôvodov ktoré sa týkajú priamo etických aspektov podnikania v tomto type štruktúry. Môže to byť etika jednania firmy voči nemu (tomu sa budeme venovať nižšie) alebo jeho samotné jednanie pre úspech súvisiaci s pôsobením v tomto odvetví.

Jedným zo základných strachov ktoré investícia času do MLM vytvára je pohoršenie sociálneho postavenia kvôli predajným praktikám. Člen totiž podľa Štensovej ponúka a predáva produkty osobám, ktoré sú buď jeho známi, príbuzní, priatelia, kolegovia alebo osoby ktoré predajcovi odporučil predchádzajúci zákazník.(Štensová, 2007, s.40)

Často totiž dochádza k situáciám kedy po oslovení svojho najbližšieho okolia a úspešnom alebo neúspešnom angažovaní týchto ľudí v štruktúre je kvôli nedostatku kontaktov na ľudí ktorí by mohli mať záujem o nákup jeho služieb či tovarov nútený osloviť a pozvať na stretnutie veľké množstvo ľudí s ktorými už určitý čas nebol v kontakte nakoľko sa nachádza v bode svojej kariéry v sieťovej štruktúre kedy nie je schopný bez toho urobiť pokrok.

S rozvojom informačných médií je tento krok ešte ľahší, nakoľko prostredníctvom sociálnych sietí, ako uvádza Kerpen, stačí napísať správu a pozvať človeka na stretnutie pod zámienkou „zaujímavého projektu na ktorom práve pracujete“, prípadne reagovať na príspevok človeka ktorý napíše príspevok o ťažkej finančnej situácii, hľadaní práce, či príliš veľkom množstve voľného času.(Kerpen, 2011, s.20-26)

Niektoré stretnutia môžu priniesť ďalších členov po ktorých človek ktorý tento spôsob využije prakticky zúfalo prahne, no po určitom čase sa medzi známymi rozšíri informácia

o tom, že dôvodom prečo sa im začne ozývať starý kamarát (napríklad spolužiak zo základnej školy) ktorého už veľmi dlho nevideli nie je jeho náhly záujem o týchto ľudí, ale nevyhnutnosť hľadať ďalších členov ktorí by mohli vstúpiť do štruktúry v ktorej teraz pôsobí. Napriek tomu sa snaží v ľuďoch ktorých kontaktuje vyvolať dojem úspešného človeka, osobného rozvoja a víziu veľkého cieľa ku ktorému s istotou smeruje.

Ďalšou nepríjemnou situáciou do ktorej sa môže dostať člen je problém priameho spolupracovníka ktorý sa po krátkej dobe rozhodne z dôvodu neúspechu rozhodne zo štruktúry odísť a môže začať šíriť informácie o nefunkčnosti systému. Tento problém môže byť závažnejší v prípade blízkych výťahov so spoločníkom a spoločným sociálnym okolím, čo môže pomôcť vo vytvorení „sociálnej bubliny“ v okolí člena – situácii kedy sa budú ľudia s nim báť stykať a začnú sa mu vyhýbať. Ďalším dôležitým aspektom v tejto situácii je takzvaný buyback. Podľa Koehna sa jedná o situáciu kedy firma vykupuje naspäť tovary, ktoré člen ktorý zo štruktúry chce vystúpiť od nej nakúpil, no nebol schopný ich predať. (Koehn, 2008, s. 158) Tento problém priamo nadväzuje na etiku jednania spoločností samotných.

5.2 ETICKÉ ASPEKTY MLM Z POHLADU SPOLOČNOSTI

Problematickým aspektom MLM štruktúr môže často byť ich podobnosť s pyramídovými hrami a Ponzioho schémou. Podobnosť však existuje len navonok, nakoľko podstata týchto systémov je veľmi rozdielna. Je teda potrebné určiť rozdiely medzi týmito tromi a následne pojednať o etickom správaní MLM spoločností voči členom.

PYRAMÍDOVÁ HRA

V prípade pyramídovej hry sa jedna o štruktúru ktorej tvár pripomína pyramídu. Najdôležitejším bodom je pripojenie ľudí pod členov ktorí sa pripojili pred nimi. Noví členovia platia peniaze tým, ktorí sa nachádzajú nad nimi a dúfajú, že oni dostanú peniaze od tých, ktorí sa pripoja pod nimi.

Najdôležitejším a jediným zdrojom príjmov tohto systému sú teda peniaze samotných členov. Systém negeneruje žiadne zisky, hodnoty či predaje. Peniaze ktoré jeden člen dostane, druhý stratí.¹⁰

¹⁰ <http://www.fbi.gov/scams-safety/fraud/fraud#pyramid> (prevzaté 15.5.2014)

Pyramídové hry sa vyznačujú vysokými vstupnými poplatkami, tým, že predaj produktov neexistuje alebo nie je dôležitý, členovia sú motivovaní primárne počtom získaných členov a sľubmi nereálne rýchleho zbohatnutia. Ďalším typickým znakom pyramídovej hry je podľa Štensovej i absencia akýchkoľvek školení, či vzdelávacích podujatí.(Štensová, 2007, s.40)

Pyramídová hra funguje podľa Mendelsohna vždy len nejaký určitý čas na určitom území a jej úspech je závislý na číse účastníkov, ktoré rastie exponenciálne. V určitom bode sa dostane štruktúra do pozície kedy má už veľmi veľa účastníkov a získať ďalších je neuveriteľne náročné. Systém sa zrúti a väčšina členov nezíska nič a nevráti sa im ani ta čiastka ktorú do systému vložili. Jedná sa teda o systém „Pump and dump“(Mendelsohn, 2004, s. 36), kedy sa po napumpovaní pyramída rozpadne a úspešne z toho vyjde len najvyššia rada, prípadne len ľudia ktorí sa pridali na začiatkových a rozvojových fázach systému.

Pyramídové hry sú však vo väčšine západného sveta zakázané. Preto sa tieto typy organizácii snažia o zmenu postupov a spôsobov ktorými môžu často predstierať firmy na báze MLM. Na rozdiel od sieťového marketingu nevytvárajú žiadne predaje, trvalé hodnoty a sľubujú vstupujúcim členom obrovské zisky a návratnosť z pôsobenia v štruktúre. Nakoľko sú však závislé iba na raste množstva členov ktorý potrebujú dosiahnuť čo najrýchlejšie, mýlia si ich ľudia s MLM.

Často sa jedná o „firmy“, ktoré sú nové a človek si nemôže dohľadať ich pôvod. Dôležité v tomto prípade uvedomiť, že sa jedná o podvod a teda o investovaní času nie je v tomto prípade možné hovoriť.

PONZIHO SCHÉMA

Ponziho schéma je typ podvodnej investorskej operácie pomenovanej podľa Charlesa (inak známy svojím talianskym menom Carlo) Ponziho ktorý ju vymyslel začiatkom dvadsiatych rokov dvadsiateho storočia. Podľa Frankela, rovnako ako pyramídová hra sľubuje investorom a vstupujúcim členom neuveriteľné vysoké výnosy v extrémne krátkom časovom období. Problém spočíva v tom, že výnosy nie sú vyplácané zo skutočných finančných operácií, ale z vkladov neskorších investorov.(Frankel, 2012, s.4)

Operácia funguje na princípe toho, že investori vkladajú svoje peniaze prevádzkovateľovi, ktorý ich má následne zhodnotiť v určitých finančných operáciách (samotný Ponzi tvrdil, že sa jedná o výnosy zo špekulácii s medzinárodnými poštovými kupónmi). Prevádzkovateľ je však závislý na príchode druhej vlny investorov z ktorej vypláca dividendy prvej skupine.

Rovnako ako pyramídové hry, je aj Ponzího schéma závislá na príchode stále nových investorov. V prípade, že sa prevádzkovateľovi nedarí ďalších investorov zohnať schéma krachuje a väčšina investorov sa nachádza v obrovskej strate. Obecne sa teda jedná o formu podvodu kde väčšina stratí, no prvých niekoľko vln môže byť v obrovskom zisku (až 200%).

PS sa líši s pyramídovou hrou na základe opätovného reinvestovania – teda opakovaného vloženia peňazí do prevádzkovateľa a na základe hľadania nových členov. Zatiaľ čo v typickej pyramídovej hre hľadá nových členov investor samotný, v Ponzího schéme sa na tom podieľa samotný prevádzkovateľ.

Rovnako ako pyramídové hry je aj Ponzího schéma vo väčšine krajín zakázaná, nakoľko v minulosti sa vyskytlo mnoho prípadov kde sa na tejto forme podvodu podieľali aj veľké spoločnosti. Za typický (a zároveň najväčší) príklad Ponzího schémy je podľa Bensona, možné považovať podvod Bernarda L. Madoffa, bývalého predsedu Nasdaq, ktorý do roku 2008 operoval Ponzího schému ktorá trvala časovo dlhšie než tri desaťročia a jej hodnota tvorila 65 miliárd amerických dolárov. (Benson, 2009, s.24) Rovnako ako pyramídové hry, je aj Ponzího schéma vo väčšine štátov zakázaná.

5.3 ZHRNUTIE ROZDIELOV MEDZI MLM, PYRAMÍDOVÝMI HRAMI A PONZÍHO SCHÉMOU

Ľudia si často pletú pyramídy a sieťový marketing. Na základe vyššie uvedených vysvetlení, vidíme, že navonok môžu byť tieto systémy podobné. Napriek tomu, že má MLM pyramídovú štruktúru zarábajú sa v nej peniaze skutočným podnikaním.

Viacúrovňový marketing je legálnym spôsobom predaja produktov alebo ponúkaniu služieb. Riadi sa smernicami a zákonmi územného celku na ktorom pôsobia vypláca odmeny alebo provízie len za konkrétnu činnosť ktorá súvisí bezprostredne s realizáciou produktov na trhu. MLM teda odmeňuje svojich pracovníkov na základe predaja, ktorý prevádzkuje prostredníctvom hľadania nových členov, ktorým ponúka reálny produkt a nesnaží sa ich len dostať do štruktúry za každú cenu. Len v prípade, že má záujem podnikáť sa podľa Scott stáva členovým spolupracovníkom. V opačnom prípade môže zostať len zákazníkom a do štruktúry nevstupovať. (Scott, 1992, s.31-35)

Praktiky MLM spoločností sú však často podobné pyramídam, kedy na verejných školeniach je potenciálnym členom vysvetlená ich obrovská príležitosť a perspektíva spoločnosti ktorá je často popisovaná priam astronomicky. Je však obecne dodané, že príjem je úmerný času a snahe ktorú sú členovia ochotní investovať, čo sa v prípade podvodných jednaní nedeje.

Multi-level marketing je teda trvalo udržateľnou štruktúrou ktorá buduje určitú formu podnikania založenú na reálnych produktoch a službách a pracuje v súlade so zákonmi krajiny v ktorej pôsobí.

Zatiaľ čo

Pyramídové hry a Ponzího schémy sú typom podvodného jednania ktoré sú trvalo neudržateľné („lavínové“), nebudujú žiadne skutočné hodnoty, sú závislé čisto na prírastku nových členov a sú zakázané zákonom.

5.4 ETICKÉ JEDNANIE SPOLOČNOSTÍ VOČI ČLENOM

Pre správne fungovanie MLM spoločnosti, je potrebné aby sa spoločnosť správala eticky korektne voči svojim členom.

Jedným zo základných prvkov tohto jednania sú podľa Scottovej školenia a vzdelávacie semináre ktoré sú prínosné pre členov hlavne pri vstupe do spoločností, nakoľko členovia by mali rozumieť do čoho vstupujú a čomu sa budú oni a samotná spoločnosť venovať (tento krok v prípade pyramíd a PS chýba).(Scott,2007, s. 183)

Ďalším o nič menej dôležitým krokom ktorý popisuje Croft, možnosť nových členov alebo členov ktorí chcú zo spoločnosti z nejakého dôvodu vystúpiť vrátiť tovary ktoré od firmy nakúpili. Tento, už vyššie spomínaný krok sa nazýva buyback.(Croft, 2000, s.177)

Podľa Koehna by sa tento krok mal odohrávať počas krátkej doby bez peňažnej pokuty (teda ide o 100% vrátenie finančnej čiastky ktorú člen za tovar utratil) v prípade vrátenia s odstupom času si môže firma účtovať určité percento ako pokutu, avšak malý by byť schopný tovar prijať. (Koehn, 2001, s.156) Ústretovosť firmy v tomto kroku je veľmi priaznivá hlavne voči krátkodobým členom, ktorí sa ešte nerozhodli či sa chcú v štruktúre angažovať a kúpili si len „uvítací balíček“. Vo veľkom množstve štátov je buyback dokonca vyžadovaný zákonom a preto by mal byť priamou súčasťou politiky firiem fungujúcich na princípe MLM.

Krokom ktorý by mala MLM spoločnosť dodržiavať je aj nenútenie člena k nakupovaniu. V mnohých prípadoch totiž dochádza k núteniu člena nakupovať stále väčšie a väčšie objemy, ktoré už člen nevie predať, sprostredkovať, či využiť na vlastnú spotrebu, no bojí sa odmietnuť odber kvôli zhoršeniu sociálneho postavenia v očiach spolupracovníka

alebo celej štruktúry či snahe sa posunúť na vyššie priečku v hierarchii na úkor peňazí ktoré sa mu nevrátia. V podobnej situácii už nedochádza k investovaniu času a voľných prostriedkov ale k situácii kedy sa môže člen skutočne dostať do finančných problémov.

Všetky tieto kroky by mala spoločnosť fungujúca na princípoch sieťového marketingu dodržiavať. Napomáha to jej dobrej povesti, zlepšuje to jej postavenie a prispieva k otvorenosti a spokojnosti členov, ktorí v štruktúre pôsobia. Nakoľko je princíp MLM založený na priamom predaji, dochádza tu k mnohým situáciám kedy je etické jednanie kľúčové.

6. RECRUITING A MARKETING V SPOLOČNOSTIACH S PRINCÍPOM MULTI-LEVEL MARKETINGU

Kvôli pyramídovej štruktúre MLM spoločnosti ktorá bola popísaná vyššie je jednou z primárnych položiek do ktorých člen investuje čas počas pôsobenia v MLM spoločnosti recruiting nových spolupracovníkov. Preto je potrebné popísať rôzne spôsoby recruitingu a vysvetliť ich rozdiely. Samotné princípy direct marketingu ktorý firmy založené na princípoch multi-level marketingu využívajú môžu využívať niekoľko spôsobov ktoré využívali už od svojich počiatkov. Jedná sa o telefonický spôsob priameho marketingu alebo o spôsob billboardov, reklamných letákov či s rozvojom sociálnych sietí a internetu o internetový marketing prostredníctvom reklám, sledovaní profilov na sociálnych sieťach či príspevkoch na Twitteri. Táto kapitola sa však zameria na tieto aspekty recruitingu z pohľadu členov spoločnosti.

Základným rozdelením je rozdelenie recruitingu na priamy (direct, osobný) a nepriamý (prostredníctvom reklamy a sociálnych sietí).

6.1 PRIAMY RECRUITING A MARKETING

Klasickým prístupom osobného kontaktu na začiatku je kontaktovanie blízkych ľudí. Často je tento prístup priamo navrhovaný MLM spoločnosťami, no aj v prípade, že nie je, je medzi členmi MLM spoločností populárny. Je prirodzené, že sa človek pokúsi ponúknuť produkt alebo službu svojím najbližším priateľom a rodinnému okoliu. Základným dôvodom je podľa Koehna to, že rodina a najbližší priatelia človeka neodvrhnú a neprestanú s ním byť v kontakte ani napriek tomu, že sa im snaží predáť produkt, ktorý sa im často nepáči a nie je pre nich ničím prínosný a potrebný. Naopak, blízky ľudia môžu často od člena predmet zakúpiť aby podporili svojho blížneho alebo aby nevyvolávali hádky, či rozpory v rodinnom kruhu. (Koehn, 2001, s.158)

Po určitom časovom úseku úspešného alebo neúspešného predaja a snahy o angažovania svojich blízkych v MLM je člen nútený začať ponúkať produkt osobne ďalším ľuďom.

Keď člen začne (je nútený) ponúkať produkt alebo službu ďalším osobám ktoré sa pohybujú v jeho okolí, môže to robiť primárne dvomi spôsobmi.

Prvým z nich je Christensen takzvaný „ambush“ (prepadnutie). Jedná sa o techniku kedy človek ponúka produkt veľkému množstvu ľudí s ktorými prichádza do každodenného kontaktu. Metóda však nie je ideálna, pretože napriek veľkému množstvu snahy a investovaného času to členovi neprináša také množstvo nových členov alebo predaných produktov či služieb aké očakával. Problém spočíva v tom, že nie každý ma potrebu v produkte ktorý člen ponúka a nie každý má záujem sa stať členom MLM štruktúry aj napriek tomu, že člen je presvedčený o tom, že jej produkt je výborný, systém je skvelý a človek môže pôsobením v ňom získať možnosť k jednoduchým finančným príjmom a novým skúsenostiam a schopnostiam. Situácia je analogická tomu, že človek nenavštevuje obchod s nábytkom v prípade, že nábytok nepotrebuje a preto ho tento segment trhu nezaujíma.

Druhou možnosťou priameho predaja je takzvaný „connect“ (spojenie). Jedná sa o spôsob kontaktovania ľudí ktorí by mohli na rozdiel od prvého prípadu mať o produkt, službu, či pôsobenie v štruktúre záujem. Člen sa snaží si na základe určitých znakov vytipovať ľudí ktorých by mohol kontaktovať a v prípade niektorých štruktúr sa nesnaží ich prinútiť produkt kúpiť, alebo rovno vstúpiť do spoločnosti, ale podáva im informácie o spoločnosti, o tom ako funguje a pozýva ich na nezáväzný seminár, kde im budú princípy podnikania v konkrétnej MLM štruktúre vysvetlené. (Christensen, 2008, s.13)

Tento spôsob priameho kontaktovania potenciálnych klientov či spolupracovníkov však vyžaduje určitý targeting a väčšie investovanie času do analýzy ľudí ktorých chce člen kontaktovať než kontaktovanie samotné, ktoré zaberie síce menej času, no môže byť na úkor času investovaného do cieľovania efektívnejšie.

6.2 NEPRIAMY RECRUITING A MARKETING

Spôsob nepriameho recruitingu sa spája s rozvojom internetu a sociálnych sietí. Dnes už je takmer každý človek na určitej sociálnej sieti. A každý musí vyplniť údaje o svojom profile do ktorých okrem iného spadajú aj jeho záujmy, obľúbené veci (jedlo, produkty) a obecné informácie a pridáva sa na základe svojich záujmov do rôznych používateľských skupín. Takéto skupiny si často vytvárajú aj členovia MLM spoločnosti kde „postujú“ rôzne informácie o spoločnosti a jej časti v ktorej pôsobí. Často stačí na nepriamy recruiting rozo-

slat' pozvánky ľuďom ktorí by mohli mať o produkt či službu záujem, prípadne o školenie či seminár, informácie o ktorom môže užívateľ nájsť v skupine.

Tento typ je veľmi podobný typu „connect“, nakoľko sa jedná v prvom rade o nadviazanie diskusie s potenciálnym zákazníkom, či spolupracovníkom (prostredníctvom zaujímavých postov, či súťaží). Bezprostredný marketing produktu či služby je v tejto situácii druhoradý avšak tento spôsob je veľmi výhodnou investíciou času, nakoľko buduje medzi členom a potenciálnymi zákazníkmi a spolupracovníkmi puto.

Taktiež väčšina užívateľov sociálnych sietí často pridáva rôzne príspevky na svoj profil. V prípade, že člen sleduje profily týchto ľudí, môže vhodne reagovať na ich príspevok a tým ich zaujať a začať budovať vzťah voči ich potrebám a túžbam. (Kerpen, 2011, s.29)

Z hľadiska investície času môže člen využívať hore spomínané metódy aby sa dostal väčšiemu množstvu ľudí, ktorých produkt či služba skutočne zaujíma a tým budovať sociálnu sieť. Samotný prínos recruitingu je zrejmý, nakoľko vracia investovaný čas materiálny i skúsenostným spôsobom.

II. EMPIRICKÁ ČASŤ

Empirická časť práce je zameraná na sondu členov multi-levelových spoločností vo veku 18 až 30 rokov, ktorí boli v dobe výskumu študentmi denného štúdia vysokej školy. Zároveň pôsobili všetci študenti vo firmách v čase vypracovania sondy menej ako jeden kalendárny rok. Účelom výskumu je zistenie troch primárnych otázok a to konkrétne: motivácie respondentov pre investovanie času do tohto typu aktivít, spôsob, akým sa študenti do týchto spoločností dostali a ich očakávania v otázkach návratnosti investovaného času ktorý vložili do týchto aktivít.

7. CIELE SONDY A ICH VYMEDZENIA

Základným účelom sondy je preskúmať tú cieľovú skupinu, ktorej motivácia a očakávania od investovaného času by sa mohli výrazne líšiť vo výsledkoch od všeobecných zaužívaných teórií motivácii a očakávaní v MLM spoločnostiach – ktorá ako sme uviedli vyššie často tkvie v dosahovaní finančného príjmu a preskúmať prečo sa to deje.

Predpoklad je posilnený tým, že ak je človek študentom vysokej školy a študuje denný študijný program, rozhodol sa už v tomto kroku pre investíciu času do vzdelania (teda neočakáva späť výnos v podobe finančnej čiastky, aspoň nie primárne, ale schopnosti, vedomosti a skúsenosti) a nie pre jeho predaj (teda nenastúpil po ukončení strednej školy a úspešnom splnení maturitnej skúšky do práce ktorá bude ohodnotená finančnou čiastkou). Zaujímavosť témy zvyšuje aj obecné rastúci trend vstupu študentov a všeobecne mladých ľudí do spoločností s prvkami mnoho-úrovňového marketingu ktorý im pripadá atraktívnejší ako klasické zamestnanie. Sonda sa snažila zistiť prečo, akým spôsobom a za akým účelom sa to deje.

Pre účely sondy je podstatné určiť a vymedziť aspekty ktoré bude sonda zisťovať. Medzi tie patria:

7.1 OČAKÁVANIA

Očakávaná sa v multi-level marketingu podľa Scott stanovujú na základe pracovných výkonov, návštev spoločných seminárov, meetingov a školení určených na zlepšenie štruktúry a efektivity práce členov. Čím viac času je človek ochotný investovať do fungovania systému a spoločných aktivít, tým väčšia bude jeho efektivita predaja, postavenie vo firme a o to väčšie očakávania by mal mať (či už v smere finančného zisku, alebo uznania, či úspechu v dosahovaní stanovených cieľov – spoločnosťou, alebo osobných). (Scott, 2007, s.187)

Teda je podľa Scott možné pozorovať úmeru medzi investovaným časom stráveným spoločnými stretnutiami a meetingami vo firme a očakávaniami ktoré človek bude mať.

Tento model je posilňovaný aj samotnými MLM spoločnosťami ktoré sa snažia tento spôsob posilňovania očakávaní vstúpať do členov na školeniach a seminároch. Napríklad ak človek venuje školeniam, teambuildingovým aktivitám a povinnostiam v MLM málo času, nemal by mať tak vysoké očakávania ako človek ktorý venuje spoločnosti väčšinu svojho času. V tomto prípade však ide o očakávaníach rastu v priečkach, úrovniach a pozíciách v štruktúre a o očakávania väčšieho finančného príjmu.

Očakávania zamerané na osobný rast, vzdelanie a skúsenosti však nemusia ľpieť na rovnakých pilieroch aké sú považované za typické v prípade multi-úrovňových spoločnosti. Práve z tohto dôvodu bola sonda vykonaná medzi ľuďmi z najnižších častí štruktúry ktorí majú primárnu časť svojho investovaného času do vzdelania a zároveň pôsobia v spoločnostiach menej než jeden kalendárny rok.

7.2 RECRUITING – INFORMOVANOSŤ

Ako je spomínané vyššie, s rastúcim rozvojom informačných technológií dochádza k väčšiemu marketingovému využitiu internetu a sociálnych sietí. Tieto prostriedky aktívne využívajú aj MLM spoločnosti. Ich branding je veľmi aktívny či už pomocou sociálnych sietí ako Facebook, či Twitter (Kerpen, 2011, s.10), ale využíva sa aj na nábor a pozvanie nových členov na semináre a do svojich radov, preto bolo zaujímavé pre sondu zistiť, či sa zložka sondy, ktorá sa aktívne angažuje v nových médiách dostáva do MLM spoločnosti prostredníctvom práve týchto nových typov médií.

7.3 TEÓRIE MOTIVÁCIE KTORÉ SÚVISIA S MLM

Motivácia investovať čas do multi-level marketingových spoločností je vo väčšine prípadov priamo viazaná na finančný príjem z tejto aktivity a je podľa Kiyosakiho vyhľadávaná ľuďmi ktorí sa snažia prestať byť závislí na mesačnom príjme a práci na plný úväzok.

Človek je motivovaný samotným investovaním času, pretože s investovaním času príde rast jeho pozície v hierarchii štruktúry a s tým sa zvyšujú jeho možnosti na zvýšenie príjmu, marže a rastie jeho finančný príjem.¹¹

Tým pádom je pravdepodobne najtypickejším spôsobom motivácie členov spoločností ich povýšenie alebo odmena iným spôsobom materiálneho ohodnotenia, prípadne zvýšením marže z produktov a služieb ktoré ponúka. To je však podľa Koehna aplikovateľné v prípade, že spoločnosť ponúka bezprostredne nejaký produkt a teda sa jedná o retail.(Koehn, 2001, s.156)

Motivovať investíciu času v rámci MLM spoločností však podľa Herzbergovej dvojfaktorovej teórie ako uvádza Novákovaá, je možné aj dôležitosťou jeho práce. Uznávaním, ús-

¹¹ Robert Kiyosaki on Network Marketing

<http://www.slideshare.net/BeautyAntiagingRO/robert-kiyosaki-onnetworkmarketing>(prevzaté 23.5.2014)

pechom, zvýšením jeho dôležitosti v spoločnosti, či prostredníctvom spätnej väzby, motivačných stretnutí a stanovení spoločných cieľov pre tím.(Nováková, 2011, s.25)

Je možné ale povedať, že tieto motivačné faktory podľa Štensovej sú samotné v celkovej definícii MLM spoločnosti zahrnuté:

„Systém MLM sa môže rýchlo tvoriť a predaj rýchlo rásť. Je to otvorený systém, predajcom sa v podstate môže stať každý, aj keď nakupuje len pre seba, svoju rodinu. Predajca je samostatný, nezávislý, pracuje podľa svojej predstavy, v čase keď má chuť a voľno – raz intenzívnejšie, inokedy menej. Práca a odmena v MLM môže byť len doplnkom k jeho iným príjmom, v MLM môže pracovať popri inom zamestnaní. Jeho riziko z neúspechu je obmedzené, nemusí investovať kapitál do podnikania. Má však možnosť školiť sa, osobne rásť a jeho zárobok nie je obmedzený.“(Štensová, 2007, s.40)

Tieto spôsoby motivácie je však možné primárne uplatniť len generalizovane a v prípade, že človek pôsobiaci v MLM túto činnosť vyhľadáva za zámerom zvýšenia svojho príjmu a zmeny a prechodu od zamestnania k podnikaniu, samostatnej zárobkovej činnosti či pôsobeniu na voľnej nohe (freelance).

7.4 MOTIVÁCIA A OČAKÁVANIA V RÁMCI VZORKY SONDY

V prípade vzorky respondentov tejto sondy to môže byť výrazne odlišné – nakoľko vzorku sondy tvoria práve **študenti denného štúdia vysokých škôl**, ktorí si vybrali vzdelanie pred plnohodnotnou zárobkovou činnosťou, ktorí nebudú môcť do pôsobenia v MLM spoločnosti popri škole investovať tak veľké množstvo času aké môžu iní členovia a ako je to od nich očakávané a zároveň predpokladáme, že nemajú prácu na plný úväzok. Vďaka tráveniu času v akademickej obci, môžeme predpokladať, že vyhľadávajú ďalšie spôsoby vzdelávania, školenia, či iný spôsob osobného rastu a zárobok je pre nich druhoradou motiváciou a rovnako to ovplyvní aj ich očakávania od pôsobenia v organizácii i a predpokladanú formu návratnosti ktoré od investícii času do MLM spoločností očakávajú.

8. VÝSKUMNÉ OTÁZKY SONDY

Medzi výskumné otázky sondy spadá:

1. **Aká je motivácia respondentov pre investíciu času do aktivít spojených s pôsobením v tomto type organizácie?**

Účelom prvého bodu sondy je preveriť zdroj primárnej motivácie respondentov prostredníctvom rôzneho typu materiálnych odmien, osobného úspechu, pochvaly, zvýšenia pozície v štruktúre, či iného typu motivácie akým môže byť zvýšenie kvalifikácie a odborných vedomostí v segmente v ktorom spoločnosť v ktorej pôsobí pracuje. Nakoľko v obecných teóriách spojených s investíciou času do multi-level marketingových spoločnosti sa nejedná o tak špecifickú a odlišnú zložku, očakávalo sa nájdenie badateľného rozdielu medzi mladými študentmi a generalizovaným predpokladom. Motivácia pre investíciu času do MLM by sa mohla v prípade tejto vzorky opierať menej o finančnú stránku a smerovať k iným spôsobom motivácie. Nakoľko boli všetci respondenti študenti, mohol byť pre nich motiváciou osobný rast, zlepšenie rétoriky či kontakt s ľuďmi.

2. **Spôsob, akým sa študenti do firiem dostávajú a ako sa o firme dozvedeli (akým spôsobom sa nechajú recruitovať)**

Druhý bod sondy mal zistiť akým spôsobom sa študenti do firiem dostávajú a ako sa o firme dozvedeli. S rastúcim množstvom využitia sociálnych sietí a virálneho marketingu nie len v reklamnom sektore ale všeobecne, bolo zaujímavé sledovať, či to bol jeden zo spôsobov, ktorým boli študenti kontaktovaní firmou. Išlo o zistenie, akým spôsobom prišli do kontaktu s firmou, či už prostredníctvom reklamy na sociálnych sieťach, internete alebo prostredníctvom kontaktov s ľuďmi, ktorých poznali (známi, kamaráti, kolegovia zo školy).

3. **Očakávania študentov investujúcich čas do tohto typu organizácie**

Tretí bod bol dôležitý pre zistenie očakávaní študentov od investovania času do aktivít v tomto type organizácie. Nakoľko všetci respondenti boli vo firmách menej ako jeden rok, bolo zaujímavé sledovať, ako sa menia ich očakávania od začiatku účinkovania vo firme až po súčasnú dobu s postupom času a v súvislosti s rastom množstva podstupených školení. Bol tiež očakávaný iný postoj, nakoľko študenti vysokých škôl by mali mať iný spôsob kritického myslenia než bežný respondent, sú schopní na činnosť v organizácii vynakladať menej času a úsilia čo by mohlo spôsobiť iné očakávania než v prípade aktívneho pôsobenia v spoločnostiach.

9. PRED-VÝSKUM

Jedným z najdôležitejších prvkov sondy tvoril pred výskum, ktorý pozostával z kategorizácie spoločnosti na základe určitých spoločných prvkov nápomocných k vymedzeniu firiem ktoré bude sonda skúmať a z ktorých bude vyberať respondentov. Bolo potrebné nájsť podobné oporné body v stratégiách a praktikách spoločnosti a oddeliť ich od pyramídových hier či už po etickej stránke, alebo na základe pracovných mechanizmov ktoré boli uvedené v teoretickej časti práce.

Doba trvania pred-výskumu tvorila celkovo dvojmesačné obdobie počas ktorého boli vykonané štyri kroky.

9.1 KATEGORIZÁCIA SPOLOČNOSTI PRE POTREBY PRED-VÝSKUMU

Prvou časťou pred-výskumu bolo oboznámiť sa so spoločnosťami s prvkami multi-level marketingu ktoré na tuzemskom trhu pôsobia. Tento krok bol podstúpený prostredníctvom nájdania spoločností na sociálnych sieťach prostredníctvom ich verejných stránok.

Pre potreby sondy bolo vybraných 15 spoločnosti ktoré v dobe vykonávania pred-výskumu pôsobili na trhu, aktívne naberali nových členov a organizovali vstupné školenia a mohli na základe obchodných podmienok, marketingových stratégií, poskytovaní vzdelávacích aktivít vyhovieť potrebám sondy . Na základe segmentácie trhu boli firmy roztriedené do troch kategórií.

- 1. Finančné služby/ finančné poradenstvo**
- 2. Kozmetické služby a produkty/zdravotníctvo**
- 3. Cestovné kancelárie/cestovanie**

9.2 NÁVŠTEVA ŠKOLENÍ

Ďalším krokom ktorý bolo potrebné podstúpiť v rámci pred-výskumu bolo navštívenie školení alebo otvorených seminárov vybraných firiem. Je treba dodať, že všetky úvodne školenia vo firmách boli poskytnuté zdarma. Prvé školenia pojednávali všade okrem firmy zo segmentu cestovania o základných princípoch fungovania spoločností, výhodách ktoré spoločnosti ponúkajú, osobnom raste a motivácii pre investovanie času práve do tejto spoločnosti. Spoločnosť pôsobiaca v segmente cestovania pojednávala bezprostredne o partnerských destináciách a konkrétnych spôsoboch využívania služieb ktoré ponúka.

Na moment návštevy prvého školenia bol celkový počet firiem nasledovný:

- 8 firiem finančného segmentu
- 4 firmy kozmetických služieb a produktov
- 1 firma pôsobiaca v odvetví cestovania

Na základe kritérií ktoré boli určené vyššie v teoretickej časti boli 4 firmy z ďalšieho pred-výskumu vyčlenené. Jednalo sa o rozdiel business modelu ktorý mohol ovplyvniť priebeh sondy a firmy boli s ďalšími firmami ktoré si boli viac podobné menej zhodné.

Po analýze prvého semináru teda ostalo v pred-výskume 11 firiem, ktoré zastávali segmenty v nasledujúcom počte.

- 7 firiem finančného segmentu
- 3 firmy kozmetických služieb a produktov
- 1 firma pôsobiaca v odvetví cestovania

Vo väčšine prípadov neboli na prvom úvodnom sedení prítomní členovia MLM ktorí by boli vyhovujúci voči podmienkam sondy. Bolo teda potrebné podstúpiť druhé školenie, na ktorom firmy sľubovali vysvetlenie systémov, štruktúr a stratégií firiem v menej obšírnom kontexte a s väčším dôrazom, ktorý na prvých zoznamovacích školeniach chýbal.

Všetky druhé školenia okrem jednej firmy finančného segmentu boli rovnako neplatené. V prípade jediného plateného školenia bolo potrebné zaplatiť finančnú čiastku v rozsahu 150.- Kč. Organizátori to odôvodňovali tým, že školenie samotné je zdarma, avšak je potrebné prispieť finančnou čiastkou na prenájom priestorov.

Druhé školenia sa konali prevažne v informatívnej podobe so snahou priblížiť a rekapitulovať informácie podané počas prvého semináru. Informácie boli často podané

oveľa emotívnejšie než v prípade prvého semináru, nakoľko sa školitelia snažili zapôsobiť na potenciálnych členov.

V prípade všetkých siedmich firiem finančného segmentu odznali finančné čiastky, ktoré môže člen získať investíciou času o spoločnosti. Zároveň boli v tomto segmente v prípade vstupu do štruktúry školenia sústredené na finančnú gramotnosť, marketing, manažment a leadership.

Druhé školenia boli vo všetkých firmách podrobnejšie a viac otvorené, nakoľko sa dostavilo viditeľne menej poslucháčov ako v prípade prvého školenia. Školenie ktoré bolo platene podstúpilo dokonca len 8 ľudí, prednášajúci to však zhodnotil ako pozitívny krok, nakoľko sa podľa neho zišli len seriózni ľudia ktorí majú vážny záujem. Medzi prednášajúcimi bol na každom okrem dvoch školení prítomný člen nižšej časti štruktúry, ktorý má predslov o výhode štruktúry už od jej začiatkov.

Po druhom školení bola jedna firma zo segmentu kozmetických služieb vyčlenená z ďalších krokov pred-výskumu, nakoľko malá jasne prvky pyramídovej hry. Ako sa následne ukázalo, bola počas vykonania pred-výskumu už prešetrovaná z dôvodu podozrievania z prevádzkovania pyramídy.

Po dvoch školeniach teda vyhovovalo kritériám sondy desať firiem:

- 7 firiem finančného segmentu
- 2 firmy kozmetických služieb a produktov
- 1 firma pôsobiaca v odvetví cestovania

9.3 VÝBER RESPONDENTOV

Z týchto desiatich firiem bolo následne potrebné vybrať vhodných respondentov, ktorí by vyhovovali potrebám sondy. Tento proces samotný trval dva týždne. Jednalo sa o kontaktovanie členov s ktorými prebehlo zoznámenie na dvoch úvodných seminároch.

Po selekcii členov na základe predpokladov bolo potrebné vykonať krátky rozhovor počas ktorého mohlo byť overené, že splňujú všetky štyri potrebné predpoklady pre zúčastnenie sa sondy:

1. Člen je študent vysokej školy denného štúdia
2. Člen je vo veku medzi 18-30 rokov
3. Člen pôsobí v spoločnosti menej než 1 kalendárny rok, no viac ako 4 mesiace
4. Člen sa nachádza na nižších úrovniach štruktúry (ideálne prvý až tretí stupeň, člen zároveň nesmie poberať fixný plat od MLM spoločnosti)

Na základe vyššie uvedených kritérií, bol z každej z vyššie uvedených spoločností jeden člen.

Všetci desiaty respondenti boli muži vo veku 18-30 rokov¹², ktorí boli v čase sondy študentmi vysokej školy a boli ochotní sa výskumu zúčastniť. Účelom výberu študentov bol predpoklad pre odlišné výpovede od bežných vzoriek respondentov, z dôvodu pôsobenia v akademickej obci. Vek respondentov bol určený pre hlbšie pochopenie spôsobu, ktorým sa študenti o spoločnostiach dozvedeli a pre splnenie predpokladu vykonávania sondy medzi skutočnými študentmi.

Pri tomto veku bolo očakávané väčšie využitie internetových prostriedkov a prostriedkov sociálnych sietí a nie klasickej reklamy alebo telefonických pozvánok na semináre a školenia. Obdobie práce v spoločnosti menej ako jeden rok bolo vybrané z dôvodu pozorovania zmeny očakávaní od MLM spoločností a investícia času do nej za toto obdobie. Celkovo sa podarilo vytvoriť úzku skupinu respondentov zo spoločností s veľmi podobnými prvkami, aj keď z rozdielnych segmentov trhu.

Celkovo je však možné zložku respondentov považovať za dostatočne homogénnu v zmysle vykonania predloženej sondy a len v rámci nej. Vytvorenú zložku respondentov nie je možné považovať za homogénnu mimo uvedený kontext tejto sondy.

9.4 TECHNIKA OSLOVENIA RESPONDENTOV

Všetci desiaty respondenti ktorí sa sondy zúčastnili, boli kontaktovaní počas alebo po dvoch úvodných školeniach poskytovaných spoločnosťami. Po rozhovore ktorý overil súlad

¹² Bohužiaľ v dobe vykonávania výskumu nepôsobili vo vybraných spoločnostiach osoby ženského pohlavia ktoré by spadali do kategórie tejto sondy, čo pripravilo sondu o možné zaujímavé pozorovania, reakcie a výsledky.

potenciálnych respondentov s požiadavkami sondy došlo k ústnej dohode o zúčastnení sa respondenta sondy najneskôr jeden mesiac odo dňa dohody. Respondentovi bolo dôkladne vysvetlené o čom sonda pojednáva a akým spôsobom bude vykonávaná.

10. VÝSKUMNÁ STRATÉGIA A TECHNIKY ZBERU DÁT

Nakoľko sa jednalo o presnejšiu predstavu všetkých troch primárnych otázok, ktoré bolo potrebné prebrať viac do hĺbky a konkrétnejšie a o špecifickú zložku respondentov, nebol spôsob dotazníkov optimálny, pretože nezahŕňa možnosť hlbších zistení a odhalenie presnejších postojov a reakcií respondenta.(Gavora, 2010) Kvôli týmto dôvodom bolo optimálnejšou variantou použitie metódy kvalitatívneho výskumu - konkrétne pološtruktúrovaného interview. Pri stanovení konkrétnych otázok bol nápomocný pred-výskum, ktorý bol užitočný najmä v porozumení kontextu určitej spoločnosti a smerovania diskusie bližšie a presnejšie pre každého respondenta zvlášť.

Pre účely výskumu bolo aplikované delenie podľa segmentu určené počas pred-výskumu a následne kódované. Každý respondent bol teda označený písmenom ktoré je určené segmentom MLM spoločnosti v ktorej pôsobí a poradovým číslom. Kódovanie spoločnosti písmenom a nezverejnenie mien a názvov spoločnosti bolo vykonané na základe prosieb viacerých respondentov (v niektorých firmách je len jeden respondent ktorý spĺňa kritéria sondy, takže v prípade zverejnenia názvu firmy by sa nejednalo o anonymný výskum).

- A. Finančné služby/poradenstvo
- B. Kozmetika/zdravotníctvo
- C. Cestovanie

- A1
- A2
- A3
- A4
- A5
- A6
- A7
- B1
- B2
- C1

10.1 TECHNIKY ZBERU DÁT

Zber dát prebiehal spôsobom jednorazového individuálneho pološtruktúrovaného rozhovoru s každým z respondentov podľa osobnej dohody na čase a mieste ktoré im vyhovovalo, bol pokladaný dôraz na to aby mal respondent na rozhovor dosť času a odpovede neboli ukvapené a nevznikli pod tlakom. Miesto bolo vo väčšine prípadov navrhnuté respondentmi samotnými, čo bolo prospešné pre otvorenosť odpovedí a pohodlie respondenta.

Jednalo sa o hlbšiu diskusiu nad položenými otázkami, ktorá smerovala respondentov k tomu, aby podali čo najotvorenejšiu a najkomplexnejšiu odpoveď a umožnili preniknúť výskumníkovi do ich reakcií.

Pokladali sa aj doplňujúce otázky, ktoré pomohli výskumníkovi utvoriť si kompletnú mienku o výpovedi respondenta. Otázky boli pokladané otvoreným spôsobom (neboli uzavreté) a okrem smerovania rozhovoru sa výskumník snažil do výpovedí respondenta nezasahovať.

Doba rozhovoru trvalá približne 60 minút a rozhovor prebiehal v neformálnom prostredí – bol blízky diskusií.

Respondent spoznal pred rozhovorom výskumníka osobne už počas pred-výskumu, čo bolo užitočné pre otvorenosť podaných odpovedí, zhovorčivosť a obecnú uvoľnenosť respondentov v prítomnosti výskumníka.

Respondenti neboli s otázkami interview vopred oboznámení, boli len oboznámení s obecnými pravidlami a formou sondy čo vylučuje možnosť prípravy konkrétnych odpovedí na otázky pokladané výskumníkom.

11.ŠTRUKTÚRA ROZHOVORU

Rozhovor pozostával z nasledovných otvorených tematických okruhov, každý z ktorých sa delil na ďalšie podotázky:

Spoločnosť (kontrolná otázka)

1. V akej spoločnosti pôsobíte?
2. V akom odvetví pôsobí táto spoločnosť?

Informovanosť o spoločnosti, recruiting

3. Ako ste sa o spoločnosti dozvedel a ako ste sa do nej dostal?
4. Čo Vás na nej najviac zaujalo?

Motivácie pre investovanie času a vstup do spoločnosti

5. Čo Vás najviac motivovalo do tejto spoločnosti vstúpiť a začať do nej investovať čas?
6. Čo Vás najviac motivuje pri investovaní času do aktivít spoločnosti?

Očakávania od investovaného času pri vstupe do spoločnosti

7. Aké boli Vaše očakávania od pôsobenia v tejto spoločnosti?
8. Ktoré z nich sa splnili / nesplnili?

Očakávania od výnosov z investovaného času s odstupom času

9. Aké sú očakávania od investovaného času do aktivít v spoločnosti s odstupom času?
10. Zmenili sa Vaše očakávania výrazným spôsobom po tom, čo ste spoločnosť spoznali bližšie?
11. V čom vidíte pre Vás osobne najväčší prínos investície času do pôsobenia v tomto type spoločnosti?

Na každú otázku boli vyhradené priemerne 3 až 5 minút podľa postojov respondenta a jeho odpovedí a prípadných spresnení v prípade odpovedí ktoré neboli konkrétne . Podľa osobných reakcií respondenta sa doba diskusie pri konkrétnych bodoch menila. Žiaden z vykonaných rozhovorov však výrazne neprekračoval a a taktiež nebol kratší ako uvedených 60 minút.

12.VÝSLEDKY VÝSKUMU, ANALYTICKÝ POSTUP

Pri analýze výsledkov je potrebné si uvedomiť a brať do úvahy, že bola skúmaná vzorka študentov vysokých škôl vo veku 18-30 rokov, ktorí boli mužského pohlavia, boli na rovnakých úrovniach hierarchie MLM spoločností (1 až 3 stupeň) a pracovali v spoločnostiach menej ako jeden kalendárny rok, takže výsledky výskumu nie sú zobecniteľné a môžu byť použité len v rámci tejto sondy a tejto zložky respondentov.

12.1 ANALÝZA DÁT

Základným krokom analýzy dát je podľa Hendla doslovná transkripcia rozhovorov vykonaných výskumníkom, teda prepis rozhovoru do podoby kedy je možné s textom ďalej pracovať. Súčasťou je aj komentár vonkajších prejavov respondenta pri odpovediach a diskusií(jedna sa teda o komentovanú transkripciu).

Následne je nutné previesť segmentácia textu na analytické jednotky ktoré bude možné analyzovať. Tento krok je značne uľahčený vďaka bazovým otázkam, ktoré boli vo všetkých interview stanovené identicky, čo umožňuje jednoduchšie vidieť a vyberať kľúčové body v odpovediach respondentov a diskusií.

Ďalším dôležitým krokom je kódovanie na základe viet a kľúčových slov z odpovedí respondenta, slúžiace primárne na selekciu hlavných myšlienok v odpovediach respondenta. (Hendl, 2005, s.247)

Nasledujúcim krokom je vytvorenie záznamov umožňujúcich kategorizáciu určitých podstatných bodov v odpovediach ktoré môžeme naviazať bezprostredne na hlavné výskumné otázky ktoré boli stanovené.

Po identifikácii vzájomných vzťahov medzi kategóriami je možné zostaviť odpovede na hlavné výskumné otázky.

12.2 VZOROVÝ ROZHOVOR

Pre pochopenie obecnej podstaty výsledkov je nutné uviesť okrem štruktúry rozhovoru aj vzorový rozhovor, ktorý naznačí akým spôsobom prebiehal zber dát.

Nižšie je uvedený prepis vzorového rozhovoru vykonaného s respondentom A3.

Rozhovor č.6

Kód respondenta: A3

Dátum vykonania rozhovoru: 12.3.2014

Miesto vykonania rozhovoru: Praha

Pozícia vo firme: Maklér

Počet priamych spolupracovníkov v štruktúre: 0

- Výskumníkové otázky sú označené kódom V.
- Reakcie a odpovede respondenta kódom R.

- **V:** V akej spoločnosti pôsobíte?
 - **R:** Odpoveď nepublikovaná

- **V:** V akom odvetví pôsobí táto spoločnosť?
 - **R:** Spoločnosť je veľmi známou poradenskou firmou v sfére financií a poisťovníctva

- **V:** Ako ste sa o spoločnosti dozvedel a dostal do nej?
 - **R:** O spoločnosti som vedel už dlhšie vďaka obecným znalostiam trhových subjektov ktorí sa pohybujú v tomto segmente, nakoľko sa zaujímam o financie, ale podrobnejšie som sa o nej dozvedel vďaka Facebooku, kde sa mi zobrazovali príspevky ktorej spoločnosť písala na svoj profil. Dostal som sa do nej, ale skrz kamaráta. Ponúkol mi stretnutie, neskôr ma zbral na školenie. Postupom času som sa začal v spoločnosti angažovať aj ja.

- **V:** Čo Vás na nej najviac zaujalo?
 - **R:** Nakoľko som sa zaujímal o financie a finančné trhy, ale nevenujem sa štúdiu v tomto obore mi to prišlo ako zaujímavá príležitosť sa dozvedieť niečo viac, prípadne skúsiť niečo robiť v tomto obore.

- **V:** Čo Vás najviac motivovalo do tejto spoločnosti vstúpiť a začať do aktivít v nej investovať čas?
 - *R:* Ako som už spomínal, záujem o financie, finančné trhy a všetko čo s tým bezprostredne súvisí. Chcel som sa týmto smerom rozvíjať, takže pravdepodobne to.
- **V:** Jednalo sa teda o rozvoj Vašich poznatkov v tejto sfére?
 - *R:* Áno, nikdy som s tým nepočítal ako s možnosťou prísť k veľkým finančným prostriedkom. Tá možnosť tam samozrejme je, avšak mňa primárne motivovali tie školenia ktoré sú podávané na naozaj veľmi dobrej úrovni.

- **V:** Čo Vás teda najviac motivuje pri investovaní času do aktivít v spoločnosti?
 - *R:* Ako som už povedal predtým, zlepšenie orientácie vo finančnom svete, snaha efektívne využívať voľný čas. Je tam samozrejme aj tá motivácia finančného ohodnotenia, avšak človek si musí uvedomovať, že na to je potrebné investovať oveľa viac času do samotného obchodného styku.

- **V:** Aké boli Vaše očakávania od pôsobenia v tejto spoločnosti?
 - *R:* Neočakával som pôvodne nič. Nevedel som čo si mam o tom myslieť. Veľa ľudí tvrdí, že systém nefunguje a na prvom školení sa Vám hneď snažia vysvetliť, že môžete byť úspešný, bohatý.
- **V:** Ale predsa len, niečo ste museli od toho očakávať.
 - *R:* Po prvých dvoch školeniach som si začal nosiť so sebou poznámkový blok, školenia boli podané profesionálne a vysvetľovali princíp finančného poradenstva. To na čom stojí a ako funguje. Takže od prvých školení som v podstate očakával, že sa dozviem ešte viac o systéme a obecné som sa tešil na to, že porozumiem veciam na ktoré človek tak ľahko sám nepríde.

- **V:** Ktoré z očakávaní sa Vám na dnešný deň splnili?
 - *R:* Treba povedať, že som začal viac rozumieť systému poisťovníctva, na čom to stojí, ako to funguje a to iste aj s bankovými produktmi.
- **V:** Ktoré z nich sa nesplnili?

- *R*: Mál som na začiatku pocit, že budem mať na to viac času, avšak popri škole je náročne sa venovať podobným veciam. Často som bol nútený vynechať niektoré školenia. Iní kolegovia z tímu tento problém nemajú.

- **V**: Aké sú očakávania od investovaného času do aktivít v spoločnosti s odstupom času?
 - *R*: Keď sa na to pozriem z perspektívy tak som ten čas využil efektívne. Je to samozrejme subjektívne hodnotenia, ale myslím, že je to lepšie ako ho stráviť niečím čo človeku do budúcnosti nič nedá. Myslím si, že ako aktivita to môže byť veľmi prospešné.

- **V**: Zmenili sa Vaše očakávania výrazným spôsobom po tom, čo ste spoločnosť spoznal bližšie?
 - *R*: To určite áno. Na začiatku som vôbec nevedel či je to seriózna firma, ako funguje a na čom si zakladá. Niekedy ľutujem, že do toho nemôžem dávať viac času, myslím, že tie produkty ktoré ponúkame sú hodnotné, ale keď ma človek na to len niekoľko hodín týždenne je náročne chodiť na stretnutia s klientmi.

- **V**: V čom vidíte pre Vás osobne najväčší prínos investície času do pôsobenia v tomto type spoločnosti?
 - *R*: Možno je to tým, že som ešte nemal toľko možnosti reálne predať produkt, ale na dnešný deň sú to rozhodne poznatky ktoré mi spoločnosť dala. Myslím, že aj keď sú školenia niekedy platené je to veľmi dobrá investícia. Či už času alebo peňazí.

- **V**: Takže si myslíte, že sa Vám skúsenosti ktoré ste získali investíciou času do spoločnosti v budúcnosti vrátia?
 - *R*: Myslím a dúfam v to, že ich budem v budúcnosti schopný zúročiť.

- **V**: Ďakujem za rozhovor

13. VÝSLEDKY VÝSKUMU

Nižšie sú uvedené výsledky analýzy dát kvalitatívneho výskumu – pološtrukturovaného interview najprv v súvislosti s hlavnými výskumnými otázkami a následne ako zhrnutie.

13.1 ODPOVEDE NA HLAVNÉ VÝSKUMNÉ OTÁZKY

1. Aká je motivácia respondentov pre investíciu času do aktivít spojených s pôsobením v tomto type organizácie?

Na základe analýzy rozhovorov ktoré respondenti poskytli výskumníkovi, je možné usúdiť, že väčšina opýtaných (7 z 10 respondentov) sú motivovaní investovať čas do spoločností bazírujúc na príležitosti ďalšieho vzdelávania, získavania skúsenosti a zručností ktoré im môže spoločnosť s prvkami multi-level marketingu poskytnúť.

Dvaja ďalší respondenti vstúpili do multi-level spoločností a sú motivovaní bezprostredne vidinou finančného zisku a posledný respondent je motivovaný prácou so svojimi vrstovníkmi a pohybovaním sa v sociálnej skupine úspešných ľudí.

2. Spôsob, akým sa študenti do firiem dostávajú a ako sa o firme dozvedeli (akým spôsobom sa nechajú recruitovať)

Polovica respondentov vedela o existencii multi-level marketingovej spoločnosti pred tým, než boli recruitovaní. Druhá polovica sa dozvedela o existencii spoločnosti až pri recruitingu.

Napriek aktívnemu využitiu brandingu ktorý MLM spoločnosti často aplikujú prostredníctvom internetu a virálnych médií, boli takmer všetci respondenti (9 z 10 respondentov) recruitovaní priamym spôsobom pričom šiesti z nich boli recruitovaní blízkym človekom s ktorým zdieľajú sociálne zázemie (kamarát, kolega zo školy, člen rodiny) a traja boli pozvaní prostredníctvom recruitingu za pomoci neznámeho človeka (dvaja z toho telefonický a jeden počas uličnej akcie spoločností).

Posledný respondent bol recruitovaný nepriamo, pomocou skupiny na sociálnej sieti, kde si všimol pozvánku na seminár na ktorý sa dostavil a tým započal svoje pôsobenie v štruktúre.

3. Očakávania študentov investujúcich čas do tohto typu organizácie

Dvaja respondenti ktorí vstúpili do spoločností za vidinou finančného zisku očakávali a očakávajú zvýšenie svojich príjmov, budovanie predajnej siete a obecné zlepšenie svojho materiálneho postavenia. Šiesti ďalší respondenti očakávali prevažne zaujímavé skúsenosti a zlepšenie určitých zručností a dvaja sa snažili nemať žiadne očakávania od investície času do MLM a pochybovali o spoločnosti, no s odstupom hodnotia zhodnocujú vstup do spoločností ako dobrý krok.

Obecné je možno tento bod zhrnúť ako rast očakávaní od investovaného času s plynúcou dobou pôsobenia v spoločnosti.

13.2 ZHRNUTIE

Ako ukázala analýza dát, v prípade tejto konkrétnej zložky respondentov, ktorá nemôže byť zobecniteľná, väčšina respondentov skutočne nehľadá motiváciu pre investovanie času do pôsobenia v multi-level marketingových spoločnostiach vo finančnom zisku (s výnimkou minority) a uvedomuje si, že pri investovanom čase ktorý obetovala aktivitám týkajúcim sa MLM spoločnosti nie je možné vysokých finančných príjmov v štruktúrach MLM dosiahnuť.

Naopak, majoritná skupina respondentov vstupuje do tohto typu spoločností za účelom získania nových alebo rozvoja už existujúcich schopností, skúseností a pre rozšírenie svojho obzoru v určitom segmente.

Očakávania väčšiny respondentov sú rovnako zamierené na podobné hodnoty. Čo je však rovnaké v prípade drivej väčšiny respondentov, sú zvyšujúce sa očakávania od doby pôsobenia v spoločnosti, čo je v súlade s popisom očakávaní od pôsobenia v MLM spoločnosti podľa G.G.Scott.

Prekvapivo môže vyznieť to, že väčšina respondentov bola recruitovaná do MLM prostredníctvom priameho recruitingu aj napriek tomu, že viac než polovica z nich o MLM vedela už predtým než sa do spoločnosti dostali a to aj prostredníctvom siete internet a sociálnych sietí, no nie výlučne. To potvrdzuje úspešnosť a popularitu tradičného direct marketingu aj pri zložke respondentov pri ktorej bolo možné očakávať väčší podiel recruitingu prostredníctvom sociálnych sietí. Nechýba, ale ani klasický bod MLM spoločnosti a to kontaktovanie najbližšieho okolia a recruiting sociálnej skupiny v ktorej jedinec pôsobí.

14. HODNOTENIE KVALITY VÝSKUMU

1. Firmy

Základným prvkom pre zaistenie kvality výskumu bolo určenie organizácii, ktoré boli úzko späté svojimi pracovnými metódami, štruktúrou a stratégiami a následne vhodnou voľbou respondentov z týchto firiem.

2. Respondenti

Všetci respondenti, ktorí boli pozvaní k rozhovoru k nemu pristúpili ochotne a otvorene, reagovali aktívne a spontánne. Dôležitým faktorom bolo aj to, že všetky rozhovory sa odohrávali v nerušenom prostredí a neodbáčalo sa pri nich od témy.

Respondenti odpovedali konkrétne a v prípade prosby o spresnenie, prípadne v situácii potreby sprievodných otázok boli ochotní svoje odpovede spresniť, alebo pridať presnejšie informácie. Vďaka predchádzajúcemu kontaktu s výskumníkom nenastali problémy s komunikáciou a prirodzenosťou reakcií a odpovedí respondentov.

3. Techniky výskumu

Doba pološtruktúrovaného rozhovoru bola stanovená na približne 60 minút. Rozhovor prebiehal v nerušenom a neutrálnom prostredí bez prítomnosti tretích osôb. Výskumník sa snažil pôsobiť nezaujato, pokladal otázky jasne a cielene a sledoval odpovede a reakcie respondentov, následne si ich zaznačoval. Výsledky boli následne analyzované na základe metodológie analýzy kvalitatívneho výskumu a publikované.

4. Validita výskumu

Základným prvkom bolo pokladanie otázok v rámci formy rozhovoru a odpovedanie priamo na ne, aby respondent reagoval bezprostredne na položené otázky. Konštrukt bol postavený tak, aby zodpovedal primárne výskumne otázky sondy, s výnimkou niektorých kontrolných otázok ktoré plnili funkciu úvodu do diskusie.

Tiež je potreba poznamenať, že validitu mohli ovplyvniť prípadná beznázorovosť respondenta v súvislosti s konkrétnou otázkou, jeho neúprimnosť, prílišná afektovanosť či náchylnosť voči spoločnosti. Pre zabránenie týmto krokom bol rozhovor postavený na oporných bodoch, ktoré mohli byť v prípade potreby doplnené sprievodnými otázkami. Ostat-

ným faktorom sa snažilo zabrániť prostredníctvom voľby špecifickej zložky respondentov ktorá bola ohraničená napríklad časom pôsobenia respondenta v spoločnosti.

15. RELIABILITA VÝSKUMU

Nakoľko malá sonda väčšie množstvo otázok, predpokladá sa väčšia reliabilita v rámci výskumného nástroja (v tomto prípade pološtrukturovaný rozhovor). Otázky sa snažili pôsobiť plynulo a nasledovať po sebe, čím sa sonda snažila o vyššiu homogenitu sondy jej plynulý postup.

Nakoľko všetci respondenti, s ktorými bol vykonaný rozhovor pôsobili v spoločnostiach po dobu maximálne jedného roku a minimálne niekoľkých mesiacov, boli umiestnení v hierarchii štruktúry na nižších priečkach, bolo sonde umožnené skúmať túto časť štruktúry, no zároveň to potvrdzuje vyššie opísanú nezobecniteľnosť výsledkov na iné výskumné zložky, sondy a prípadové štúdie.

16. ETICKÉ OTÁZKY VÝSKUMU

Na požiadanie viacerých respondentov boli z dôvodu zachovania osobných údajov názvy firiem a ich mená utajené (v niekoľkých firmách došlo k situácií, kde do kategórie zapadal jediný respondent a v prípade odhalenia názvu firmy by bol odhalený).

Je však potrebné poznamenať, že v niektorých otázkach sa jednalo o odpovede subjektívne, a preto sa mohli systematicky líšiť od odpovedi iných respondentov. Výpovede respondentov taktiež mohli byť prikrášané, či mohli byť ovplyvnené kratším pôsobením vo firme čo mohlo podnietiť väčší euforický vzťah voči spoločnosti a skreslený pohľad na informácie.

Respondenti boli upozornení na to, že ich údaje a výpovede sa budú používať len zobecnene a anonymne a len pre účely tejto sondy a bakalárskej práce. Respondenti mohli z výskumu kedykoľvek vystúpiť a zabrániť publikácii výsledkov. Poznámky k rozhovorom boli presne spísané podľa výpovedí respondentov a neboli žiadnym spôsobom upravené ani doplnené.

ZÁVER

V tejto bakalárskej práci som sa zaoberal problematikou investovania času v súvislosti s multi-level marketingom a popisom multi-level marketingu ako typu samostatnej zvláštnej súčasti trhového mechanizmu v rámci ktorého je investovanie času možné. Ako hlavný cieľ práce som si vymedzil zistenie dôvodu pre vstup do spoločnosti s prvkami MLM, motiváciu investovať čas a očakávania od MLM spoločnosti a od investovaného času študentov denného štúdia vysokých škôl vo veku 18-30 rokov pomocou sondy kvalitatívneho výskumu – pološtruktúrovaného rozhovoru a následnej analýzy získaných dát.

Pre vykonanie sondy však bolo treba teoretický vymedziť v samostatných kapitolách samotnú investíciu času a rozviesť pojem multi-level marketing, ktorý je unikátnym biznis modelom a preto bolo potrebné pojednať o jeho štruktúre a opísať odmeňovacie mechanizmy v tomto type spoločností ktoré môžu byť materiálne i nemateriálne. Teoretická časť taktiež popisuje etické aspekty multi-level marketingu z pohľadu členov, firiem samotných a rozdiel tohto celkom legálneho spôsobu podnikania s ilegálnymi, no rozšírenými pyramídovými hrami a Ponziho schémou.

Posledná kapitola teoretickej časti sa venuje recruitingu ako zvláštnej a tak podstatnej súčasti sieťového marketingu, teóriám a spôsobom náborov nových členov, ktorý sa s rozvojom informačných technológií a internetu stále mení.

Empirická časť pozostáva z vymedzenia hlavných otázok sondy a pred-výskumu, ktorý je nedeliteľnou súčasťou sondy a dôrazne popisuje prípravné kroky k samotnému výskumu. Empirická časť ďalej popisuje výber respondentov, selekciu firiem a ich kategorizáciu pre účely výskumu. Štruktúra rozhovoru a vzorový rozhovor približuje náhľad do prepisu rozhovoru ktorý bol aplikovaný pri každom respondentovi.

V ďalšej časti sú uvedené výsledky výskumu, ktoré najprv zodpovedajú každú otázku sondy samostatne a následne je uvedené zhrnutie ktoré ponúka celkový pohľad na už analyzované dáta.

Na záver je v práci uvedené hodnotenie kvality výskumu a etické otázky výskumu, ktoré okrem iného vysvetľujú dôvod utajenia mien respondentov a názvov spoločností.

BIBLIOGRAFIA

Knižné a literárne zdroje:

- Benson, S. "Recognizing the red flags of a Ponzi scheme." *The CPA Journal* 79.6 (2009): (str. 25)
- Biggart, N.W., 1991. Charismatic capitalism - direct selling organizations in America. *Social forces*, 69(4), 1274. (str. 25)
- CHRISTENSEN, Mary. *Be a recruiting superstar: the fast track to network marketing millions*. New York: American Management Association, c2008, x, 212 p. ISBN 08-144-0163-5. (str. 13)
- DOWNES, John. *Dictionary of finance and investment terms, 9th edition*. pages cm. ISBN 978-143-8001-401. (str. 299)
- FRANKEL, Tamar. *The Ponzi scheme puzzle: a history and analysis of con artists and victims*. New York, NY: Oxford University Press, 2012, xvii, 231 p. ISBN 01-999-2661-1. (str.4)
- HENDL, Jan. Úvod do kvalitativního výzkumu. Praha: Karolinum, 1997, ISBN 80-7184-549-3
- HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. (str. 245)
- HOLMAN, Robert. *Ekonomie: the fast track to network marketing millions*. 5. vyd. V Praze: C.H. Beck, c2011, xxii, 696 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-006-5. (str. 3-9)
- JONES, Kathryn A. *Amway forever the amazing story of a global business phenomenon*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2013. ISBN 978-111-8107-775. (str. 69)
- KALENCH, By John. *Being the best you can be in MLM: how to train your way to the top in one of the world's fastest-growing industries*. 2nd ed. Encinitas, CA.: John Kalench, 1994. ISBN 09-629-4470-X.

- KERPEN, Dave. *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook* (. New York: McGraw-Hill, x, 260 p. ISBN 978-007-1762-342. (str. 10, 21-25, 29)
- LECHTER, By Robert T. Kiyosaki with Sharon L. *The business school for people who like helping people*. Scottsdale, Ariz: Tech Press in association with CASHFLOW Technologies, 2001. ISBN 99-922-6742-9.
- Mendelsohn, Martin (2004). *The guide to franchising*. Cengage Learning Business Press. [ISBN 1-84480-162-4](#). (str. 36).
- NOVÁKOVÁ, KRISTÝNA. *ANALÝZA PRACOVNÍ MOTIVACE V MULTI-LEVEL MARKETINGU*. Olomouc, 2011. Bakalárska. UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Vedoucí práce Doc. Phdr. Dušan Šimek.
- SCOTT, Gini Graham, *Building a Winning Sales Team: How to Recruit, Train, and Motivate the Best*. ASJA Press, 2007, ISBN 978-0595467723 (str. 183, 187)
- SCOTT, Gini Graham. *Success in multi-level marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1992, ix, ISBN 01-365-6315-5. (str. 20,31-35)
- ŠTENSOVÁ, A. 2007. Vieme, čo je multi-level marketing? In: Slovenský výber. Bratislava: SON (str. 40)
- TOMAN, Ivo. *Jak začít multilevelmarketing: Strašák nebo příležitost?*. Taxus International: Strašák nebo příležitost?, 1995. ISBN 8586011220177.

Internetové zdroje:

- Avon Employee Benefits, Dostupné z:
<http://www.avoncompany.com/corporatecitizenship/corporateresponsibility/corporateresponsibilitypractices/workplace/employee-benefits.html> (prevzaté 10.5.2014)
- CROFT, Robin, Lindsay CUTTS a Patricia MOULD. *Journal of Consumer Policy*. vol. 23, issue 2, s. 177-191. DOI: 10.1023/A:1006426230396. Dostupné z:
<http://link.springer.com/10.1023/A:1006426230396> (prevzaté 8.4.2014)

- EMEK, Yuval, et al. Mechanisms for multi-level marketing. In: *Proceedings of the 12th ACM conference on Electronic commerce*. ACM, 2011. p. 209-218. Dostupné z: http://delivery.acm.org/10.1145/2000000/1993606/p209-emek.pdf?ip=78.128.199.200&id=1993606&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=D6C3EEB3AD96C931%2E814A17EA8FF4683C%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&CFID=426040469&CFTOKEN=31601505&__acm__=1397072280_26353e778d057a1fe1ae767fde9da103 (prevzaté 11.4.2014)
- FBI, common fraud schemes Dostupné z: <http://www.fbi.gov/scams-safety/fraud/fraud#pyramid> (prevzaté 15.5.2014)
- GAVORA, Peter a kol. 2010. Elektronická učebnica pedagogického výskumu. [online]. Bratislava : Univerzita Komenského, 2010. Dostupné z: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/> ISBN 978-80-223-2951-4. (prevzaté 1.4.2014)
- How an ABO makes money as a Retail Consultant. www.amway.co.uk Dostupné z <http://archive.today/7oKRX#selection-739.0-739.45> How an ABO makes money as a Retail Consultant. (prevzaté 23.5.2014)
- HISTORIE Multi Level Marketingu, dostupné z: <http://www.multilevelmarketing.cz/co-je-mlm/puvod-mlm/> (prevzaté 10.6.2014)
- KOEHN, Daryl. Ethical issues connected with multi-level marketing schemes. *Journal of Business Ethics*, 2001, 29.1-2: 153-160. Dostupné z: <http://link.springer.com/article/10.1023/A:1006463430130#page-1>(prevzaté 1.3.2014)
- Lyoness Loyalty Program Benefits, Dostupné z: <http://cdnlarge.lyoness.net/downloads/pdf/us/info/lyo-apendix-us.pdf>(prevzaté 10.5.2014)
- LR Polo, Mercedes-Benz and Porsche as „Company car“ , Dostupné z: <http://www.lrworld.com/en/business-model/advantages/car-plan/> (prevzaté 10.5.2014)
- MLM History, Dostupné z: <http://www.network-experience.net/en/multi-level-marketing/mlm-history.php> (prevzaté 15.6.2014)

- Multilevel Marketing Vs. Franchising, Dostupné z:

<http://yourbusiness.azcentral.com/multilevel-marketing-vs-franchising-15546.html>
(prevzaté 22.4.2014)
- Patria.cz, *Akademie investování*, Dostupné z: <http://www.patria.cz/akademie/uvod-do-investovani-co-je-investice.html> (prevzaté 15.3.2014)
- Robert Kiyosaki on Network Marketing

Dostupné z: <http://www.slideshare.net/BeautyAntiagingRO/robert-kiyosaki-onnetworkmarketing>(prevzaté 23.5.2014)
- „S plánom kariéry OVB od nového spolupracovníka až po riaditeľa“, Dostupné z:
<http://www.ovb.sk/Kari%C3%A9ra/Vzdel%C3%A1vanie.aspx> (prevzaté 16.3.2014)
- Wojnowski, W., 2007. The History of Network Marketing (Part 2). *Road to Riches Group Blog*. Dostupné z: <http://roadtorichesgroup.blogspot.com/2007/05/history-of-network-marketing-part-2.html> (prevzaté 10.6.2014).