

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PERSPEKTIVNOST MREŽNEGA TRŽENJA V 21. STOLETJU**

Ljubljana, november 2008

LARISA KOMPARA

IZJAVA

Študentka **Larisa Kompara** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **prof. dr. Irene Vida** in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 20. 11. 2008

Podpis:

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 MREŽNO TRŽENJE</b> .....	<b>2</b>
1.1 OPREDELITEV POJMA MREŽNO TRŽENJE .....	2
1.2 ZGODOVINA IN SMERI RAZVOJA.....	4
1.3 KAKO DELUJE MREŽNO TRŽENJE .....	5
1.3.1 <i>Mrežno trženje in nezakoniti piramidni sistemi</i> .....	7
1.4 POLOŽAJ MREŽNEGA TRŽENJA.....	9
1.4.1 <i>Kazalniki poslovanja</i> .....	11
1.4.2 <i>Združenja podjetij neposredne prodaje</i> .....	12
1.4.3 <i>Združenja v Sloveniji</i> .....	13
1.4.4 <i>Pravno okolje v Sloveniji in zaščita potrošnikov</i> .....	14
<b>2 KORPORACIJA AMWAY</b> .....	<b>14</b>
2.1 ZGODOVINA AMWAYA .....	14
2.2 ORGANIZACIJA .....	16
2.3 POSLOVNI REZULTATI.....	16
2.4 PROIZVODNI IN PRODAJNI PROGRAM .....	17
2.5 SPONZORSTVA IN DONATORSTVA .....	18
2.6 AMWAY SLOVENIJA .....	18
2.6.1 <i>Kazalniki poslovanja</i> .....	18
2.6.2 <i>Izobraževalni in promocijski program</i> .....	19
2.6.3 <i>Prodajni program</i> .....	19
2.6.4 <i>Sponzorska in donatorska dejavnost</i> .....	20
2.7 AMWAYEV PLAN PRODAJE IN TRŽENJA .....	20
2.7.1 <i>Stopnje uspešnosti in načini pridobivanja prihodka</i> .....	21
2.7.2 <i>Načini ustvarjanja dohodka</i> .....	21
2.7.3 <i>Metodologija za izračun dohodka</i> .....	22
2.8 ORGANIZACIJA NETWORK TWENTYONE .....	23
<b>3 EMPIRIČNA RAZISKAVA IN ANALIZA REZULTATOV</b> .....	<b>23</b>
3.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE.....	24
3.2 HIPOTEZE IN CILJI RAZISKAVE .....	24
3.3 NAČRTOVANJE RAZISKAVE .....	25
3.4 ZBIRANJE INFORMACIJ.....	26
3.5 REZULTATI RAZISKAVE IN INTERPRETACIJA.....	26
<b>SKLEP</b> .....	<b>36</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>39</b>
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO PRILOG

<b>PRILOGA 1: NEPOSREDNA PRODAJA LETA 2007 V EVROPI .....</b>	<b>1</b>
<b>PRILOGA 2: ANKETNI VPRAŠALNIK .....</b>	<b>2</b>
<b>PRILOGA 3: HIPOTEZA 1.....</b>	<b>6</b>
<b>PRILOGA 4: GLAVNI RAZLOGI ZA ČLANSTVO MED TISTIMI, KI SO DOSEGLI 21-ODSTOTNI POSLOVNI REZULTAT .....</b>	<b>8</b>
<b>PRILOGA 5: ZADOVOLJSTVO ANKETIRANIH Z AMWAYEVO TRGOVINO.....</b>	<b>9</b>
<b>PRILOGA 6: HIPOTEZA 3.....</b>	<b>10</b>
<b>PRILOGA 7: POGOSTOST NAKUPOV ČLANOV V AMWAYEVI PRODAJALNI.....</b>	<b>11</b>
<b>PRILOGA 8: HIPOTEZA 2.....</b>	<b>14</b>
<b>PRILOGA 9: RAZVRSTITEV TREH OSEBNOSTNIH LASTNOSTI PO POMEMBNOSTI .....</b>	<b>16</b>
<b>PRILOGA 10: SAMOOCENA ANKETIRANIH GLEDE SVOJH OSEBNOSTNIH LASTNOSTI.....</b>	<b>17</b>
<b>PRILOGA 11: RAZLOGI ZA MANJŠO RAZŠIRJENOST MREŽNEGA TRŽENJA .....</b>	<b>18</b>
<b>PRILOGA 12: HIPOTEZA 4.....</b>	<b>19</b>
<b>PRILOGA 13: POVEZANOST IZOBRAZBE Z USPEŠNOSTJO .....</b>	<b>21</b>
<b>PRILOGA 14: KAZALNIKI POSLOVANJA ZA EVROPO .....</b>	<b>22</b>
<b>PRILOGA 15: PRIMERI IZRAČUNA ZASLUŽKA PREK AMWAYEVEGA PLANA PRODAJE IN TRŽENJA .....</b>	<b>23</b>

## UVOD

Mrežno trženje<sup>1</sup>, kot ena od inovativnih oblik neposredne prodaje<sup>2</sup>, postaja vse zanimivejši poslovni model trženja za vse več proizvodnih in storitvenih organizacij. Svetovna prodaja podjetij neposredne prodaje dosega danes nad 110 milijard dolarjev. Od leta 1988 se je povečala za 227 %, v Evropi pa v zadnjih petih letih, od 2003 do 2007, za 41,5 % (The Direct Selling, 2008; Global Retail Sales, 2007).

V začetku devetdesetih let je J. P. Clothier (1992, str. 30) napovedoval mrežnemu trženju bleščečo prihodnost. Menil je, da bodo nove generacije poslovnježev sprejele metodo mrežnega trženja z navdušenjem, vendar se do danes to še ni zgodilo. Kot relativno nov in svojevrsten način trženja, oziroma distribucije, ima mrežno trženje nekakšen prizvok drugačnosti in pri mnogih ljudeh vzbuja določeno mero nezaupanja. Razlogi za to so zgodovinski, pravni, politični in še kakšni.

Prva podjetja so z uvedbo metode mrežnega trženja resda doživela skokovito rast prodaje in števila zastopnikov, hkrati pa se je na trgu pojavila vrsta podjetij, ki so začela poslovati po konceptu mrežnega trženja na čuden in nelegalen način. To jim je omogočala odsotnost ustrezne zakonodaje, ki je takrat na tem novem, svojevrstnem področju trženja še ni bilo. Koncept mrežnega trženja je s tem doživel velik odpor in zgubil zaupanje ljudi, ki se do danes še ni povsem povrnilo. Mnogi še vedno povezujejo mrežno-trženjska podjetja z nelegalnimi piramidnimi sistemi in z velikimi tveganji (Zagoršek, 2002, str. 10).

Danes postaja internet vse bolj tudi izvrstno poslovno orodje. Kot tak je idealna podpora mrežnemu trženju. V tej kombinaciji visoke tehnologije in osebnega pristopa, ki ga nudi mrežno trženje, vidijo mnogi velikansko poslovno priložnost za družbo novega tisočletja. Ko je, na primer, podjetje Quixtar<sup>3</sup> odprlo svoj posel na internetu 1. septembra 1999, mu je v naslovnem članku časopisa USA Today marketinški svetovalec pri Cannodale Associates Ken Harris napovedal, da bo v prvem letu ustvarilo med tremi in petimi milijardami dolarjev dobička (Hedges, 2005, str. 112). Njegova napoved se je uresničila.

Ta diametralno nasprotujoča si mnenja in dejstvo, da vsebine mrežnega trženja in neposredne prodaje še vedno niso veliko zastopane na naših univerzah, me je spodbudilo, da na osnovi

---

<sup>1</sup> Namesto pojma mrežno trženje mnogi avtorji uporabljajo pojem mrežni marketing. V angleški literaturi je pojem znan tudi kot multi-level marketing ali MLM - trženje na več nivojih ali večnivojsko trženje.

<sup>2</sup> V literaturi se pogosto uporablja tudi izraz direktni marketing. V tej nalogi bom uporabljala slovenski izraz neposredna prodaja.

<sup>3</sup> Quixtar je član krovnega podjetja Alticor Inc., v katero spada tudi Amway Corp.

dostopne literature, podatkov in empirične raziskave poskušam odgovoriti na naslednja vprašanja:

- V čem se razlikujeta neposredna prodaja in mrežno trženje?
- Kako ločiti zakonito delujoče mrežno-trženjske organizacije od nelegalnih piramidnih sistemov?
- Kako deluje mrežno trženje?
- Kako sta se razvijali neposredna prodaja in mrežno trženje?
- Kakšno je trenutno stanje v Evropi, v Sloveniji in v svetu na tem področju?
- Kakšne vrste izdelkov in storitev prodajajo prek neposredne prodaje oz. mrežnega trženja?
- Kakšno mora biti mrežno trženjsko podjetje, da je uspešno in ostane dolgoročno na trgu? To nameravam ugotoviti na primeru korporacije Amway iz skupine Alticor Inc., ki ima 50-letno tradicijo in je največje mednarodno podjetje neposredne prodaje s konstantno rastjo.
- Kakšne vzgibe imajo ljudje za članstvo in kako so zadovoljni s sodelovanjem z mrežno-trženjsko organizacijo? Odgovore na ta vprašanja nameravam pridobiti z empirično raziskavo vzorca članov korporacije Amway v Sloveniji.

Cilj naloge je torej tudi proučiti metodo mrežnega trženja in ugotoviti, do kakšne mere ta metoda odgovarja potrebam in smernicam družbe 21. stoletja.

Diplomsko delo je sestavljeno iz treh glavnih poglavij. V prvem bom predstavila pojem, zgodovino in razvoj mrežnega trženja in neposredne prodaje, delovanje mrežnega trženja ter njegov položaj v Evropi in Sloveniji. V drugem poglavju bom opisala podjetje Amway, ki je vodilno podjetje mrežnega trženja na svetu. V tretjem poglavju pa bom predstavila rezultate empirične raziskave. V prilogah so prikazani statistični izračuni, grafični prikazi odgovorov anketirancev, anketni vprašalnik, tabela prikaza neposredne prodaje iz leta 2007 in primeri izračuna zaslužka prek Amwayevega Plana prodaje in trženja.

## **1 MREŽNO TRŽENJE**

### **1.1 Opredelitev pojma mrežno trženje**

V tem poglavju želim vsebinsko razmejiti pojma mrežno trženje, pogosteje poimenovano tudi mrežni marketing, in neposredna prodaja, pogosteje poimenovana tudi direktna prodaja. Sama bom uporabljala slovenska izraza mrežno trženje in neposredna prodaja.

Navedene definicije, ki opredeljujejo oba pojma, bi v povzetku lahko strnila v naslednja stavka:

Mrežno trženje je oblika neposredne prodaje z osebnim priporočanjem, ki v proces prodaje ne vključuje posrednikov. Je relativno nov, alternativen model distribucije in dobave izdelkov in storitev potrošnikom.

#### **Definicije neposredne prodaje:**

- »Neposredno trženje predstavlja ničelno raven tržne poti, kjer proizvajalec prodaja neposredno končnemu odjemalcu« (Kotler, 1998, str. 529).
- Neposredna prodaja je neposredno, osebno trženje izdelkov in storitev potrošnikom. Prodaja se navadno odvija zunaj ustaljenih prodajnih poti, npr. na domu ali drugih krajih. Je prodaja, pri kateri je potrošnik pogosto deležen osebne predstavitve in/ali prikaza delovanja izdelka (The Direct Selling, 2008).
- Direktna prodaja je neposredna distribucija izdelkov in storitev zunaj prodajaln, ki se izvaja z neposrednim in osebnim stikom s potrošniki (DSE, 2007, str. 3).
- »Neposredno trženje je interaktivni trženjski (marketinški) sistem, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev za doseganje izmerljive kvote odgovorov in/ali transakcij na vsaki lokaciji« (Kovač, 2005, str. 4).
- Neposredna prodaja je prodaja blaga široke potrošnje zunaj maloprodajnih mest, to je na domu ali delovnem mestu (Kent Grayson, 2008).

#### **Definicije mrežnega trženja:**

- Mrežno trženje, imenovano tudi večnivojsko trženje (multi-level marketing, MLM), je zakonit poslovni model, ki uporablja neposredno prodajo in osebno priporočanje kot metodo prodaje izdelkov ali storitev proizvajalca, oziroma ponudnika storitev. V tipičnem mrežno-trženjskem modelu je pogodbeni zastopnik (distributer) najemnik franšize in dobiva od matične firme provizijo od obsega prodaje izdelkov in storitev, ki ga doseže sam ali skupaj s svojo skupino (What is Network Marketing, 2008).
- »Mrežno trženje je razmeroma nov, inovativen način trženja izdelkov in storitev. Predstavlja enega od načinov, kako lahko določen izdelek pride od proizvajalca do končnega kupca, pri čemer uporablja drugačno – neposredno distribucijsko pot (nakup v posebnih prodajnih centrih, preko katalogov in v zadnjem času tudi preko interneta), kot smo jo v glavnem vajeni pri klasičnem načinu trgovine oziroma distribucije. Hkrati pa omogoča doseči prihodke tudi na podlagi časa in dela, ki so ga ljudje v to investirali« (Možina, 2002, str. 368).
- Mrežno trženje je večnivojsko trženje in je metoda prodajanja izdelkov neposredno porabnikom, ki jih neodvisni distributerji predstavijo drugim distributerjem skozi mrežni razvoj. Prihodki pritekajo od dobička od prodaje na drobno in na debelo ter od dodatnih nagrad, ki temeljijo na celotni prodaji skupine, ki jo sestavljajo distributerji (Clothier, 1992, str. 47).
- Mrežno trženje je način neposredne prodaje, ki za razvoj potrošniške baze uporablja socialne mreže in domače distribucijske mreže (Kent Grayson, 2008).

## 1.2 Zgodovina in smeri razvoja

Neposredna prodaja velja za najstarejši način distribucije v zgodovini. Je del človekove osnovne potrebe po izmenjavi blaga in komunikaciji. V srednjem veku so prodajalce od vrat do vrat imenovali krošnjari, ki so prispevali k razvoju trgovine s prinašanjem novosti iz velikih mest na podeželje. Podeželje in majhna mesta so oskrbovali z osnovnimi dobrinami izključno potujoči prodajalci. Z industrijsko revolucijo in razvojem javnih prevoznih sredstev na prelomu iz 19. v 20. stoletje se je močneje razmahnila tudi trgovina v obliki, ki jo poznamo še danes. Neposredna prodaja je stopila v ozadje, čeprav nikoli ni zamrla. Prve aparate za široko potrošnjo, pralne stroje in sesalnike, so tako v prvi polovici 20. stoletja začeli v Ameriki prvi tržiti prav neposredni prodajalci, saj so bili ti edini sposobni ljudem razložiti uporabo teh revolucionarno novih izdelkov (Clothier, 1992).

Mrežno trženje, kot oblika neposredne prodaje, pa je razmeroma nov način distribucije. Pionir mrežnega trženja je Carl F. Rehnberg, ki je leta 1934 izdelal prvi multivitaminski dodatek k prehrani na svetu. Njegovo podjetje California Vitamins je vitamine Nutrilite prodajalo z neposredno prodajo, saj je bilo za njihovo prodajo potrebno obširno znanje in osebni pristop. Da bi povečal prodajo in jo iz ZDA razširil še v Kanado, se je Rehnberg s svojima glavnima distributerjema, Williamom Casselberryjem in Leejem Mytingerjem, leta 1940 domislil novega modela prodaje. To je bil trženjski načrt po sistemu mreženja, ki je omogočal, da so lahko prodajalci ne samo prodajali, ampak tudi novačili in izobraževali nove prodajalce. Na ta način so hkrati ustvarjali dohodek s prodajo vitaminov in dobivali provizijo od obsega prodaje prodajalcev, ki so jih sami pridobili in usposobili za prodajo. Vsakega prodajalca, imenovali so ga distributer, je podjetje obravnavalo enakovredno, izključno na osnovi njegove prodaje in prodaje mreže ljudi, ki jih je sam pridobil in usposobil. Ko je posamezen prodajalec dosegel določen obseg prodaje, se je lahko odcepil od prodajalca, ki ga je usposobil in tudi sam postal neposreden distributer podjetja. Ta novi način trženja je ne samo prinesel revolucijo v prodaji vitaminov Nutrilite, ampak je bil vzvod za razvoj nove industrije distribucije blaga in storitev (Carl F. Rehnberg – Inventor of Multivitamins and Multilevel Marketing, 2008; History of Network Marketing, 2008).

Leta 1949 sta Rehnbergov trženjski načrt in »know-how« odkupila mlada podjetnika, Jay Van Andel in Rich DeVos in posel z vitamini Nutrilite izjemno povečala in razširila. Leta 1959 sta ustanovila novo podjetje Amway<sup>4</sup> in začela prek njega tržiti po enakem trženjskem načrtu čistilo LOC (Liquid Organic Concentrate), prvo večnamensko koncentrirano organsko čistilo, ki ga je zanj razvila NASA. Carl F. Rehnberg je leta 1973 umrl. Njegovo podjetje Nutrilite Products, Inc. je kupil Amway. Vodi ga njegov sin dr. Sam Rehnberg in je vodilni

---

<sup>4</sup> Skrajšano za American Way.

proizvajalec vitaminov, mineralov in dodatkov k prehrani na svetu (Carl F. Rehnborg – Inventor of Multivitamins and Multilevel Marketing, 2008).

Spričo Amwayevega uspeha so začela Amwayev model trženja posnemati številna druga podjetja. Za prvo mrežno trženjsko organizacijo v Evropi se šteje priznana britansko podjetje Kleenze, ki je leta 1969 prvo uvedlo Amwayev model za prodajo svojega novega izdelka (Clothier, 1992).

Danes se vpliv novih tehnologij, globalizacije in podnebnih sprememb že odraža v načinu razmišljanja, vrednotenja sveta in načina življenja. Spremembe so vidne tudi že pri načinu izmenjave blaga in storitev. Internet je dosegel svojo zrelo fazo in se razvil v odlično poslovno orodje. Proizvajalcem je utrla novo, krajšo in cenejšo pot do kupcev. Izvršni direktor korporacije Cisco Systems John Chambers pravi, da bo internet pomanjšal svet in prerazdelil premoženje ljudi, podjetij in držav. John Naisbitt, avtor svetovne uspešnice Megatrends, pa že leta 1982 govori o desetih ključnih smereh razvoja, ki bodo v 21. stoletju temeljito spremenili naša življenja. Med drugim trdi, da več kot bomo ljudje uporabljali tehnologijo, več pomena bomo dajali medčloveškemu odnosu. Trdi, da imamo ljudje prirojeno potrebo po iskanju ravnovesja med ostrino visoke tehnologije in med mehkejšim, človeškim faktorjem. Zato e-trgovina sama na sebi, oprta zgolj na tehnologijo in oglaševanje, ne more preživeti brez osebnega človeškega stika.

Neposredna prodaja in še posebej mrežno trženje nudita ta osebni človeški odnos. Zato ni naključje, da danes govorimo o ponovnem rojstvu neposredne prodaje, o »poroki« visoke tehnologije in neposredne prodaje. Model mrežnega trženja, kot oblika neposredne prodaje, se je tudi uspešno preizkusil in dosegel zrelo fazo razvoja. Dokazal se je kot uspešen model distribucije in možnosti prožnega opravljanja dela od doma. Smeri razvoja kažejo, da združitev mrežnega trženja in interneta že daje rezultate, saj postaja neposredna prodaja eden najbolj dinamičnih in najhitreje rastočih industrijskih sektorjev vseh časov (Hedges, 2005).

### **1.3 Kako deluje mrežno trženje**

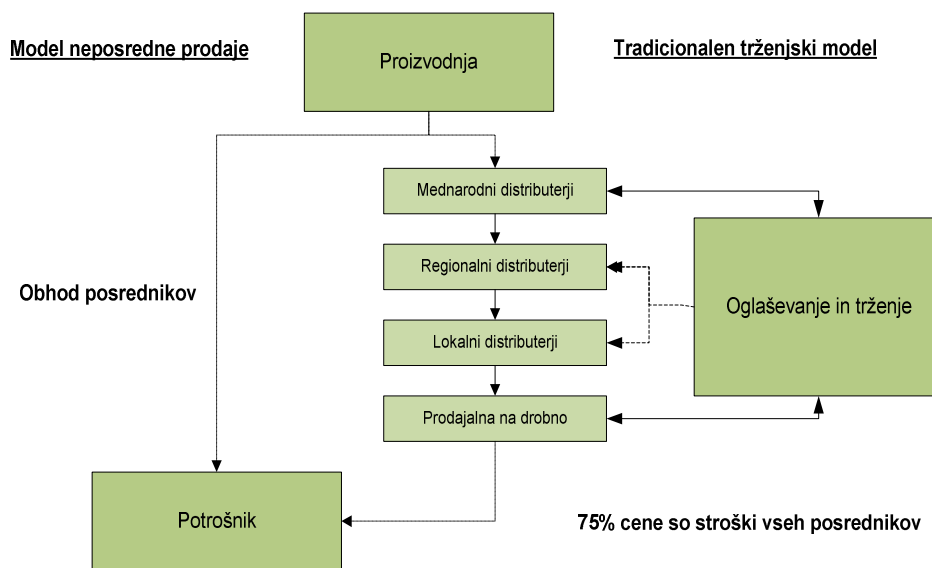
Mrežno trženje opredeljujejo nekateri kot posebno industrijo, saj se mrežno-trženjska podjetja razlikujejo od klasičnih po načinu distribucije izdelkov, kar vpliva na ceno izdelkov in na različno distribucijo dobička od prodaje izdelkov. Pri klasični distribuciji si dobiček delita proizvajalec in trgovske organizacije, v mrežno-trženjskem sistemu pa proizvajalec in organizirana mreža končnih potrošnikov.

Pri mrežnem trženju je posredniška prodajna veriga med proizvajalcem in končnim potrošnikom izločena. Gre za proizvajalca na eni strani in za organizirano mrežo kupcev blaga na drugi strani, med katerima poteka neposreden kupoprodajni odnos. Oglaševanja, ki je v

klasični prodajni verigi razmeroma visok strošek, mrežno-trženjska podjetja nimajo. Namesto tega vlagajo v kakovostno izobraževanje in podporo zastopnikom, ki izdelke in storitve sami priporočajo in predstavljajo svojim prijateljem in znancem. Levji delež prihodka od prodaje, ki si ga sicer odreže veriga trgovskih posrednikov v klasični trgovini, nameni mrežno-trženjska organizacija svojim članom za popuste na izdelke, ki jih oni prodajajo naprej, za provizije od vrednosti ustvarjene prodaje, ki jo ustvarijo sami ali s svojo mrežo kupcev in distributerjev, ki so jih sami včlanili v mrežo ter za posebne bonuse za posebne prodajne uspehe (What is Network Marketing, 2008).

Slika 1 prikazuje, kako poteka v klasični prodajni verigi distribucija blaga od proizvajalca prek trgovcev na debelo, trgovcev na drobno, do prodajaln, kjer potrošnik blago šele lahko kupi. Vsak posrednik v prodajni verigi terja svoj zaslužek, kar se odrazi pri končni ceni izdelka.

Slika 1: Modela neposredne in tradicionalne prodajne poti



Vir: Direct Selling [Network Marketing Business School], 2008

Glede na to, da je v mrežnem trženju izločena posredniška prodajna veriga in ni stroškov oglaševanja, bi pričakovali bistveno nižje cene izdelkov od tistih v klasičnih prodajalnah. Na prvi pogled pa to ne drži. Ljudem, ki se s temi izdelki prvič srečajo, se pogosto zdi, da so izdelki celo dražji, saj jih primerjajo z izdelki v običajnih trgovinah le po cenah. Možen razlog je v tem, da mrežno trženjska podjetja v splošnem prodajajo ekskluzivne izdelke višjega kakovostnega razreda, za katere so proizvodni stroški in stroški razvoja relativno visoki. Realno sliko je zato možno dobiti le na podlagi primerjave cen kakovostno primerljivih izdelkov.

Podjetje, ki se odloči, da bo svoje izdelke prodajalo na način mrežnega trženja, mora na začetku pripraviti vse potrebno za nemoteno poslovanje. Podjetje je potrebno registrirati, zagotoviti ponudbo izdelkov, določiti model gradnje mreže in ustrezen sistem nagrajevanja, urediti logistiko dobave izdelkov, prostore za skladiščenje, itd. Prav tako je potrebno na začetku pridobiti nekaj zastopnikov, jih izobraziti, da bodo začeli s trženjem in pridobivanjem novih zastopnikov. Ključna je tudi vzpostavitev informacijskega in komunikacijskega sistema za spremljanje ustvarjenega prometa, obračunavanje zaslужka in izplačevanje nagrad članom (Zagoršek, 2002).

Podjetja mrežnega trženja večinoma uporabljajo provizijske sisteme nagrajevanja svojih zastopnikov, ki so pogosto dokaj zapleteni. Zaslужek ni vnaprej znan (kot plača), pač pa je odvisen od ustvarjenega obsega prodaje vsakega zastopnika v mreži. Sistem ne privilegira tistih, ki so se v mrežo vključili prej, ampak vzpodbuja in nagrajuje rezultate dela in vztrajnosti. V mrežnem sistemu lahko član prehiti svojega sponzorja (mentorja) s poslovnimi rezultati in se od njega odcepi, ko s svojo skupino doseže določen obseg prometa.

Poleg lastnih izdelkov tržijo posamezna podjetja, prek svoje mreže in spletnih prodajaln, tudi izdelke drugih podjetij, ki sklenejo s principalom partnerske pogodbe.

Veliko večjih in uspešnih mrežno-trženjskih podjetij razvije tudi izobraževalne in motivacijske programe za usposabljanje zastopnikov, da bi ti dosegali čim boljše prodajne rezultate. Te podporne programe pogosto izvajajo samostojna podjetja s seminarji, s priporočanjem in prodajo knjig ter zvočnih in video posnetkov.

### **1.3.1 Mrežno trženje in nezakoniti piramidni sistemi**

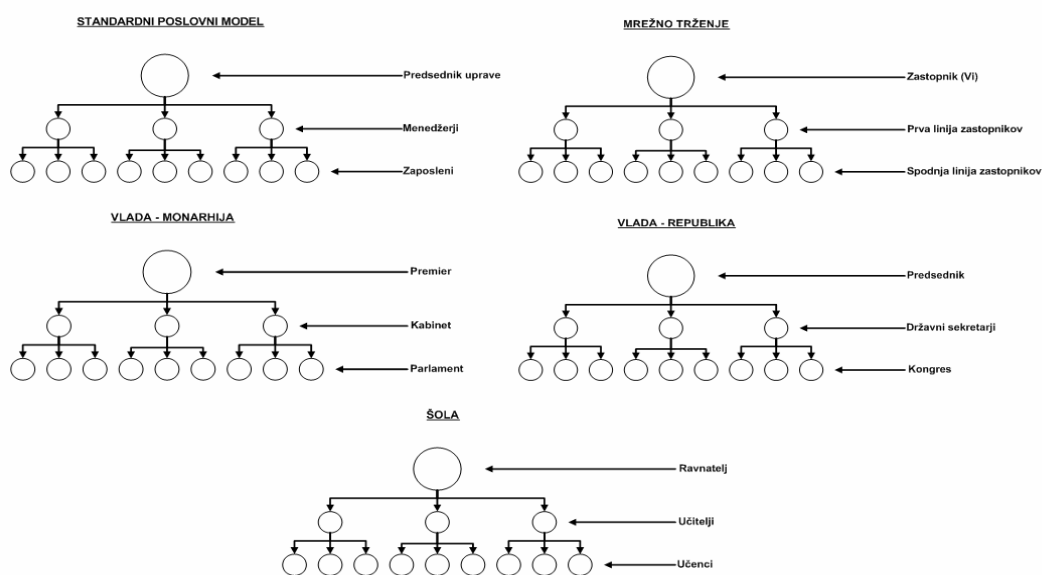
Mrežno trženje, ki je zakonit poslovni model, temelji na distribucijskem modelu, ki omogoča proizvajalcu neposredno prodajo izdelkov potrošnikom. Ti proizvajalci so za prodajo svojih izdelkov in storitev izbrali priporočanje izdelkov »od ust do ust« (mreženje, povezovanje) namesto oglaševanja po tradicionalnih poteh (javnih medijev). Namesto plačevanja medijem za oglaševanje so mrežno trženjska podjetja organizirana tako, da nagrajujejo distributerje s provizijami v zameno za prodajo njihovih izdelkov in za pridobivanje novih kupcev. Distributerji dobijo provizijo od obsega prodaje v svoji mrežni organizaciji in ne od članarin. Članarine v mrežno-trženjskih podjetjih so razmeroma nizke in v splošnem vključujejo izobraževalno literaturo (Is Network Marketing a Pyramid Scheme?, 2008).

Pogosto je na prvi pogled težko razlikovati med zakonitimi poslovnimi modeli mrežnega trženja in nezakonitimi piramidnimi shemami (npr. »Catch The Cash« je bila poznana tudi v Sloveniji), ker gre v obeh primerih za piramidni sistem nagrajevanja, ki je na prvi pogled po obliki podoben in za pridobivanje novih članov. Razen tega se mnoge piramidne sheme

pogosto tudi izdajajo za zakonita mrežna trženja in so v preteklosti povzročile veliko škode in nezaupanja (Direktna prodaja v Sloveniji, 2008).

Ta oblikovna podobnost najbolj zmoti in odvrne ljudi, ki so že spoznali pasti piramidnih sistemov. Dejstvo pa je, da sama piramidna oblika poslovnega modela ne pomeni, da je sistem nezakonit. Če bi bilo tako, bi bili nezakoniti vsi poslovni sistemi, saj so piramidno zgrajeni tudi vsi klasični poslovni sistemi na svetu. Oblika poslovnega modela torej ne odloča o zakonitosti modela. Slika 2 prikazuje različne družbene ali poslovne organizacije, katerih struktura je podobna piramidi.

Slika 2: Poslovni modeli oz. organizacijski diagrami različnih poslovnih sistemov



Vir: Is Network Marketing a Pyramid Scheme?, 2008

Nezakonita piramidna shema pa je sleparska zaslužkarska shema. Osnovana je na poslovno nepodprtem modelu, ima fiksno določeno hierarhijo in temelji izključno na prerazporejanju denarja med člani, ki so ga dobili s članarinami od novih članov. Te sheme ne vključujejo legitimnega izdelka ali storitve. Člani v denarni verigi so plačani izključno z denarjem od članarin, ki so relativno visoke. Shema razpade, ko novi člani ne morejo več vzdrževati piramidne plačilne strukture in takrat večina ljudi izgubi vloženi denar (Is Network Marketing a Pyramid Scheme?, 2008).

Prvi znaki, da gre za nelegalno piramidno shemo, so naslednji (Is Network Marketing a Pyramid Scheme?, 2008):

- Član za svojo investicijo (članarino), ki je relativno visoka, ne dobi nobenega pravega, legitimnega izdelka ali storitve.
- Član ne dobi nobenega finančnega nadomestila, če ne včlani določenega števila ljudi v denarno verigo. Piramidne sheme se namreč osredotočajo predvsem na denar, ki priteče s

članarinami novih ljudi v denarno verigo in na splošno zapostavljajo trženje in prodajo kakršnih koli izdelkov in storitev.

Naslednja velika razlika med piramidno shemo in mrežnim trženjem je v poštenosti in transparentnosti matematičnega izračuna nagrajevanja. Mrežno-trženjske organizacije imajo v svoje načrte nagrajevanja vgrajene varovalke za preprečevanje zloma sistema nagrajevanja s tem, da omejujejo število ljudi, ki dobijo provizijo od določenega obsega prodaje. To pomeni, da poslovni model nagrajevanja temelji na ustvarjenem prihodku od prodaje izdelkov in storitev. To dela model tudi etičen, ker temelji na ustvarjenem rezultatu posameznika in na enakih možnosti za vsakega, ne glede kdaj se priključi mreži (Is Network Marketing a Pyramid Scheme?, 2008).

Pri ocenjevanju mrežno-trženjskih podjetij je treba upoštevati tudi naslednje dejavnike, ki pogojujejo dolgoročno prisotnost in uspeh podjetja na trgu (Is Network Marketing a Pyramid Scheme?, 2008):

- Treba je ločiti pretirano promocijo od realnih priložnosti. Če zastopniki trdijo, da lahko zaslužiš več denarja, če prideš med prvimi, to ni res. To trdijo firme, ki pridejo na trg bliskovito, običajno z enim samim, tržno privlačnim izdelkom. Na trgu se obdržijo dve do tri leta in nato propadejo.
- Treba je preveriti, ali gre za shemo, ki ponuja hitro pot do bogastva. Takšna gotovo ni zanesljiva in varna. Čeprav obstaja v mrežno-trženjskih organizacijah potencial za razmeroma zelo dober zaslužek, se to posreči v zelo kratkem času zelo redkim. Do zares dobrega zaslužka je možno priti le s trdim in vztrajnim delom.
- Preveriti je treba, ali ima podjetje preizkušeno delovanje in tradicijo. Če podjetje deluje na določenem tržišču že nekaj let, pomeni, da so ustrezne vladne službe že ugotovile, ali gre za zakonit sistem ali ne. Podjetja, ki delujejo javno, so običajno najzanesljivejša in je z njimi najvarneje poslovati.
- Ugotoviti je treba, ali podjetje jamči za kakovost svojih izdelkov. Ali povrne stranki denar v primeru nezadovoljstva in vračila izdelka. Piramidne sheme ne ponujajo vračila denarja.
- Pomembno je tudi, kakšno izobraževanje ponuja podjetje. Dobro podjetje ima dober izobraževalni program.

## **1.4 Položaj mrežnega trženja**

Neposredna prodaja je velik in hitro rastoč sektor. Poslovni analitiki ugotavljajo, da gre za razvoj, ki ga ni mogoče zaustaviti. Med podjetji, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo, je ca. 30 % mrežno-trženjskih podjetij, ki pa ustvarijo nad 80 % prihodkov vse neposredne prodaje (The Direct Selling, 2008).

Globalni igralci mrežnega trženja so med drugimi Amway, AMC, Avon, GNLD International, Stanhome, Herbalife, Nuskin, Mary Kay, Nature's, The Body Shop At Home, Oriflame, PartyLife, itd. Nekateri od njih poslujejo tudi v Sloveniji (The Direct Selling, 2008).

Večina teh podjetij sama proizvaja, razvija in testira izdelke. Veliko vlagajo v raziskave in razvoj ter v izobraževanje. Po večini so to tudi družbeno odgovorna podjetja, ki so soudeležena v raznih dobrodelnih programih na lokalni in mednarodni ravni (Osebna izkaznica za poslovna leta od 2003 do 2007, 2008).

Koncept neposredne prodaje in mrežnega trženja uporablja za posamezne blagovne znamke in storitve tudi vse več velikih svetovnih korporacij. Med njimi je precej takih, ki jih revija Fortune uvršča na seznam 500 najboljših. Prek interneta, oziroma telekomunikacijskih povezav, je zelo enostavno in ekonomično tržiti neposredno tudi storitve, pri katerih se je moč izogniti osebni obravnavi. To so na primer nekatere bančne, zavarovalniške in finančne storitve: vezava depozitov, najem hipotekarnih posojil, prodaja in nakup vrednostnih papirjev, sklepanje zavarovanj, itd. (Direct Selling [Network Marketing Business School], 2008).

Med globalnimi podjetji so taka na primer L'Oréal, Yves Rocher, Virgin Companies, Bertelsmann, Reader's Digest, Unilever, Time Life, Amazon, Citigroup, madžarski telekom Matav, itd. Dober primer je tudi Dell Computers, ki z velikanskim uspehom prodaja svoje proizvode mnogo ceneje, ker izključuje posrednike in omogoča kupcem, da kupujejo neposredno od njega (What is Network Marketing, 2008).

Že sama imena teh podjetij povedo, da se na način neposredne prodaje proda veliko različnih izdelkov, od izdelkov široke potrošnje do finančnih, zavarovalniških in bančnih storitev. V mrežno-trženjskih podjetjih je najbolj zastopana prodaja kozmetičnih izdelkov in pripomočkov za osebno nego, izdelkov za opremo in nego doma, čistil, izdelkov za boljše počutje. Močno zastopani so tudi hrana in pijača, nakit, oblačila, igrače, računalniška oprema, knjige, itd. Z mrežnim trženjem se v Evropi, in tudi že v Sloveniji, prodajajo tudi telekomunikacijske in internetne storitve, električna energija, plin, bencin, itd. (Statistics 2006, 2008).

V Sloveniji deluje 9 mrežno-trženjskih podjetij, ki so članice Sekcije za direktno prodajo. To so Amway Slovenija, AMC Alfa Metalcraft, Avon, Full-Point, GNLD, Oriflame, Matmar-Line, Parnad in Zepter (Direktna prodaja v Sloveniji, 2008).

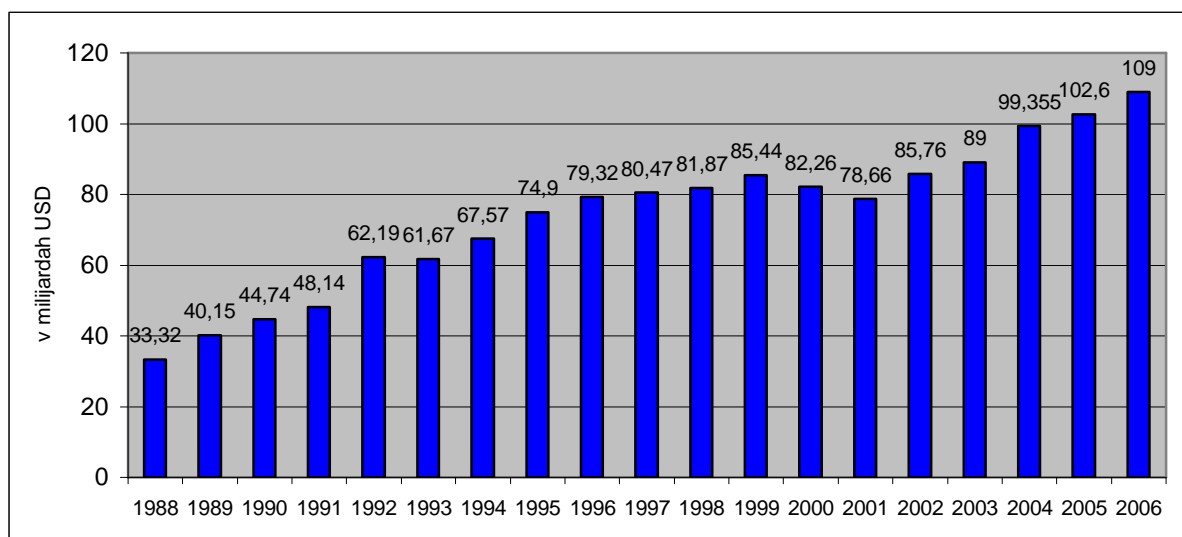
Najbolj prodajane skupine izdelkov so kozmetika in izdelki za osebno nego s 40 % celotne prodaje. Sledijo izdelki za gospodinjstvo (mali gospodinjski aparati, posoda, čistila za dom, ipd.) s 30 %. Najmanjši del celotne prodaje predstavljajo izdelki iz skupin zabavne elektronike s 3 %, opreme doma z 2 % in javne storitve (telekomunikacije, internet, električna energija, plin) z 1 % celotne prodaje (Statistics 2006, 2008).

Po modelu mrežnega trženja se v Sloveniji bančne, zavarovalniške in finančne storitve še ne prodajajo, nasprotno pa je neposredna prodaja prek spletnega bančništva ter prodaja in nakup vrednostih papirjev že razmeroma dobro uveljavljena. Na ta način posluje 36 % uporabnikov od 50,4 % slovenskih gospodinjstev, ki imajo dostop do interneta (Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za leto 2007, 2008).

### 1.4.1 Kazalniki poslovanja

Po podatkih svetovne federacije združenj direktne prodaje, World Federation of Direkt Selling Associations – WFDSA, je leta 2006 znašal ocenjen<sup>5</sup> obseg direktne prodaje na drobno 109 milijard US\$. Od leta 1988 do 2006 se je obseg ocenjene svetovne neposredne prodaje povečal kar za 227 %, v letih od 2001 do 2006 pa za 38,6 %. Slika 3 prikazuje rast ocenjene svetovne neposredne prodaje od leta 1988 do 2006.

Slika 3: Ocenjena svetovna neposredna prodaja (na drobno) v letih od 1988 do 2006



Vir: Global Retail Sales 2007, 2008

**V Evropi** se je po podatkih FEDSA neto<sup>6</sup> prodaja povečala za 41 % v zadnjih petih letih in je v letu 2007 znašala 12,6 milijarde €. Grafčen prikaz rasti neposredne prodaje v letih od 2003 do 2007 je prikazan v Prilogi 14.

V državah EU posluje 1.300 malih in srednje velikih podjetij neposredne prodaje, v katerih je redno zaposlenih 30.000 ljudi. Z zastopanjem pa se ukvarja 3,6 milijona distributerjev v državah EU in 8,6 milijona distributerjev, oziroma samostojnih nosilcev posla v vseh evropskih državah. Število prodajnih zastopnikov je naraščalo z večjo stopnjo rasti kot

<sup>5</sup> Prodaja neposredno zastopnikom + ocenjena prodaja naprej končnim potrošnikom.

<sup>6</sup> Samo grosistična prodaja zastopnikom.

prodaja. Od leta 2003 do 2007 je naraslo kar za 88,6 % (The Direct Selling, 2008). Grafičen prikaz rasti števila prodajnih zastopnikov je prikazan v Prilogi 14.

**V Slovenji** se z neposredno prodajo ukvarja 45.000 zastopnikov, od teh jih 80 % opravlja to kot dodatno dejavnost. Med zastopniki je 65 % žensk (Statistics 2006, 2008). V letu 2007 je znašala neto prodaja 26 milijonov €, kar pomeni 0,26 %-ni delež prodaje EU27 in 0,21 %-ni delež prodaje evropskih držav (The Direct Selling, 2008).

V Tabeli 1 so prikazani podatki o številu zastopnikov in obsegu prodaje za Slovenijo in Evropo.

*Tabela 1: Število prodajnih zastopnikov in neposredna prodaja v Sloveniji, EU27 in Evropi*

<b>Države</b>	<b>Št. zastopnikov</b>	<b>Neposredna prodaja v mio € (brez DDV)</b>
Slovenija	40.000	26,00
Skupaj članice EU	3,597.212	9.836,14
SKUPAJ EVROPA	8,632.349	12.612,25

*Vir: Direct selling in Europe – Keyfigures, 2008*

Primerjala sem podatke iz leta 2007 in podatke iz leta 1998, ki jih je predstavil PriceWaterhouse Coopers v prvi študiji o družbeno ekonomskem vplivu neposredne prodaje v Evropski uniji (Socio-Economic Impact of the Direct Selling Industry in the European Union). Ugotovitve sem povzela v tabeli 2.

*Tabela 2: Primerjava kazalnikov o neposredni prodaji med letoma 1998 in 2007.*

	<b>PWC 1998</b>	<b>FEDSA 2007</b>	<b>Rast %</b>
Neposredna prodaja	Ocena: ca. 12 mrd € (bto)	Ocena: ca. 16,38 mrd € (bto) <sup>7</sup>	Ocena: 37
Število zastopnikov	1,9 milijona	8,6 milijona	353
Delež po spolih	76 % (ž) : 24 % (m)	65 % (ž) : 35 % (m)	
Delež prodaje z mrežnim trženjem v neposredni prodaji	Kent Grayson, 1998: 70 %	FEDSA 2008: nad 80 %	

*Vir: Direct selling in Europe –Key figures, 2008; Price Waterhouse Coopers Study, 2008*

## **1.4.2 Združenja podjetij neposredne prodaje**

V Evropi se podjetja neposredne prodaje združujejo v nacionalne sekcije za neposredno prodajo. Te so članice dveh evropskih združenj: FEDSA<sup>8</sup> s sedežem v Bruslju in DSE<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> Za izračun ocenjene maloprodaje končnim potrošnikom sem dodala 30% k vrednosti grosistične prodaje.

Tolikšna je povprečna razlika med grosistično in maloprodajno ceno pri Amwayu (Amwayev priročnik, 2008).

<sup>8</sup> Federation of European Direct Selling Associations

<sup>9</sup> Direct Selling Europe

Slovenska sekcija za direktno prodajo je članica združenja FEDSA (Direct Selling Europe, 2008).

FEDSA je bila ustanovljena leta 1968 kot neprofitna krovna organizacija evropskih nacionalnih sekcij za neposredno prodajo s sedežem v Bruslju. Njen namen je bil poenotiti etične norme, skupaj vplivati na oblikovanje zakonodaje, ki regulira neposredno prodajo, predvsem pa postaviti visoke normative etičnega poslovanja in se tako ločiti od podjetij, ki niso podpisnice evropskega etičnega kodeksa. Zaradi zlorabljanja mrežnega trženja posameznih organizacij, ko so se po svetu začeli rojevati razni sumljivi piramidni sistemi, so namreč zakonita podjetja neposredne prodaje utrpela veliko škode. Porušen je bil predvsem njihov ugled, ki si ponekod do danes še ni popolnoma opomogel (FEDSA, 2008).

Danes je v združenje FEDSA vključenih 20 polnopravnih in 5 pridruženih nacionalnih sekcij in več kot 1.000 podjetij neposredne prodaje. Združenje FEDSA je oblikovalo sedanja etična pravila delovanja podjetij za neposredno prodajo, katerih podpisniki so tudi člani slovenske Sekcije za direktno prodajo.

Združenje DSE so leta 2007 ustanovile nacionalne sekcije štirih držav in ima podobno poslanstvo kot FEDSA. Nacionalne sekcije za neposredno prodajo Francije, Italije in Luksemburga pa niso vključene v nobeno od teh dveh združenj (Direct Selling Europe, 2008).

Svetovna krovna organizacija je WFDSA (World Federation of Direct Selling Association). Ustanovljena je bila leta 1978 kot nevladna in prostovoljna organizacija, ki predstavlja industrijo neposredne prodaje po svetu. Sestavlja jo 58 nacionalnih sekcij in FEDSA kot regijsko združenje (About WFDSA, 2008).

### **1.4.3 Združenja v Sloveniji**

V Sloveniji je bila Sekcija za direktno prodajo ustanovljena leta 1993 v okviru Gospodarske zbornice Slovenije, Združenja za trgovino. Od leta 2007 deluje v okviru Trgovinske zbornice Slovenije. V njem je združenih 9 mrežno-trženjskih podjetij. Sekcija za direktno prodajo je članica združenja FEDSA in WFDSA in je podpisnica evropskega etičnega kodeksa.

Redni člani slovenske sekcije za direktno prodajo so: Amway Slovenija L. L. C., AMC Alfa Metalcraft d. o. o., Avon d. o. o., Full-Point d. o. o., GNLD International d. o. o., Oriflame kozmetika d. o. o., Matmar-Line d. o. o., Parnad d. o. o. in Zepter Slovenica d. o. o. (Direktna prodaja v Sloveniji, 2008).

Poleg Sekcije za direktno prodajo pri TZS deluje v Sloveniji tudi Združenje za direktni marketing Slovenije. Ima podobno poslanstvo kot Sekcija za direktno prodajo. V njem se

združujejo podjetja, ki opravljajo ali uporabljajo storitve neposredne prodaje, ali so ponudnik medijev neposredne prodaje (Poslanstvo in cilji, 2008).

#### **1.4.4 Pravno okolje v Sloveniji in zaščita potrošnikov**

S članstvom v Evropski uniji je Slovenija prevzela tudi njen pravni red. Področje neposredne prodaje urejata direktivi 85/577/EEC - prodaja zunaj prodajaln, in 97/7/EC - prodaja na daljavo.

Organ na nivoju EU, ki skrbi za varstvo, zdravje in varnost potrošnikov v EU je European Commission, Directorate General for Health and Consumers (Amwayeve politike poslovanja, 2008).

Vse članice EU imajo tudi svoje lokalne zakonodaje, ki so usklajene s tema direktivama.

V Sloveniji skrbi za varstvo potrošnikov Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov.

Posebne zakona, ki bi urejal samo področje neposredne prodaje, Slovenija še nima. To področje ureja naslednja zakonodaja:

- Zakon o trgovini (uradno prečiščeno besedilo) (ZT-UPB4), Ur. l. RS, št. 2/2007,
- Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot), (Ur. l. RS, št. 98/04 - uradno prečiščeno besedilo),
- Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (Ur. l. RS, št. 53/07),
- Pravilnik o načinu označevanja cen blaga in storitev (Ur. l. RS, št. 63/99, 27/01 in 65/03),
- Pravilnik o blagu, za katerega se izda garancija za brezhibno delovanje (Ur. l. RS, št. 73/03 in 92/03).

## **2 KORPORACIJA AMWAY**

Korporacijo Amway sta ustanovila mlada podjetnika Rich DeVos in Jay Van Andel leta 1959 in jo razvila v največje mrežno-trženjsko podjetje na svetu. Verjela sta v samoiniciativno in svobodno podjetništvo, ki bo omogočalo enake možnosti vsakomur, ne glede na spol, barvo kože, veroizpoved ali osnovno izobrazbo. Njuna vizija je bila in je še danes »Pomagati ljudem živeti bolje.« Bila sta tudi okoljevarstveno osveščena, kar sta podedovala že od Carla F. Rehnborga, za katerega sta prodajala vitamine Nutrilite™. Njuno vodilo od vsega začetka je bilo »misli lokalno, deluj globalno«, kar so tudi ključne besede novega tisočletja (O Amwayu, 2008).

### **2.1 Zgodovina Amwaya**

Svojo 50-letno zgodovino deli Amway na v 5 obdobjih (The History of Amway, 2008):

### **1959 – 1968: Začetna leta Amwaya**

Ob ustanovitvi podjetja leta 1959 v Adi, Michiganu, sta Rich DeVos in Jay Van Andel prodajala samo en izdelek – večnamensko čistilo LOC<sup>TM</sup>, (liquid organic concentrate), ki ga je zanj izdelala NASA. Prodajala sta ga po metodi mrežnega trženja, kot vitamine Nutrilite Carla Rehnborga, od katerega sta odkupila licenco modela mrežnega trženja in ga razvila v Amwayev načrt prodaje in trženja. S tem se je začela Amwayeva rast in širitev. V naslednjih letih sta vključila v prodajni program vitamine Nutrilite, ki sta jih sicer prodajala prek Rehnborgovega podjetja Nutrilite Products, linijo izdelkov za nego las Satinique<sup>TM</sup> in program vrhunske kozmetične linije Artistry<sup>TM</sup>. Njuno tržišče so bile ZDA in Kanada.

### **1969 – 1989: Obdobje širitve v mednarodni prostor**

Za to obdobje je značilna organska rast podjetja in intenzivna ekspanzija na tuje trge. V začetku sedemdesetih let vstopi Amway na avstralski trg, v Evropo in v Azijo.

Leta 1979 se zgodi za Amway pomemben dogodek. Zvezna komisija za trgovino, U. S. Federal Trade Commission uradno potrdi Amwayev plan prodaje in trženja kot zakonito večnivojsko poslovno priložnost. Leta 1980 maloprodaja prvič preseže mejo 1 milijarde US\$. Amway odpre ekskluziven hotel Amway Grand Plaza v Michiganu in leta 1985 vstopi na trge Latinske Amerike. Leta 1989 ima Amway že več kot 1 milijon samostojnih nosilcev posla (SNP).

### **1990 – 1999: Nastop mlajše generacije vodij Amwaya**

V začetku devetdesetih začne prevzemati Amwayevo poslovanje mlajša generacija družin Van Andel in DeVos. Korporacija postaja vse močnejša in je prisotna na vse več trgih sveta. Amway odkupi še preostali delež podjetja Nutrilite Products Inc. Leta 1995 odpre Amway podružnico v Sloveniji in na Kitajskem. Takrat ima Amway že več kot 3 milijone SNP-jev in vstopi na afriške trge.

### **1999 – 2006: Nova vizija za 21. stoletje**

Leta 1999 zgradi Amway s pomočjo Microsofta in IBM omrežje za internetno prodajo in ustanovi podjetje za internetno prodajo Quixtar Inc. V naslednjih letih vzpostavi internetne prodajne mreže na vseh celinah, kjer je prisoten. S tem odpre nove poslovne priložnosti.

Leta 2000 ustanovijo krovno korporacijo Alticor Inc., ki združuje Amway Corp., Quixtar Inc, in Access Bussiness Group LLC. Trgu predstavijo sistem za prečiščevanje pitne vode eSpring<sup>TM</sup>, posodo za zdravo kuhanje iCook<sup>TM</sup>, dopolnjeno linijo ekoloških čistil LOC Plus in dajo na trg celo vrsto wellness proizvodov Nutrilite za zdrav in uravnotežen življenjski slog.

V letu 2004 poskoči prodaja nad 6 milijard US\$. Quixtar se uvrsti na 1. mesto v Severni Ameriki v internetni prodaji izdelkov za zdravje in lepoto in na 12. mesto v internetni prodaji na splošno. Leta 2005 vstopi Amway na ruski trg in leta 2006 končno dobi tudi formalno

dovoljenje kitajskega ministrstva za trgovino za neposredno prodajo zunaj prodajaln (The History of Amway, 2008).

## 2.2 Organizacija

Krovna organizacija Alticor Inc. je holding v privatnem lastništvu družin DeVos in Van Andel. Sedež ima v Adi, Michigan, ZDA. Alticor Inc. združuje velikana direktne prodaje Amway, spletno trgovino Quixtar, proizvajalca in distributerja izdelkov za Alticor in druga zunanja podjetja Access Business Group L. L. C. ter holdinško družbo Alticor Corporate Enterprises, ki združuje podjetja, ki niso vključena v direktno prodajo, kot sta na primer Amway Hotel Corporation in proizvajalec vrhunske kozmetike Gurwitch Products, itd. (Alticor Inc., 2008).

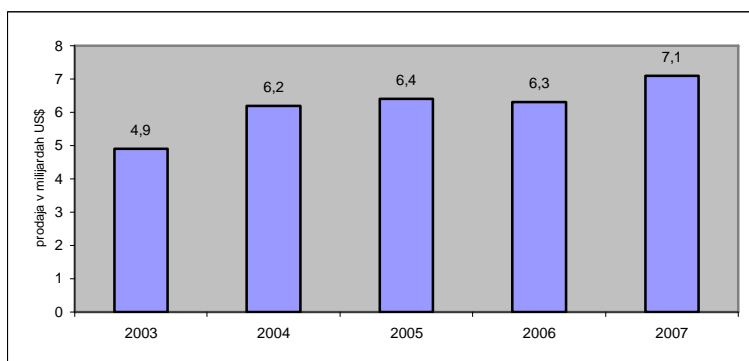
Sedež Alticorja se razprostira na ca. 93.000 m<sup>2</sup> zemljišča. V Adi je eden od štirih svetovnih centrov korporacije za proizvodnjo in razvoj, poleg Buena Parka in Lakeviewa v Kaliforniji ter Guangzhouja na Kitajskem. Alticor poseduje tudi štiri plantaže, na katerih pridelujejo sestavine za Nutrilite z naravnimi in organskimi tehnikami. Te organske plantaže so Lakeview (Kalifornija, ZDA), Trout Lake (Washington, ZDA), El Petacalu (Mehika) in Tiangu, Ceara (Brazilija) (Alticor Inc., 2008).

Distribucijske centre ima v Evropi, Severni Ameriki, na Daljnem vzhodu in v Avstraliji. V Evropi ima Amway 4 izobraževalne centre: na Dunaju, v Münchnu, v Milton Keynesu v Veliki Britaniji in v Moskvi (Alticor Inc., 2008).

## 2.3 Poslovni rezultati

Slika 4 prikazuje svetovno prodajo skupine Alticor v zadnjih petih letih.

Slika 4: Prodaja skupine Alticor v milijardah USD



Vir: Company Profile, 2008

Prodaja skupine Alticor Inc. je v zadnjih petih letih narasla za 44,9 %, kar je moč v veliki meri pripisati uvedbi interneta v trženje. Največji delež prihodkov skupine predstavlja poslovanje korporacije Amway, ki je globalni tržni vodja na področju neposredne prodaje.

V letu 2007 je skupina Alticor ustvarila prodajo v višini 7,1 milijarde USD, kar pomeni 12-odstotno rast glede na leto 2006. Porast prodaje beleži kar 70 % Amwayevih pridruženih trgov (39 od 55), kar dokazuje, da prodaje ne povečujejo le stari in uveljavljeni trgi Severne Amerike in Zahodne Evrope, temveč tudi novi, razvijajoči se trgi (Alticor's 2007 global sales top \$ 7 billion, 2008).

**Drugi pomembni kazalniki** (Amway Facts, 2008; What's My Best Size All About, 2008):

- V letu 2005 je bil Alticor 25. največja družinska korporacija v ZDA.
- V letu 2006 je s prodajo 6,3 milijarde USD zasedel 108. mestu med 250 največjimi globalnimi podjetji. Za nagrajevanje samostojnih nosilcev posla je namenil 32 % prihodka.
- Prek Amwayeve globalne internetne mreže prodajajo svoje izdelke in storitve tudi drugi pogodbeni partnerji, proizvajalci in ponudniki storitev. Prek Amwayevega internetnega omrežja se tako danes prodaja več kot milijon izdelkov in storitev.
- Posluje v več kot 80 državah, s poslovnimi prostori v 57 državah in več kot 160 distribucijskimi centri.
- Prodajo izvaja s prek 3 milijoni pogodbenih samostojnih nosilcev posla.
- Redno zaposluje ca. 13 tisoč ljudi, med njimi je več kot 500 znanstvenikov in razvojnih inženirjev, od tega 100 doktorjev znanosti.
- Ima ca. 4.500 človek/let izkušenj na področju razvoja in kontrole kakovosti. Raziskave, razvoj in kontrolo kakovosti izvaja v 65 lastnih laboratorijih. Od teh jih ima 38 v Adi Michigan, 15 v Kaliforniji ter 12 v Evropi, na Japonskem, Kitajskem in v Indiji.
- Je lastnik več kot 600 domačih in mednarodnih patentov in ima več kot 400 patentov v postopku odobritve in več kot 200 objavljenih znanstvenih publikacij. Poleg tega sodeluje v več kot 75 univerzitetnih in v 85 trgovinskih združenjih in ima več kot 240 tehničnih konzultantov.

## **2.4 Proizvodni in prodajni program**

Amway trži več kot 700 izdelkov lastne proizvodnje za lepoto, dobro počutje, dom in gospodinjstvo. Skupni imenovalec teh izdelkov je, da so visoko kakovostni, mnogi med njimi pod patentno zaščito in kot taki ekskluzivni. Izdelki so močno koncentrirani, izdelani so iz naravnih, organsko pridelanih sestavin (Nutrilite in delno Artistry), ali okolju in zdravju prijaznih, biorazgradljivih sestavin. Izdelki niso testirani na živalih. Embalaža je pri več izdelkih (čistila, izdelki za nego telesa, kozmetika) za večkratno uporabo in se reciklira. Zanj je Alticor dobil že več nagrad (Amwayevi izdelki, 2008).

## 2.5 Sponzorstva in donatorstva

Sponzorstva in donatorstva so zelo močna dejavnost. Amwayeva donatorska dejavnost je najpogosteje povezana z Unicefovimi programi za otroke. Najbolj znana je njegova mednarodna dobrodelna kampanja za otroke One by One, ki jo je začel že pred nekaj leti. Zanj je dobil tudi priznanje trgovinske zbornice ZDA (U.S. Chamber of Commerce), ko je v letu 2004 zbrala več kot 11 milijonov US\$ za revne in prizadete otroke. Direktorica ameriškega Rdečega križa v Greater Grand Rapidsu Lisa J. Marks je ob donaciji po katastrofalnem potresu na Kitajskem, povedala: »Ko je poslovni svet poklican, da zagotovi humanitarno pomoč po mednarodnih katastrofah, se Amway običajno odzove med prvimi« (Hertstein, 2008).

V okviru sponzorstev se najpogosteje pojavlja v športu, pri donacijah pa skoraj izključno v povezavi z otroki. Sponzorstva so v glavnem povezana s promocijo vitaminov Nutrilite. Amway je bil eden večjih sponzorjev na OI v Tokiju in v Sidneyu in je tudi uradni sponzor hrvaške olimpijske reprezentance. Trenutno najbolj izstopajoča imena iz sveta športa so Asafa Powel, Sanya Richards, Luj Xiang, nogometaš Ronaldinho, NBA Lakers iz Los Angelesa, nogometni klub AC Milan in pevka Tina Turner (O Amwayu, 2008).

## 2.6 Amway Slovenija

### 2.6.1 Kazalniki poslovanja

Slovenska podružnica korporacije Amway in je začela poslovati leta 1995 kot 37. Amwayeva podružnica. Sedež ima v Ljubljani. Zaposluje 24 ljudi in nudi strokovno podporo 13.000 članom, samostojnim nosilcem posla in kupcem. Slika 3 prikazuje neto prodajo in število članov poslovalnice Amway Slovenija.

Tabela 3: Neto prodaja Amwaya Slovenija in št. članov od leta 2003 do 2007

Leto	Neto prodaja v mio US\$	Št. članov
2003	7,3	15.000
2004	7,4	15.000
2005	7,6	13.000
2006	7,4	13.000
2007	7,8	13.000

Vir: Osebna izkaznica za poslovna leta od 2003 do 2007, 2008

Neto prodaja Amwaya Slovenija (brez partnerskih trgovin) je leta 2007 znašala 7,8 milijonov US\$ oz. 5,9 milijonov €<sup>10</sup>. Od leta 2003 se je neto prodaja povečala za 6,8 %. V primerjavi 44,9 %-nim povečanjem prodaje celotne skupine Alticor v istem obdobju, je rast prodaje na slovenskem trgu izredno majhna (Osebna izkaznica za poslovna leta od 2003 do 2007, 2008 in Alticor Inc. Company Profile, 2008).

### **2.6.2 Izobraževalni in promocijski program**

Amway Slovenija skrbi za informativni in promocijski material v slovenskem jeziku. Izdaja prodajne kataloge in prospekte, mesečno revijo Amagram, vzdržuje slovensko spletno trgovino. Informativni in izobraževalni programi so brezplačni in imajo poudarek na izdelkih in njihovem trženju. Amway Slovenija organizira naslednje vrste izobraževanj: izobraževanje po meri za samostojne nosilce posla, delavnice o izdelkih, torkove predstavitve izdelkov, vodi klub programa osebne dejavnosti in obiske v Amwayeva centra doživetij na Dunaj in v München.

### **2.6.3 Prodajni program**

Spletna trgovina Amway Slovenija prodaja program Amwayevih izdelkov ter izdelke in storitve partnerskih trgovin in ponudnikov storitev. Amwayev prodajni program obsega nad 700 izdelkov široke potrošnje naslednjih programov (Amwayevi izdelki, 2008):

- dobro počutje (dodatki k prehrani Nutrilite, izdelki za uravnotežen življenjski slog, izdelki za aktiven življenjski slog, živila, napitki),
- lepota (negovalna in dekorativna kozmetika Artistry, dekorativna kozmetika E. Fankhouser, lasna kozmetika Satinique in Protique, moška kozmetika Tolsom in Hymm, ustna kozmetika Glistar, nega telesa Body Series, izdelki za zaščito proti soncu Peter Island),
- gospodinjstvo (sistem za prečiščevanje pitne vode eSpring, posoda za zdravo kuhanje iCook),
- dom (pralna sredstva SA8, sredstva za pomivanje posode Dish Drops, čistila LOC., izdelki za nego avtomobila),
- butik (perilo, nogavice, nakit, dišave).

Program slovenskih partnerskih trgovin in ponudnikov pa obsega (Amwayevi izdelki, 2008):

- izdelke s področja fotografije, zabavne in uporabne elektronike (5pik.si, spletna trgovina podjetja Eurovision),
- hrano za živali (Zoo Center Panda),
- avtomobilske pnevmatike (Vidic Center),

---

<sup>10</sup> Menjalni tečaj za leto 2007 po podatkih Triacoma;

<http://www.triacom.com/frame.html?http://www.triacom.com/archive/exchange.en.html&en>

- peneča vina (Istenič),
- dobrodelno spletno prodajalno, sponzorske in donatorske programe za Slovenijo (Unicef).

#### **2.6.4 Sponzorska in donatorska dejavnost**

Amway Slovenija ima močno razvito sponzorsko in donatorsko dejavnost. Vrsto let sodeluje z Unicefom in je tudi že prejel priznanje za največjega sponzorja. Nekaj odmevnejših skupnih projektov: Povej! - Spregovorimo o nasilju med otroki, Punčke iz cunj, Z žogo proti nasilju, itd. Ostala sponzorstva in donacije: donacija Narodni galeriji - slika »Trije šopki cvetja«, donacija slovenskemu Rdečemu križu za otroški rehabilitacijski center na Debelem Rtiču, donacija za mednarodni otroški tabor v Strunjanu, donacija za nakup inkubatorja za UKC v Ljubljani, itd. (Osebna izkaznica za poslovna leta od 2003 do 2007, 2008).

#### **2.7 Amwayev Plan prodaje in trženja**

Amwayev posel temelji na ravnotežju med trženjem izdelkov in storitev strankam ter ponujanjem Amwayeve poslovne priložnosti drugim, oziroma vpisovanjem novih članov. Z vpisom in podpisom pogodbe se posameznik lahko opredeli za status stalnega kupca plus (SK+) ali samostojnega nosilca posla (SNP). Kot SK+ pridobi pravico do neposrednih nakupov v svoji spletni trgovini z osnovnim popustom v povprečju 30 % od maloprodajne cene in pridobi pravico tudi do skupinskih popustov za ustvarjen promet članov, vpisanih pod njim. Z opredelitvijo za SNP in sklenitvijo zastopniške pogodbe postane član zastopnik principala, s pravico prodaje izdelkov iz principalovega proizvodnega programa tretjim strankam in pravico pridobivanja tretjih oseb za sklepanje poslov s principalom. SNP je samostojni podjetnik in z Amwayem ni v delovnem razmerju. Svojo samostojno dejavnost lahko opravlja tako v državi, kjer ima stalen sedež, kot tudi v vseh drugih državah, ker ima Amway svoje podružnice (Amwayev priročnik, 2008).

Član, s statusom SK+ ali SNP, lahko postane vsak posameznik nad 18 let, samostojni podjetnik ali pravna oseba. Njegova identifikacijska številka (Amwayeva številka) pomeni samostojen poslovni oziroma profitni center, ki je po statusu enak vsem poslovnim centrom, vpisanim pred njim ali za njim (Amwayev priročnik, 2008).

Vsak član, poslovni center, je povsem svoboden v odločitvah glede količine in pogostosti nakupov ter načina in hitrosti gradnje mreže. Pri poslovanju je SNP/SK+ dolžan upoštevati Amwayeve politike poslovanja, ki jih sestavljajo etični kodeks, načela poslovanja, politika doslednega izvajanja pravil in politika kontrole dodatnega poslovnega gradiva (Predstavitev Amwaya, 2008).

Članarina znaša 40 € in ima 6-mesečno jamstvo na zadovoljstvo. To pomeni, da član lahko v 6 mesecih odstopi od članstva in dobi vrnjeno članarino. Članstvo velja eno leto in ga član na

lastno željo obnavlja. Članarina pokriva stroške Amwayevega Začetnega kompleta, ki je potreben pogoj za začetek poslovanja. Vsebuje informacije o delovanju SNP-ja / SK+, informacije o poslovanju, usposabljanju, predstavitev, prodajno literaturo, naročnino na mesečno revijo Anagram ter odprtje osebne spletne trgovine (Amwayeve politike poslovanja, 2008).

Izdelke, ki imajo vsi 90-dnevno jamstvo na zadovoljstvo, kupuje vsak član sam prek svoje spletne trgovine. Tam ima tudi vse podatke o lastnih nakupih in o točkovni vrednosti nakupov članov v svoji mreži. Plačilo je možno s plačilnimi karticami ali po povzetju, rok dobave je 3 do 4 dni od datuma naročila po pošti (Predstavitev Amwaya, 2008).

Pri gradnji samostojnega posla ima SNP na voljo naslednjo podporo: principal zagotavlja vso potrebno literaturo za poslovanje in prodajo, priročnike, pripomočke za trženje, sprotne koristne informacije, vzdrževanje spletne trgovine, logistiko v zvezi z dostavo izdelkov, pravno urejenost in zaščito ter izobraževanje s poudarkom na izdelkih in njihovem trženju (Amwayev priročnik, 2008).

Od sponzorske linije SNP-jev nad njim je deležen pomoči in svetovanja, kako graditi čim bolj učinkovito, donosno in stabilno mrežo.

Na voljo ima tudi izobraževalni in motivacijski program, ki ga ponuja organizacija Network TwentyOne. Podjetje je neodvisno od korporacije Amway. Poudarek njegovih programov je na izkušnjah uspešnih SNP-jev in učenju gradnje uspešnega in stabilnega posla (O Amwayu, 2008).

Amway in njegov Plan prodaje in trženja so zvezno sodišče in državna sodišča ZDA dala za zgled mrežno-tržnim planom drugih podjetij (O Amwayu, 2008).

### **2.7.1 Stopnje uspešnosti in načini pridobivanja prihodka**

Amway uporablja model nagrajevanja na več ravneh z odcepitvijo pri doseženem rezultatu 10.000 vrednostnih točkah (TV) prometa na mesec, oziroma doseženi mesečni nagradi v višini 21 % od doseženega obsega prometa skupine (t. j. poslovnega oz. profitnega centra). Vsak član, oz. poslovni center je upravičen do ustrezne nagrade (provizije), popustov in dodatnih bonusov v odvisnosti od stopnje uspešnosti, ki je vezana izključno na obseg ustvarjene prodaje SNP-ja in njegove mreže (Amwayev priročnik, 2008).

### **2.7.2 Načini ustvarjanja dohodka**

Dohodek je možno pridobiti na naslednje načine (Amwayev priročnik, 2008):

- z osnovnim popustom/provizijo, ki je določen za vsak izdelek posebej. V večini primerov je to 30% od maloprodajne cene;

- z nagradami za uspešnost, ki temeljijo na skupni vrednosti izdelkov, ki se v okviru SNP-jevega posla prodajo strankam. Vsak izdelek ima določeno točkovno vrednost (TV) in vrednost posla (VP), na osnovi katerega se izplačujejo nagrade v višini 3 %, 6 %, 9 %, 15 % in 21 % od vrednosti mesečno ustvarjenega posla;
- z vodstvenimi nagradami, ki jih SNP pridobi, če pomaga SNP-ju/-jem v prvi liniji pod njim doseči 21 %-no nagrado za uspešnost. Ta stopnja se imenuje značka Srebrnega orla SNP. Novi Srebrni orel SNP se s svojim prometom odcepi od prometa svojega sponzorja v liniji nad njim, sponzor pa dobi značko Platine in prične dobivati mesečno nagrado v višini 4 % od ustvarjenega prometa odcepljene skupine. Odvisno od ambicij in vodstvenih sposobnosti lahko SNP odcepi poljubno število vej in za vsako pridobi 4 %-no nagrado od njihovega obsega prometa. Te 4 %-ne nagrade so stalni, pasivni mesečni prihodki, ki se tudi podedujejo in se izplačujejo poleg ostalih nagrad za uspešnost. Glavne stopnje vodstvenih nagrad od Platine dalje so še Smaragd, ki je osebni, mednarodni ali krušni sponzor 3 odcepljenim skupinam (vejam ali »nogam«), Diamant 6 odcepljenim skupinam, Krona 18 odcepljenim skupinam in Kronski ambasador 20 odcepljenim skupinam;
- z višjimi nagradami, vključno z letnimi nagradami, enkratnimi denarnimi nagradami in drugimi posebnimi nagradami in spodbudami za uspešnost pri prodaji in sponzoriranju.

### 2.7.3 Metodologija za izračun dohodka

Poslovni dohodek temelji na številu točk, ki jih SNP zbere v določenem mesecu. Vsi izdelki imajo 4 vrednosti: grosistično ceno, ki jo plača SNP za izdelek, maloprodajno ceno za stranke, točkovno vrednost (TV) in vrednost posla (VP). Odstotek mesečne nagrade za uspešnost je odvisen od prodaje SNP-ja in prodaje njegove skupine v določenem mesecu, izražene v vrednosti točk (TV). Vrednost TV za leto 2008 je 1 TV = 1,2727 VP (Amwayev priročnik, 2008). Tabela 3 prikazuje nagrade za uspešnost pri določeni vrednosti mesečnega nakupa.

*Tabela 3: Tabela nagrad za uspešnost*

<b>če je točkovna vrednost:</b>	<b>znaša nagrada za uspešnost:</b>
200 TV	3 % skupne vrednosti posla
600 TV	6 % skupne vrednosti posla
1.200 TV	9 % skupne vrednosti posla
2.400 TV	12 % skupne vrednosti posla
4.000 TV	15 % skupne vrednosti posla
7.000 TV	18 % skupne vrednosti posla
10.000 TV	21 % skupne vrednosti posla

*Vir: Amwayev Priročnik, 2008, str. 19*

Amwayev plan prodaje in trženja ter njegove politike poslovanja ne predpisujejo minimalne količine mesečnega nakupa in izrecno prepovedujejo nakupovanje izdelkov na zalogo z namenom, da bi si SNP pridobil višjo značko nagrade (Amwayeve politike poslovanja, 2008).

Primeri, ki prikazujejo metodologijo izračuna nagrad za uspešnost in dohodka, skladno z Amwayevim planom prodaje in trženja, so opisani v Prilogi 15.

## **2.8 Organizacija Network TwentyOne**

Poleg izobraževalnih programov, ki jih brezplačno organizira Amway Slovenija in se osredotočajo na izdelke in trženje izdelkov, se Amwayevi člani lahko odločajo tudi za izobraževalne programe organizacije Network TwentyOne, katere programi se osredotočajo na gradnjo uspešnega in samostojnega posla.

Network TwentyOne deluje neodvisno od Amwaya, sodeluje pa z Amwayem in Quixtarom v več kot 36 državah po svetu. Ustanovila sta ga Jim in Nancy Dornan leta 1989, ko sta iskala najboljši način poslovanja v mrežnem trženju. S pomočjo mnogih drugih ljudi iz vsega sveta in dobrega poznavanja modela mrežnega trženja jima je uspelo razviti vrhunski sistem za podporo, pomoč in oskrbo članov za gradnjo samostojnega posla in čim bolj donosne in stabilne mreže (Company Overview, 2008).

Network TwentyOne ali N21 je nekakšna desna roka podjetja Amway, ki uči SNP-je osnov prodaje in trženja. Ponuja obširen profesionalni izobraževalni, vadbeni in motivacijski program s področja osebnostne rasti, odnosov, vodenja, komunikacije, učinkovitega mreženja in motivacijskih zgodb mednarodno uspešnih SNP-jev.

Ponuja tudi dodatno gradivo v obliki avdio zgoščenk, DVD-jev in knjig. Organizira in trži tudi več kot 350 poslovnih seminarjev tedensko po vsem svetu (Company Overview, 2008). Od leta 1995 ima Network TwentyOne svojo poslovalnico tudi v Sloveniji. Ekipe zaposlenih v slovenski podružnici skrbi za prevajanje, izdajo in trženje profesionalnih izobraževalnih programov in podpira tudi delovanje hrvaške pisarne Networka TwentyOne v Zagrebu, ki je bila ustanovljena leta 2001 (Network 21 Slovenia & Croatia, 2008).

Septembra 2006 je organizacija Network TwentyOne prejela nagrado dobrodelne organizacije za otroke Network of Caring za njen prispevek 20 milijonov USD za program World Vision, s čimer je prispevala k izboljšanju življenja 50.000 otrok. Predsednik organizacije Network of Caring je izjavil, da je Network 21 največja podjetniška mreža donatorjev na svetu (Amway Facts, 2008).

## **3 EMPIRIČNA RAZISKAVA IN ANALIZA REZULTATOV**

V tem poglavju bom predstavila rezultate empirične raziskave, ki jo temeljim na mnenjih in izkušnjah članov korporacije Amway.

### 3.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

V Evropi in v svetu obseg prodaje neposrednega trženja vztrajno narašča. Samo v Evropi je od leta 2003 do leta 2007 narasel kar za 41,5 % (Direct Selling, 2008). Kljub temu se neposredna prodaja, in posebej mrežno trženje, v splošnem dojema kot neenakovreden partner klasičnemu načinu distribucije blaga in storitev.

Z anketiranjem članov sem hotela raziskati razloge za takšno stanje in perspektivnost mrežnega trženja v primerjavi s klasično trgovino na podlagi Amwayevega primera.

Za oblikovanje vprašanj anketnega vprašalnika in boljšega razumevanja problematike sem preučila izbrano literaturo, obiskala nekaj srečanj Amwayevih članov in se posvetovala s tremi od njih. Namen je bil definirati izbor vprašanj. Zanimali so me predvsem odgovori na naslednja vprašanja:

- kakšni motivi vodijo ljudi za včlanitev v organizacijo Amway,
- kako so zadovoljni s sodelovanjem z Amwayem, oziroma katere so po njihovem mnenju prednosti in pomanjkljivosti korporacije Amway in poslovnega sodelovanja z njim,
- kateri so po njihovem mnenju razlogi, da je mrežno trženje še vedno relativno malo razširjeno v primerjavi s klasično trgovino.

### 3.2 Hipoteze in cilji raziskave

Anketni vprašalnik sem sestavila tudi na osnovi ciljev in naslednjih hipotez. Te sem nato na osnovi pridobljenih podatkov potrdila ali zavrnila.

1. Moj cilj je bil ugotoviti razloge, zaradi katerih se ljudje odločajo za včlanitev v korporacijo Amway. Dodaten zaslužek oziroma visok potencialen zaslužek sta glavna med razlogi za včlanitev, ki ju poudarjajo zastopniki in promocijski material podjetja Amway, ko nas prepričujejo o pozitivnih straneh članstva v Amwayu. Zanimalo me je, ali je potencialni zaslužek res glavni razlog za večino ljudi (Bohinc, 2006).

**Hipoteza 1:** Možnost dodatnega zaslužka je za več kot 50 % anketiranih najpomembnejši razlog za včlanitev v Amway.

2. Udeležila sem kar nekaj različnih izobraževalnih seminarjev in sestankov skupin, ki so namenjeni podpori članom, kako voditi svoj posel in kako najhitreje uspeti v njem. Velik del podpore predstavljajo, poleg sponzorske linije, tudi brezplačni Amwayevi izobraževalni programi in izobraževalni programi Networka TwentyOne za gradnjo samostojnega posla. SNP-ji izrazito poudarjajo pomen uporabe teh vadbenih programov in pozitivne učinke udeleževanja izobraževalnih seminarjev za gradnjo samostojnega posla. Zanimalo me je, ali člani, ki se redno oziroma pogosteje udeležujejo omenjenih izobraževanj, v večjem številu

dosežejo 21 %-ni poslovni rezultat, kot člani, ki se redkeje ali sploh ne udeležujejo teh programov.

**Hipoteza 2:** Anketirani, ki se izobraževanj, ki jih zanje pripravlja Amway s svojim podpornim sistemom podjetja Network 21, udeležujejo več kot 4-krat na mesec z večjo verjetnostjo dosežejo 21%-ni poslovni rezultat.

3. Moj cilj je bil ugotoviti stopnjo zadovoljstva članov z Amwayevo ponudbo z vidika kupcev. Glede na pogoste očitke in razloge, da ljudje zavrnejo povabilo k članstvu zaradi predragih izdelkov v primerjavi z izdelki v drugih, klasičnih prodajalnah, predvidevam, da bo najmanj 40 % anketiranih članov izrazilo relativno nezadovoljstvo s ceno izdelkov glede na kakovost.

**Hipoteza 3:** Ceno Amwayevih izdelkov glede na kakovost bo več kot 40 % vprašanih ocenilo s povprečno oceno zadovoljen (ocena 3), oziroma z nižjo oceno.

4. Glede na relativno veliko število ljudi, ki povabilo za članstvo zavrnejo, ali hitro prekinejo zaradi splošnega mnenja ljudi, da v mrežnem trženju uspejo zelo redki in da sistem za večino ne deluje, me je zanimal odstotek samostojnih nosilcev posla, ki dosežejo 21 %-ni poslovni rezultat v roku od 2 do 5 let (v skladu s poslovnim konceptom in pod pogojem, da član upošteva priporočila systemske šole Network TwentyOne).

**Hipoteza 4:** Obstaja večja verjetnost, da so anketirani, ki so včlanjeni v Amway vsaj 2 leti, že dosegli najvišjo bonusno skupino 21 % v primerjavi s tistimi člani, ki so v povprečju manj kot 2 leti včlanjeni v Amway.

### **3.3 Načrtovanje raziskave**

#### **Opredelitev pridobljenih podatkov**

Za svojo raziskavo sem zbrala primarne kvantitativne podatke. Predhodno sem si pomagala z že obstoječo literaturo. Literatura in poglobljeni intervjuji so mi bili v oporo pri oblikovanju izhodiščnih hipotez in anketnega vprašalnika.

#### **Raziskovalna metoda**

Primarne podatke sem zbrala z anketiranjem oziroma osebnim spraševanjem. V ta namen sem sestavila anketni vprašalnik, ki so ga anketiranci izpolnjevali sami, jaz pa sem bila prisotna za morebitna vprašanja.

### **Raziskovalni instrument**

Kot raziskovalni instrument sem uporabila anketni vprašalnik. Tega sem sestavila v več korakih. Najprej sem preučila izbrano literaturo, obiskala nekaj poslovnih in predstavitvenih srečanj in se posvetovala s tremi člani organizacije Amway. Zastavila sem si izhodiščne hipoteze, katere sem z rezultati ankete želela potrditi ali zavreči. Nato sem opredelila vsebino posameznih vprašanj, nato sem s pomočjo mnenj in odgovorov fokusne skupine oblikovala vprašanja in odgovore ter določila njihovo zaporedje in obliko vprašalnika. Sledilo je testiranje vprašalnika na šestih osebah iz ciljne skupine. Anketni vprašalnik sem v skladu s pripombami in mnenji testnih anketirancev še nekoliko spremenila.

Za vprašalnik je značilen odkrit, neposreden namen raziskave, saj sem anketiranim že v uvodu vprašalnika razkrila namen raziskave. Je strukturiran, večina vprašanj je zaprtega tipa, le 18. vprašanje je odprto. Dve vprašanji, 11. in 14., sta dihotomni, pri vseh ostalih ima anketirani možnost vsaj treh odgovorov. Za izražanje zadovoljstva ali nezadovoljstva, oziroma strinjanja ali nestrinjanja s posameznimi vidiki ali stvarmi, sem vprašanje zastavila kot Likertovo lestvico, ki ima pet, oziroma tri stopnje. Takšna so štiri vprašanja. Uporabila sem tudi dve lestvici rangov, s katerima sem želela odkriti preference anketiranih. Deseto vprašanje predstavlja dvopolni semantični diferencial s sedmimi, pomensko nasprotujočimi si, pari osebnih lastnosti.

### **3.4 Zbiranje informacij**

Anketiranje sem izvedla na vzorcu 134 članov Amwaya ob treh različnih dogodkih: na seminarju za gradnjo posla NDO, 5. 4. 2008 v Radomljah, na predstavitvi izdelkov na sedežu Amway Slovenija, 7. 4. 2008, in na predstavitvi odprtega marketinškega načrta, 14. 4. 2008 v Festivalni dvorani v Ljubljani. Nekaj anketnih vprašalnikov sem poslala prijateljem in znancem po elektronski pošti, vendar pa ta način anketiranja ni prevladoval, saj sem tako zbrala le manj kot 1% vseh rešenih vprašalnikov.

Nad odzivom in številom rešenih vprašalnikov sem bila pozitivno presenečena. Pričakovala sem več zavrnitev, vendar pa je bilo od vseh anket, ki sem jih razdelila, nerešenih ali nevrnjenih le 16 od skupno 150. Stopnja odziva je bila tako kar 89 %.

### **3.5 Rezultati raziskave in interpretacija**

V vzorec sem zajela 134 anketiranih, od tega je bilo 77 žensk. Med anketiranimi ima 49 % ljudi dokončano poklicno srednjo šolo ali gimnazijo (v tej kategoriji je precejšnje število študentov), 25 % ljudi ima višjo šolo, 17 % univerzitetno izobrazbo, 4 % specializacijo ali magisterij, 4 % osnovno šolo in 1 % anketiranih ima doktorat znanosti. Več kot polovica anketiranih, 56 %, prebiva v kraju, ki ima manj kot 10.000 prebivalcev, 15,7 % anketiranih

prebiva v kraju z od 10.000 do 100.000 prebivalci in 28,4 % anketiranih v kraju z več kot 100.000 prebivalci.

### **Razlog za včlanitev v organizacijo Amway**

Anketirance so vodili različni motivi za včlanitev. Med osmimi ponujenimi motivi so se morali anketirani odločiti za tri, ki so bili zanje odločujoči za vpis v Amway in jih razvrstili po pomembnosti. Odločali so se lahko med naslednjimi razlogi: izdelki, možnostjo dodatnega zaslužka, možnostjo gradnje samostojnega posla, možnostjo pridobitve novih znanj, timskim delom, zabavo in spoznavanjem novih ljudi, možnostjo dosega finančne neodvisnosti kot načrta upokojitve ter med »prepričal me je prijatelj ali znanec«.

Med tri odločujoče razloge so uvrstili možnost dodatnega zaslužka (60,4 % anketiranih), finančna svoboda oz. načrt upokojitve (55,2 % anketiranih) in Amwayevi izdelki (50,1 % anketiranih).

Na prvem mestu so se največkrat pojavili motiv dodatni zaslužek s 26,1 % odgovorov, sledi motiv dosega finančne svobode oz. načrt upokojitve s 24,6 % in izdelki z 21,6 % odgovorov.

Med ostalimi razlogi so nekateri kot odločujoč razlog navedli lastno intuicijo in možnost pridobiti več prostega časa.

Med tremi najpomembnejšimi razlogi je možnost dodatnega zaslužka postavilo na prvo mesto 26,1 % vprašanih, na drugo mesto 23,1 % vprašanih in na tretje mesto 11,2 % vprašanih.

Med tremi najpomembnejšimi razlogi je finančna svoboda, oziroma načrt upokojitve, postavilo na prvo mesto 24,4 % vprašanih, na drugo mesto 16,4 % vprašanih in na tretje mesto 14,2 % vprašanih.

Med tremi najpomembnejšimi razlogi je Amwayeve izdelke postavilo na prvo mesto 21,6 % vprašanih, na drugo mesto 11,9 % vprašanih in na tretje mesto 17,2 % vprašanih.

To vprašanje sem uporabila za preverjanje **hipoteze 1**, ki s glasi: za več kot 50 % anketiranih možnost dodatnega zaslužka predstavlja najpomembnejši razlog za včlanitev v organizacijo Amway. Za preverjanje hipoteze sem s programom SPSS naredila statistični preizkus o deležih. Na podlagi opravljenih izračunov hipoteze 1 ne potrdim. Možnost dodatnega zaslužka za več kot 50 % anketiranih ne pomeni glavnega razloga za včlanitev. Vseeno pa je ta razlog med prvimi tremi razlogi za včlanitev za več kot 50 % anketiranih članov. Izračuni in grafični prikazi so v prilogi 3 na straneh 7 in 8.

### **Vzroki za včlanitev in povezava z uspešnostjo**

Zanimalo me je tudi, ali je motiv oziroma razlog za včlanitev kakor koli povezan z uspešnostjo v Amwayevem poslu. Zanimalo me je torej, s kakšnimi motivi so se včlanili ljudje, ki so že dosegli poslovni rezultat 21 %.

Med vprašanimi, ki so dosegli 21 %-ni poslovni rezultat je bilo 32 članov. Od teh 32 jih je 40,6 % kot razlog za včlanitev postavilo na prvo mesto možnost dosega finančne neodvisnosti oz. načrta upokojitve, 25 % anketiranih Amwayeve izdelke, 15,6 % možnost dodatnega zaslužka, 9,4 % možnost pridobitve novih znanj, 6,3 % prepričljivost prijatelja in 3,1 % timsko delo.

Med tremi odločujočimi razlogi za včlanitev ni nihče na prvo mesto (kot najpomembnejši razlog) postavil možnosti gradnje samostojnega posla in možnost zabave ter spoznavanja novih ljudi.

Med manj odločujočimi razlogi za včlanitev je spoznavanje novih ljudi, ki ga ni uvrstilo med tri odločujoče razloge 23,5 % vprašanih, prepričljivost prijatelja/znanca, ki ga ni uvrstilo 21,2 % vprašanih, možnost dela v timu, ki ga ni uvrstilo 16,7 % vprašanih SNP-jev z 21 %-im poslovnim rezultatom. Grafični prikaz je prikazan v prilogi 4 na strani 9.

### **Čas članstva v Amwayu**

Najdaljše trajanje članstva v Amwayu je 12 let, to je od ustanovitve podružnice Amway Slovenija. Delež ljudi z 12-letnim članstvom v anketnem vzorcu je 3 % s statusom kupcev in 2,2 % takih, ki imajo hkrati tudi status samostojnih nosilcev posla (SNP).

Povprečno število let članstva kot kupec med anketiranimi je 3,12 leta,  $SD = 2,49$ . Povprečno število let članstva kot SNP je 2,65 let,  $SD = 2,56$ . Največ anketiranih, 33,3 % je včlanjenih v Amway kot kupec eno leto. Kot SNP pa jih je eno leto včlanjenih 37,1% vseh anketiranih. Največ anketiranih je torej v organizacijo Amway včlanjenih približno eno leto. Razmeroma malo ljudi je v organizacijo včlanjenih izključno kot kupcev, teh je 7,6 % vseh anketiranih.

### **Stopnja zadovoljstva z vidika kupca**

Anketirani so ocenjevali izdelke po 4 kriterijih z ocenami od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni skrajno nezadovoljstvo in ocena 5 izredno zadovoljstvo.

Kakovost izdelkov: povprečna ocena je 4,95. Najnižja dodeljena ocena je 4, kar pomeni, da je zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov nadpovprečno visoko.  $SD = 0,223$ .

Cene glede na kakovost: povprečna ocena je 4,63,  $SD = 0,597$ .

Izbor in število izdelkov: povprečna ocena je 4,31,  $SD = 0,717$ .

Dostava in logistika: povprečna ocena je 4,84,  $SD = 0,404$ .

Iz Slike 3 v Prilogi 5 vidimo, da so vsi vidiki zadovoljstva v povprečju ocenjeni z oceno 4 (zadovoljen) ali 5 (zelo zadovoljen) in najnižje z 2 (nezadovoljen). Pod pozicijo »drugo« je bila zelo pozitivno ocenjena možnost izobraževanja o izdelkih.

S tretjim anketnim vprašanjem sem preverjala **hipotezo 3**, v kateri sem predvidevala, da bodo anketirani člani s ceno izdelkov glede na njihovo kakovost manj zadovoljni oziroma, da bo vsaj 40 % vprašanih odgovorilo z oceno 3, ki predstavlja srednjo zadovoljnost ali z oceno, manjšo od tri, ki označuje nezadovoljstvo. Hipotezo sem preverjala s pomočjo frekvenčne porazdelitve in z z-preizkusom. Na podlagi podatkov ne morem potrditi hipoteze 3 in ne morem trditi, da je vsaj 40 % ali več anketiranih največ srednje ali manj zadovoljnih s ceno proizvodov. Glej Prilogo 6.

### **Delež nakupov v Amwayevi prodajalni**

Zanimalo me je, kolikšen delež izdelkov kupujejo člani v Amwayevi spletni prodajalni v primerjavi s klasično prodajalno.

Predvidevala sem, da člani prvih pet skupin izdelkov (kozmetika, izdelki za osebno nego, izdelki za nego doma in perila, vitamini in dodatki k prehrani ter izdelki za gospodinjstvo) kupijo več v Amwayevi prodajalni kot v ostalih, klasičnih prodajalnah. Za ostale tri skupine izdelkov (oblačila, gospodinjski aparati in zabavna elektronika), ki jih ponujajo partnerske trgovine, pa sem predvidevala, da jih člani v večji meri kupujejo v klasičnih prodajalnah.

Za potrebe analize s programom SPSS sem odstotkom deležev pripisala ocene od 1 do 5.

Ocena 1 predstavlja delež nakupov v Amwayevi prodajalni od 0 do 20 %, ocena 2 predstavlja delež nakupov od 21 do 40 %, ocena 3 predstavlja delež nakupov od 41 do 60 %, ocena 4 predstavlja delež nakupov od 61 do 80 % in ocena 5 predstavlja več kot 80 % nakupov v Amwayevi prodajalni.

Povprečne ocene prvih petih skupin izdelkov so višje od 4, kar pomeni, da člani te izdelke večinoma kupujejo v Amwayevi prodajalni, oziroma da je delež nakupa v Amwayevi prodajalni v primerjavi s klasično večji od 61 %. Tudi t-preizkus (glej Prilogo 7a) je pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,05$  odkril značilne razlike in potrdil, da je povprečna ocena deleža nakupov izdelkov partnerskih trgovin večja od 3. Več kot 81 % izdelkov iz teh petih skupin kupujejo člani v Amwayevi prodajalni. V tolikšni meri, to je od 81 do 100 %, kupuje kozmetiko 77,6 % anketiranih članov, izdelke za osebno nego 82,18 % članov, izdelke za nego doma in perila 83,6 % anketiranih, vitamine in dodatke k prehrani 92,5 % anketiranih članov in izdelke za gospodinjstvo 61,2 % anketiranih. Glej Sliko 4 v Prilogi 7.

Nasprotno pa je povprečna ocena nakupa izdelkov partnerskih trgovin v Amwayevi prodajalni (oblačila, gospodinjski aparati in zabavna elektronika), manjša od 3, kar pomeni, da anketirani

člani izdelke iz teh skupin večinoma kupujejo v ostalih prodajalnah, oziroma da je delež nakupa v Amwayevi prodajalni, v primerjavi s klasično, manjši od 41 %. Tudi t-preizkus (glej prilogo 7b) je pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,05$  odkril značilne razlike in potrdil, da je povprečna ocena deleža nakupov izdelkov partnerskih trgovin manjša od 3.

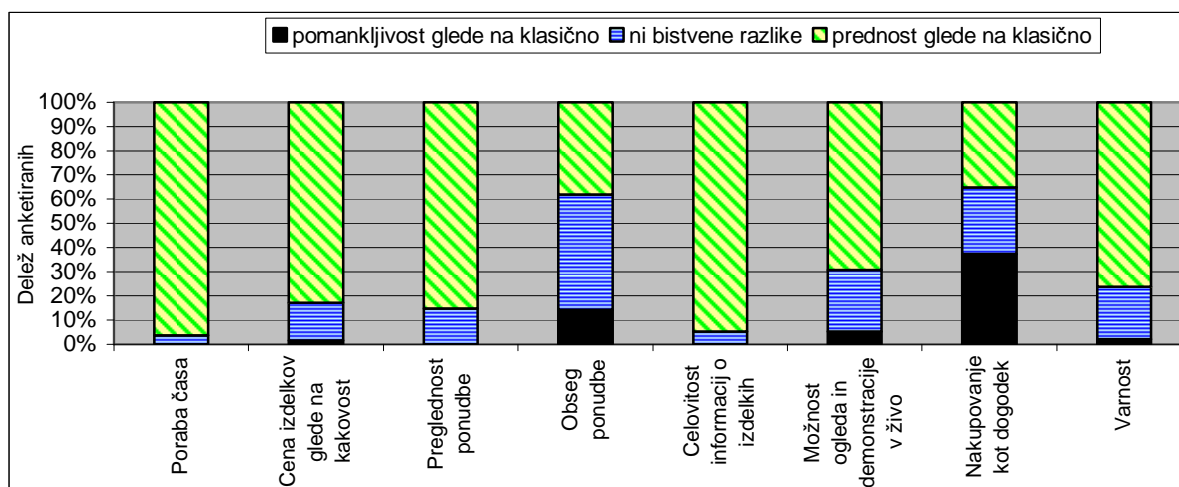
### Prednosti in pomanjkljivosti nakupovanja v Amwayevi spletni prodajalni

Želela sem izvedeti, kako člani ocenjujejo naslednje vidike Amwayeve spletne prodajalne v primerjavi s klasičnimi prodajalnami: poraba časa, cena izdelkov glede na kakovost, preglednost ponudbe, obseg ponudbe, celovitost informacij o izdelkih, možnost ogleda in demonstracije izdelkov v živo, nakupovanje kot dogodek, varnost plačil in osebnih podatkov.

Iz analize anketnih vprašalnikov je razvidno, da anketirani člani Amwaya večino vidikov nakupa v spletni prodajalni ocenjujejo kot ugodnejše v primerjavi s klasično prodajalno. Predvsem so uporabniki bolj zadovoljni z manjšo porabo časa, ki ga namenijo za nakup in s celovitostjo informacij o izdelkih in njihovi uporabi. Največja pomanjkljivost spletne prodajalne se kaže v tem, da nakup prek spleta bolj individualen od klasičnega, pri katerem se odpravimo ven v trgovino, se razgledujemo po prodajalni, morda srečamo znance in poklepetamo. Prav tako so anketirani mnenja, da obseg ponudbe na spletu ni tako velik kot v ostalih trgovinah. Veliko anketiranih je ocenilo možnost ogleda izdelka v živo kot prednost pred klasično trgovino. Razlog je predvsem v tem, da Amway skupaj z zastopniki pripravlja predstavitve izdelkov, kjer člani lahko izdelek preizkusijo, si ga ogledajo in dobijo koristne informacije o izdelku od profesionalnega demonstratorja.

Slika 5 prikazuje kako so jih anketirani člani ocenili; kot boljše, enakovredne ali pomanjkljive v primerjavi s klasično prodajalno.

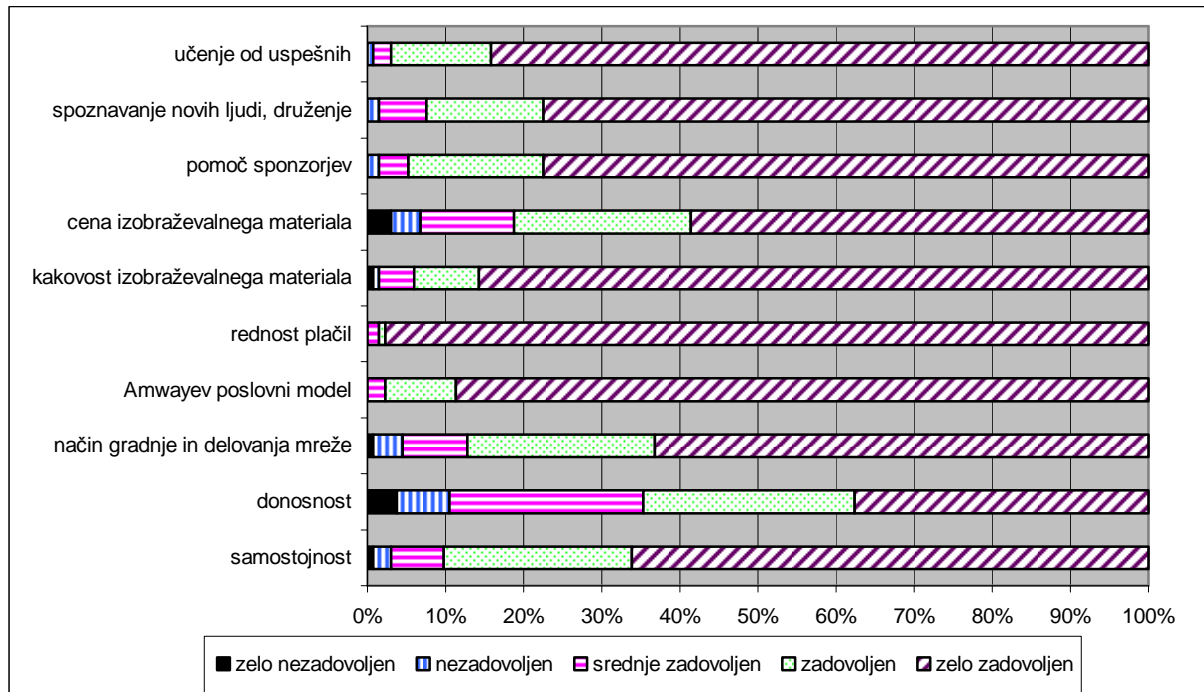
Slika 5: Ocenjene prednosti oziroma pomanjkljivosti nekaterih vidikov Amwayeve spletne prodajalne v primerjavi s klasično prodajalno



## Zadovoljstvo samostojnih nosilcev posla (SNP)

Slika 6 prikazuje rezultate vprašanja 6, pri katerem so anketirani samostojni nosilci Amwayevega posla ocenjevali svoje zadovoljstvo s posameznimi vidiki posla.

Slika 6: Ocena zadovoljstva SNP-jev s posameznimi vidiki posla



Anketirani so na petstopenjski Likertovi lestvici ocenjevali 10 elementov, ki se nanašajo na Amwayev samostojni posel. Rezultati so precej enolični, saj je pri devetih od skupno desetih elementov, ki so jih anketirani ocenjevali, povprečna ocena višja od 4. Krivulje frekvenčne porazdelitve so zato izrazito asimetrične v levo, povprečni standardni odklon 10 ocenjenih elementov pa znaša 0,68. Še najmanj zadovoljni so anketirani z donosnostjo svojega posla.

## Osebnostne lastnosti anketiranih članov

Pri 10. vprašanju so anketirani ocenjevali svoje osebnostne lastnosti. Na petstopenjskem semantičnem diferencialu so označili, v kolikšni meri velja določena lastnost zanje. Večina anketiranih je svoje lastnosti ocenila zelo pozitivno, kar je bilo pričakovati. Obstajajo pa razlike v samooceni med tistimi anketiranimi, ki so že dosegli mejo 21 % in tistimi, ki je še niso. Tako so se anketiranci z 21 %-nim rezultatom ocenili kot veliko bolj vztrajni in samozavestni, prav tako pa so mnenja, da imajo jasno izoblikovane cilje. Z najbolj pozitivno oceno, oceno 2 na lestvici od -2 do 2, se je za ljudi z jasnimi cilji izreklo 53 % anketiranih članov z 21 %-nim rezultatom, med člani, ki niso še dosegli tega poslovnega rezultata, pa je bilo takih 36,3 %. Tudi vztrajnost je po mnenju članov lastnost, ki v veliki meri velja zanje. 68,8 % anketiranih članov z 21 %-nim rezultatom je ocenilo, da je ta lastnost zanje zelo

značilna, medtem kot tako meni le 38,2 % anketiranih članov, ki 21 %-nega poslovnega rezultata še niso dosegli.

### **Osebnostne lastnosti, ki vplivajo na poslovni uspeh posameznika**

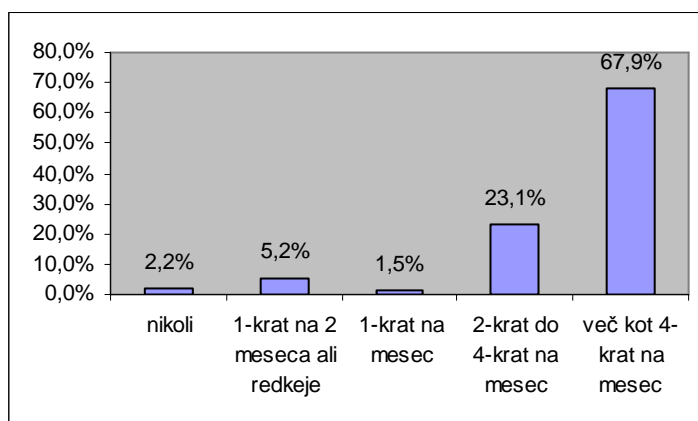
Robert Kiyosaki (2004, str. 28) trdi, da mrežno trženje ni za vsakogar, vseeno pa ima ta oblika poslovanja danes v svetu izjemno finančno moč. Zanimalo me je, kakšni ljudje uspevajo v tem poslu mrežnega trženja. Anketirani so lahko izbirali med 7 lastnostmi, ko so sicer pomembni dejavniki uspeha na katerem koli področju, in sicer: učljivost, vztrajnost, samozavestnost, organiziranost, komunikativnost, usmerjenost k ciljem, sposobnost dela v timu. Med temi so morali izbrati tri, ki po njihovem mnenju najbolj odločajo o uspehu v katerem koli poslu in jih razvrstiti po pomembnosti.

Učljivost, vztrajnost in usmerjenost k ciljem so tri najpomembnejše osebnostne lastnosti po mnenju 134 anketiranih. Na prvo mesto je učljivost postavilo kar 39,6 % vprašanih in prav toliko na drugo mesto. Vztrajnost je na prvo mesto postavilo 32,8 % vprašanih in na drugo 37,3 % vprašanih. Usmerjenost k ciljem je na prvo mesto postavilo 21,6 % vprašanih, s čimer je ta lastnost postala tretja najpomembnejša osebnostna lastnost, ki odloča o poslovnem uspehu po mnenju anketiranih članov Amwaya. Grafični prikazi razvrstitve treh prevladujočih osebnostnih lastnosti so v Prilogi 9.

### **Vključenost v izobraževalni sistem Network TwentyOne**

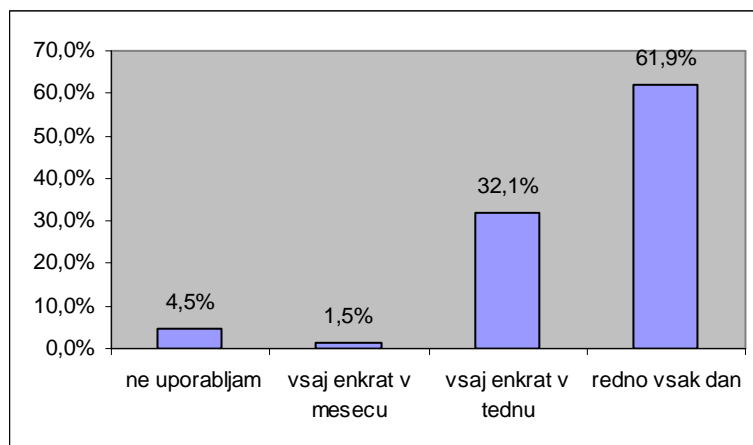
Slika 7 prikazuje, da se kar 67,9 % anketiranih udeležuje tovrstnih izobraževanj vsaj 4-krat na mesec.

*Slika 7: Kako pogosto se udeležujete izobraževanj, ki jih pripravlja vaš sponzor oz. Network TwentyOne?*



Slika 8 kaže, da 61,9 % anketiranih se tudi redno vsak dan izobražuje s pomočjo zgoščenk in knjig.

Slika 8: Ali in kako pogosto uporabljate priporočen izobraževalni program knjig in zgoščenk?



Glede na to, da je nujnost izobraževanja o gradnji posla (npr.: motivacijsko-izobraževalni seminarji, knjige in zgoščenke, prisotnost na predstavitvah izdelkov) poudarjena na vsakem koraku, me je zanimalo, kako pogosto se člani udeležujejo tovrstnih izobraževanj in dogodkov. Prav tako me je zanimalo, ali je res, da je zelo težko, če ne že nemogoče, uspeti brez vključenosti v izobraževalni sistem Networka TwentyOne, ipd.

Analiza rezultatov ni potrdila **hipoteze 2**, v kateri sem predvidevala, da je uspeh v organizaciji Amway (tega sem opredelila kot dosego 21 %-nega poslovnega rezultata) pogojen z obiskom in udeležbo na izobraževanjih in seminarjih, ki jih za svoje člane pripravljata Amway in Network TwentyOne (glej prilogo 8).

### **Delež anketiranih z doseženim 21 %-nim poslovnim rezultatom**

V skladu z Amwayevimi politikami poslovanja (Amwayeve politike poslovanja, 2008) ima vsak član enake možnosti uspeti v Amwayevem poslu pod pogojem, da izpolni predpisane pogoje. Prelomnica v uspešnosti Amwayevega posla je dosežen 21 %-ni poslovni rezultat, ki pomeni, da član, skupaj z mrežo svojih poslovnih partnerjev, doseže 10.000 vrednostnih točk (TV) prometa na mesec, oziroma obseg prodaje v višini 12.2727 € na mesec (1 TV = 1,2727 €), za kar mu pripada 21 %-na nagrada uspešnosti odca. 1500 € do 1.958 € na mesec, odvisno od načina in kakovosti zgrajene mreže.

Zanimalo me je, kolikšnemu deležu članov uspe doseči 21 %-ni poslovni rezultat.

Zanimalo me je tudi, koliko mesecev so ti člani potrebovali za dosego tega rezultata. Amwayev poslovni model predvideva za to od 2 do 5 let.

Glede na relativno veliko število ljudi, ki povabilo za članstvo zavrnejo, ali ga hitro prekinejo zaradi splošnega mnenja ljudi, da v mrežnem trženju uspejo zelo redki in da sistem za večino ne deluje, me je zanimal odstotek samostojnih nosilcev posla, ki v roku do 5 let dosežejo 21

%-ni poslovni rezultat (v skladu s poslovnim konceptom in z upoštevanjem priporočil sistemske šole Network TwentyOne).

Glede na siceršnje vire podatkov v Amwayevi literaturi rezultati anketnih odgovorov niso presenetili. V vzorcu anketiranih članov je 21 %-ni poslovni rezultat doseglo 23,9 % vprašanih. Povprečno so za to potrebovali 15,03 meseca. Najkrajše obdobje je 2 meseca, najdaljše 48 mesecev, večina ljudi pa je dosegla ta rezultat v 12 mesecih.

### **Razlogi za manjšo razširjenost mrežnega trženja od klasične trgovine**

Lahko bi rekli, da je mrežno trženje alternativa klasičnim načinom prodaje, a vendar ni tako razširjeno kot klasična trgovina. Zanimalo me je mnenje o razlogih za to. Vprašani so izbirali med šestimi: veliko podjetij ne pozna distribucije po metodi mrežnega trženja, relativno velik osip članstva, prevelika investicija časa in denarja glede na prihodek, dolga tradicija klasične trgovine, nepoznavanje metode s strani potrošnikov, negativen prizvok. Tem so lahko dopisali še dodaten razlog. Možnih je bilo več odgovorov.

Največ anketiranih, 70,1 % vseh, meni, da je eden glavnih razlogov za manjšo razširjenost nepoznavanje metode mrežnega trženja s strani potrošnikov, 56 % vseh je vzrok za to dejstvo pripisalo negativnemu prizvoku tovrstnih podjetij in mrežnega trženja samega po sebi, 53 % vprašanih vidi razlog za to v daljši tradiciji klasične trgovine, 37,3 % vprašanih meni, da podjetja premalo poznajo metodo distribucije mrežnega trženja, 11,9 % vprašanih vidi razlog v relativno velikem osipu članstva in 3 % vseh v preveliki investiciji časa in denarja glede na prihodek. Nekaj anketiranih je dodalo svoja mišljenja in razloge, kot na primer: razlog za manjšo razširjenost mrežnega trženja v primerjavi s klasično trgovino je v tem, da nekateri ljudje, ki se lotijo posla mrežnega trženja, niso dovolj vztrajni in hitro odnehajo, s tem pa ustvarjajo mnenje, da so mrežno-trženjska podjetja neučinkovita in da v njih lahko uspe le peščica. Nekdo od anketiranih je navedel dejstvo, da se SNP-ji učijo na terenu, torej so samouki v samostojnem podjetništvu, nekdo pa je mnenja, da je o mrežnem trženju še vedno premalo znanega. Grafični prikaz odgovorov na 12. vprašanje anketnega vprašalnika je v Prilogi 11.

### **Bodo mrežne organizacije v 15 letih prevladale nad klasično trgovino?**

Na vprašanje, ali menijo, da bodo mrežne organizacije v 15 letih prevladale nad klasično trgovino, je pritrdilno odgovorilo 82,1 % vprašanih, 8,9 % jih je odgovorilo nikalno, 8,9 % pa jih je bilo neodločenih.

Podoben izid sem sicer pričakovala, ker sem predvidevala, da so se anketiranci včlanili v Amway med drugim tudi zato, ker verjamejo v njegov uspeh in prihodnost mrežnega trženja nasploh.

### **Uspešnost glede na čas članstva**

Amwayev poslovni model predvideva uspeh članov, ki se odločijo za pot samostojnega nosilca posla, v času od dveh do petih let. V tem času naj bi si bila večina članov sposobna zgraditi dovolj veliko mrežo zastopnikov in doseči tolikšno število vrednostnih točk, da se lahko odcepi od svojega sponzorja.

Anketirane sem razdelila v dve skupini in sicer na tiste, ki so v Amway včlanjeni že dve ali več let, teh je bilo v vzorcu 73, in na tiste, ki so člani manj kot dve leti, teh je bilo v vzorcu 59. Zanimalo pa me je, ali med skupinama obstaja razlika glede na uspešnost, oziroma ali so že dosegli 21 %-ni poslovni rezultat.

Glede na rezultate analize lahko trdim, da obstaja povezanost med časom članstva in uspešnostjo v Amwayevem poslu (glej prilogo 13). Vendar pa ne morem trditi, da so člani, ki so v Amwayu dve leti ali več, bolj uspešni od tistih SNP-jev, ki so člani manj kot dve leti.

**Hipoteze 4**, ki pravi da je več kot 50 % anketiranih samostojnih nosilcev posla, ki so člani vsaj 2 leti ali več, bolj uspešnih kot tisti SNP-ji, ki so v organizacijo pristopili pred manj kot dvema letoma, torej ne morem potrditi. Izračuni za hipotezo 4 so v Prilogi 12.

### **Povezanost izobrazbe z uspešnostjo**

Zanimalo me je, ali dosežena stopnja izobrazbe kakor koli vpliva na uspešnost v Amwayevem poslu. Kot uspeh sem opredelila dosežen 21 %-ni poslovni rezultat. Z izračuni (glej prilogo 13) sem ugotovila, da ni povezanosti med spremenljivkama dosežena izobrazba in uspešnost.

### **Možnost razvoja in rasti mrežno-tržnih podjetji po mnenju anketirancev**

Večina vprašanih tudi meni, da bodo mrežno-trženjske organizacije v prihodnosti prevladale nad klasičnimi prodajalnami. Na vprašanje, v čem vidijo možnost razvoja in rasti mrežno-trženjskih podjetij in posebej korporacije Amway, so vprašani odgovorili naslednje: v povezavi z internetom in v popularizaciji internetne prodaje, v prednostih, kakršne ima Amway, v tem, da je to posel generacij, ki se šele dobro začneja, v tem, da vsakemu članu omogoča možnost doseči nadpovprečen zaslužek in/ali uresničitev njegovih sanj, v sodelovanju s šolo Network TwentyOne, v korektnem odnosu zastopnikov do strank oz. potencialnih zastopnikov, v tem, da vsi udeleženi upoštevajo »pravila igre«, v Amwayevem poslovnem modelu, v kakovosti izdelkov, v povečanju števila kakovostnih izdelkov, v odpravi negativne podobe iz preteklosti, v promociji v medijih, v možnosti pridobitve pasivnih prihodkov, v ekološki usmerjenosti, v prizadevanju za čisto okolje s proizvodnjo, distribucijo in vseh vidikov poslovanja, v delovanju po načelih in v duhu Lizbonske strategije.

## SKLEP

Ko sem se odločila, da s svojo diplomsko nalogo raziščem temo mrežnega trženja, sem vedela o njej zelo malo in nisem imela predstave, kam me bo raziskovanje pripeljalo. Tema me je zanimala predvsem zato, ker sem o njej slišala ali prebrala skrajno nasprotujoča si mnenja. Sama sem se bolj nagibala k dvomljivcem.

Svoje ugotovitve v tej nalogi utemeljujem na prebrani literaturi, zbranih podatkih, nekaj obiskih izobraževanj podjetja Amway Slovenija in izobraževalne organizacije Network TwentyOne, na preizkušanju nekaterih izdelkov, delovanju spletne trgovine in na rezultatih empirične raziskave, ki sem jo opravila na vzorcu odgovorov članov Amwaya Slovenije. V povzetku jih lahko strnem v naslednjem:

Model mrežnega trženja postaja vse bolj enakopraven sopotnik modelu klasične distribucije blaga in storitev. Ta način distribucije prinaša koristi tako za podjetje kot za potrošnika. Podjetju omogoča prodajo izdelkov brez dragih in dolgotrajnih procesov vključevanja v običajen prodajni krog ter brez visokih stroškov oglaševanja. Namesto tega si lahko ustvarja rezervo za vlaganje v razvoj, v večjo kakovost in prepoznavnost izdelkov in za nagrajevanje zastopnikov. Zastopniki so hkrati tudi potrošniki izdelkov in storitev podjetja. Na ta način dobi podjetje takojšen odziv kupcev in lahko hitreje prilagaja izdelke njihovim potrebam in željam. Zadovoljstvo in zaupanje zastopnikov in kupcev je za podjetje zelo pomembno, saj s tem gradi dolgoročne odnose in pridobiva nove sodelavce in kupce, kar je za obstoj podjetij v današnjih razmerah divje konkurence globaliziranega sveta edina možnost in izhod. K vzpostavljanju dolgoročnih odnosov s strankami stremijo danes vsa uspešna proizvodna in storitvena podjetja s programi ocenjevanja in upravljanja odnosov s strankami in z oblikovanjem ponudb pomehi potreb posameznih segmentov kupcev.

Mrežno-trženjska podjetja so šla še korak dlje. Svojim stalnim kupcem ponujajo partnersko sodelovanje pri delitvi dobička in ljudem s poslovno žilico omogočajo, da postanejo samostojni podjetniki z relativno nizkimi vstopnimi stroški in brez velikega tveganja. Zagotavljajo jim tudi učinkovito logistično poslovno podporo in v splošnem kakovosten izobraževalni program.

Posel mrežnega trženja je dostopen vsakomur, a donosen samo za ljudi, ki se ga lotijo profesionalno in sprejmejo njegovo poslovno kulturo in logiko nagrajevanja. V klasični organizaciji si zaposleni med seboj konkurirajo za boljše delovno mesto in boljše plačilo. Delovni čas je konstanten, začetna plača takojšnja in relativno sprejemljiva, ostane pa bolj ali manj na isti ravni razmeroma dolgo časa. V mrežno-trženjski organizaciji pa je ta logika obrnjena na glavo. Mrežno-trženjske organizacije nagrajujejo in spodbujajo sodelovanje in pomoč sodelavcem. Timsko delo je močno razvito, ker posameznik lahko uspe samo, če

najprej pomaga do uspeha ljudem v svoji mreži. Nagrajevanje prihaja z zamikom, saj mora posameznik na začetku trdo delati in investirati razmeroma veliko časa za razmeroma majhen zaslužek, preden zgradi dovolj veliko in stabilno mrežo, ki začne ustvarjati razmeroma velike prihodke z eksponentno rastjo in sproščati tudi njegov čas. Da to doseže, se mora seveda izobraževati, kar predstavlja na začetku za marsikoga znaten strošek, če si ne naredi dobrega načrta za zaslužek s prodajo izdelkov.

Logika mrežnega trženja je preveč drugačna in nekonvencionalna, da bi bila za večino ljudi sprejemljiva. V organizacijo sicer vstopi veliko ljudi, a z napačnimi pričakovanji o velikem in hitrem zaslužku brez posebnega truda, zato kaj hitro iz nje tudi razočarani odidejo. To je tudi najpogostejši vzrok za razmeroma velik osip članstva (Bohinc, 2006).

Očitno pa pozitivni dejavniki mrežnega trženja prevladujejo nad negativnimi. Model mrežnega trženja se je v 50 letih uspešno preizkusil in dosegel zrelo fazo razvoja. Dokazal se je kot uspešen model distribucije in možnosti prožnega opravljanja dela od doma (Hedges, 2005). To je še posebej opazno v zadnjih letih, odkar se je tudi internet razvil v učinkovito poslovno orodje nove ekonomije in proizvajalci ter ponudniki storitev lahko neposredno dostopajo do svojih kupcev. Na tej točki sta se internet in mrežno trženje združila v idealen par. John Naisbitt je že leta 1985 napovedal, da več tehnologije kot bomo ljudje uporabljali, bolj pomembni bodo za nas medčloveški odnosi. Ljudje potrebujemo osebni človeški stik, zato internetna prodaja, oprta zgolj na tehnologijo in oglaševanje, ne more preživeti brez osebnega človeškega stika (Naisbitt, 1985). Ta človeški vidik mrežnega trženja nedvomno ima, zato ne preseneča, da v združitvi interneta in mrežnega trženja vidijo mnogi revolucionarno poslovno priložnost za družbo novega tisočletja (Hedges, 2005).

Združitve mrežnega trženja in interneta že daje rezultate, saj postaja neposredna prodaja eden najbolj dinamičnih in najhitreje rastočih industrijskih sektorjev vseh časov (Hedges, 2005). Rast mrežne prodaje v zadnjih letih strmo narašča, (FEDSA, 2008), hkrati z njo se širi tudi prodajni program. Mrežno trženje danes ni več sinonim za prodajo čistil in kozmetike od vrat do vrat. Nabor izdelkov, ki so v uveljavljenih mrežno-trženjskih podjetjih praviloma visoke kakovosti, je iz dneva v dan obsežnejši. Širi se tudi nabor storitev, saj se po tej metodi prodajajo tudi že bančne, zavarovalniške in finančne storitve, električna energija, plin, bencin in telekomunikacijske storitve (Statistics 2006, 2008).

Teoretična spoznanja sem preverjala z empirično raziskavo mnenj in zadovoljstva članov organizacije Amway Slovenija, in sicer z vidika kupcev in z vidika samostojnih nosilcev posla.

Po mnenjih anketiranih članov je mrežno trženje perspektivna oblika distribucije izdelkov. V glavnem so zelo zadovoljni z delovanjem organizacije, s ponujenimi izdelki in načinom

gradnje posla. Največ anketirancev je starih od 31 do 43 let in ima srednjo izobrazbo. Med anketiranimi je tudi veliko študentov.

Na vprašanje, kateri so po njihovem mnenju razlogi za manjšo razširjenost mrežnega trženja od klasične trgovine, je večina menila, da metodo mrežnega trženja potrošniki premalo poznajo. Veliko jih je temu pripisalo negativen prizvok mrežnega trženja, daljši tradiciji klasične trgovine, pa tudi slabemu poznavanju te metode s strani podjetij. Kljub temu jih večina meni, da bodo mrežno-trženjske organizacije v prihodnosti prevladale nad klasičnimi prodajalnami. Njihovo prednost vidijo predvsem v kakovostnih izdelkih, v skrbi za okolje in v možnosti pridobitve stalnih pasivnih dohodkov z opravljanjem samostojnega zastopniškega posla.

S tem diplomskim delom sem želela prispevati k razjasnitvi nekaterih vprašanj in pritegniti večje zanimanje za nadaljnje preučevanje tega, razmeroma novega načina trženja, ki je, sodeč po kazalnikih poslovanja in mnenjih vrste strokovnjakov, učinkovita trženjska metoda v gospodarskih in družbenih razmerah 21. stoletja (Hedges, 2005; Kent Grayson, 2008). Pozornost bi bila smiselna posebej zato, ker se Slovenija po eni strani, to je na področju razvoja interneta, kosa z Evropo (Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za leto 2007, 2008), po drugi strani pa na področju neposredne prodaje, oziroma mrežnega trženja, še zdaleč ne sledi razvoju v Evropi in v svetu. V Sloveniji je obseg neposredne prodaje v zadnjih dveh letih celo padel za 21 %, medtem ko je v Evropi v zadnjih petih letih narasel za 41,5 % (FEDSA, 2008). Zanimiv je tudi podatek, da je neposredna prodaja v vzponu ne samo v razvitem svetu, ampak se v zadnjem času uveljavlja tudi v manj razvitih delih sveta in se razvija celo hitreje kot na razvitih trgih (O Amwayu, 2008). Morda zato, ker so klasične oblike distribucije slabo razvite in jih tam preprosto »preskočijo«. Odgovore na ta vprašanja bi bilo v prihodnjih raziskovanjih gotovo zanimivo poiskati.

Naj zaključim z mislijo, da imajo in bodo imeli ljudje različne odzive na mrežno trženje. Negativne predvsem tisti, ki imajo malo znanja in dejstev o njem. »Mrežno trženje ni za vsakogar, vseeno pa ta oblika poslovanja danes v svetu predstavlja izjemno finančno moč« (Kiyosaki, 2004, str. 16).

## LITERATURA IN VIRI

1. *About WFDSA*. Najdeno 10. julija 2008 na spletnem naslovu [http://www.wfdsa.org/about\\_wfdsa/index.cfm?fa=history](http://www.wfdsa.org/about_wfdsa/index.cfm?fa=history).
2. *Alticor Inc [Information]*. Najdeno 3. februarja na spletnem naslovu <http://www.alticor.com/resource-center/company-information/alticor.aspx>.
3. *Company Profile*. Najdeno 3. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://biz.yahoo.com/ic/40/40031.html>.
4. *Alticor's 2007 global sales top \$ 7 billion (Press releases)*. Najdeno 12. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.alticor.com/resource-center/releases/alticor-2007-sales.aspx>.
5. *Amway Facts [The Truth About Amway]*. Najdeno 2. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.thetruthaboutamway.com/index.php/content/blogsection/7/73/>.
6. *Amwayeve politike poslovanja (Pravni dokumenti)*. Najdeno 2. marca 2008 na spletnem naslovu [https://www.amway.si/cms/business\\_info/library/legal\\_obligations](https://www.amway.si/cms/business_info/library/legal_obligations).
7. *Amwayev priročnik*. (2008). Ljubljana: Amway Slovenija L.L.C., Podružnica Ljubljana.
8. *Amwayevi izdelki [Amway Slovenija]*. Najdeno 12. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.amway.si/catalog>.
9. Arh, F. (2004). *Statistika 1, obrazci in postopki*. (Druga izdaja). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Bohinc, A. (2006, 26. december). Mrežni marketing in slovenske sanje. *blog.siol.net*. Najdeno 3. marca 2008 na spletnem naslovu <http://profitus.blog.siol.net/2006/12/27/mreznimarketing-in-slovenske-sanje/>.
11. Clothier, P.J. (1992). *Multi-level Marketing: A Practical Guide to Successful Network Selling*. (2nd ed.) London: Kogan Page Ltd.
12. *Carl F. Rehnborg – Inventor of Multivitamins and Multilevel Marketing*. Najdeno 27. junija 2008 na spletnem naslovu <http://thewellnessrevolution.paulzanepilzer.com/carlrehnborg.php>
13. *Company Overview [Network TwentyOne]*. Najdeno 12. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.n21corp.com/CompOverview.asp>.
14. *The Direct Selling [FEDSA]*. Najdeno 12. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.fedsa.eu/main.html>.
15. *Direct Selling [Network Marketing Business School]*. Najdeno 15. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.network-marketing-business-school.com/direct-selling.html>.
16. *Direct Selling Europe – Keyfigures*. Najdeno 1. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.directsellingeurope.eu/keyfigures/index.html>.
17. *Direct Selling Europe*. Najdeno 1. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.directsellingeurope.eu/index2.html>.

18. *Direktna prodaja v Sloveniji [Sekcija direktna prodaje]*. Najdeno 24. marca 2008 na spletnem naslovu <http://dsa.si/direktna.html>.
19. DSE. (2007, 3. december). Direct Selling Europe (DSE) on the Discussion Paper on the Review of Directive 85/577/EEC to protect the consumer in respect of contracts negotiated away from business premises. Najdeno 10. junija 2008 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/ds\\_resp\\_dse.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/ds_resp_dse.pdf).
20. *Evropski kodeks direktne prodaje*. DSA. Najdeno 12. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.dsa.si/kodeks.html>.
21. *FEDSA [FEDSA]*. Najdeno 15. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.fedsa.eu/main.html>.
22. *Global Retail Sales 2007 [WFDSA]*. Najdeno 10. julija 2008 na spletnem naslovu [http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display\\_stats&number=2](http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display_stats&number=2).
23. Hedges, B. (2005). *Sanjski-posel.com*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
24. *The History of Amway*. Najdeno 26. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.amway.com/en/History/history-10362.aspx>.
25. *History of Network Marketing [Network Marketing Business School]*. Najdeno 15. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.network-marketing-business-school.com/history-of-network-marketing.html>.
26. Herstein, J. (2008, 23. maj). Amway's China earthquake relief donations total \$ 2,9 million, and counting. Najdeno 2. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.amwaywatch.com/asia/china/55-china/82-amways-china-earthquake-relief-donations-total-29-million-and-counting.html>.
27. *Is Network Marketing a Pyramid Scheme? [Network Marketing Business School]*. Najdeno 15. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.network-marketing-business-school.com/pyramid-scheme.html>.
28. *Kent Grayson [Podatki]*. Najdeno 18. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.kentgrayson.com/Grayson%20Archive/vita%20Grayson%20Current.pdf>.
29. Kiyosaki, R.T. (2004). *Poslovna šola bogatega očka*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
30. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
31. Kovač, M. (2005). *Knjigarstvo 3. Zapiski 16. predavanja*. Ljubljana: Filozofska fakulteta. Najdeno 14. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.ff.uni-lj.si/oddelki/biblio/studij/dodiplomski/stari/predmeti/knjigarstvo3.html>.
32. Možina, S. (2002). Mrežno trženje. *Organizacija*, 35(6), 368-370.
33. Naisbitt, J. (1985). *Megatrendovi: Deset novih smjerova razvoja koji nijenjaju naš život*. Zagreb: ČGP Delo.
34. *Network 21 Slovenia & Croatia*. Najdeno 12. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.enetworker.net/Flash/sigviewflash.com>.
35. *O Amwayu [Amway Slovenija]*. Najdeno 12. januarja 2008 na spletnem naslovu [http://www.amway.si/cms/about\\_amway](http://www.amway.si/cms/about_amway).

36. *Osebna izkaznica za poslovna leta od 2003 do 2007*. (2008). Ljubljana: Amway Slovenija, L.L.C., Podružnica Ljubljana.
37. *Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za leto 2007*. Najdeno 1. avgusta 2008 na spletnem naslovu  
[http://www.appek.si/sl/datoteke/File/2008/osebna%20izkaznica/lp2007\\_popravek\\_ek\\_koncn\\_i\\_oddan\\_na\\_vlado\\_080228\\_27\\_03\\_2008.pdf](http://www.appek.si/sl/datoteke/File/2008/osebna%20izkaznica/lp2007_popravek_ek_koncn_i_oddan_na_vlado_080228_27_03_2008.pdf).
38. *Poslanstvo in cilji [ZDM]*. Najdeno 12. junija 2008 na spletnem naslovu  
<http://www.zdms.org/index.php/Drustvo/Poslanstvo/>.
39. Pravilnik o blagu, za katerega se izda garancija za brezhibno delovanje. (2003). *Uradni list RS*. (Št. 73/2003, 29. julij 2003 in 92/2003, 26. september 2003).
40. Pravilnik o načinu označevanja cen blaga in storitev. (1999). *Uradni list RS*. (Št. 63/1099, 6. avgust 1999, št. 27/2001, 13. april 2001 in 65/03, 20. junij 2003).
41. Predstavitev Amwaya. (2008). Ljubljana: Amway Slovenija L.L.C., Podružnica Ljubljana.
42. *Price Waterhouse Coopers Study [Amway Europe]*. Najdeno 26. junija 2008 na spletnem naslovu  
<http://www.amway-europe.com/default.asp?zone=Localwebsiteinformation&lan=&num=9&sub=494>.
43. Rojšek, I. (2006). Metode trženjskega raziskovanja. Prosojnice predavanj. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
44. Rovan, J., Turk, T. (2001). Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
45. *Statistics 2006*. Amway Slovenija, Šmartinska cesta 130, 2008
46. Turk, Ž. (2008, 19. julij). Podnebne spremembe in politika – Edini obnovljivi viri so sonce, pamet in srca. *Delo, Sobotna priloga*, str. 10 in 11.
47. *US Dollar, Historical Exchange Rates*. Triacom. Najdeno 18. julija 2008 na spletnem naslovu  
<http://www.triacom.com/frame.html?http://www.triacom.com/archive/exchange.en.html&en>.
48. *What's My Best Size All About*. Najdeno 2. julija 2008 na spletnem naslovu  
[http://www.mybestsize.com/n/pfx/forum.aspx?pagename=comminfo&nav=clientpage&webtag=mbs\\_home#behindmbs](http://www.mybestsize.com/n/pfx/forum.aspx?pagename=comminfo&nav=clientpage&webtag=mbs_home#behindmbs)
49. *What is Network Marketing [Network Marketing Business School]*. Najdeno 15. julija 2008 na spletnem naslovu  
<http://www.network-marketing-business-school.com/network-marketing.html>.
50. Zagoršek, H. (2002, 5. januar). Velike obljube in skrite resnice. *Delo*, str. 10 in 11.
51. Zakon o trgovini (uradno prečiščeno besedilo) (ZT-UPB4). (2007). *Uradni list RS*. (Št. 2/2007, 9. januar 2007).
52. Zakon o varstvu potrošnikov (uradno prečiščeno besedilo) (ZVPot-UPB2). (2004). *Uradni list RS*. (Št. 98/2004, 9. september 2004).

53. Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP). (2007).  
*Uradni list RS.* (Št. 53/2007, 15. junij 2007).

## PRILOGA 1: NEPOSREDNA PRODAJA LETA 2007 V EVROPI

Slika 1: Število zastopnikov in prodaja podjetij neposredne prodaje v letu 2007 v Evropi

Države	Št. Prodajnih zastopnikov	Prodaja v mio € (brez DDV)
Avstrija	13000	190
Belgija	20000	759
Bolgarija	87700	40,8
Češka	218140	180,6
Danska	80000	47
Estonija	20500	19,3
Finska	86000	140
Francija	223000	1519
Nemčija	710000	2400
Grčija	110700	84
Madžarska	240155	138,8
Irska	16000	39,8
Italija	210000	1181,50
Latvija	22000	29,2
Litva	25000	32,92
Luksemburg	500	7
Nizozemska	38138	82,9
Poljska	553186	464,22
Portugalska	35391	70,77
Romunija	200000	160
Slovaška	97780	69,5
Slovenija	40000	26
Španija	143422	574,33
Švedska	75000	190
Velika Britanija	331600	1406
<b>Vse članice EU</b>	<b>3597212</b>	<b>9836,14</b>
Hrvaška	54332	29,67
Norveška	53800	90,8
Rusija	3375849	1900,2
Srbija	80000	38
Švica	7189	159,34
Turčija	485620	265
Ukrajina	708347	297,1
<b>EVROPA SKUPAJ</b>	<b>8632349</b>	<b>12612,25</b>

Vir: Direct Selling Europe – Keyfigures, 2008

## PRILOGA 2: ANKETNI VPRAŠALNIK

*Spoštovani!*

*Moje ime je Larisa Kompara in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Na temo mrežno trženje pripravljam diplomsko nalogo. Prosim vas, da si vzamete nekaj minut časa, izpolnite vprašalnik, in mi s tem pomagate pri raziskavi. Vprašalnik je anonimen, rezultati pa bodo sestavni del naloge.*

- 1) S kakšnim razlogom ste se včlanili v korporacijo Amway?

*(Prosim, izberite 3 od naslednjih razlogov, ki so bili za vas odločilni in jih razvrstite po pomembnosti; 1 – najpomembnejši.)*

- a. Izdelki
- b. Možnost dodatnega zaslужka 1. \_\_\_\_\_
- c. Možnost gradnje samostojnega posla 2. \_\_\_\_\_
- d. Možnost pridobitve novih znanj 3. \_\_\_\_\_
- e. Timsko delo
- f. Zabava/ Spoznavanje novih ljudi
- g. Načrt upokojitve/ finančna svoboda
- h. Prepričal me je prijatelj/znanec
- i. Drugo: \_\_\_\_\_

- 2) Koliko časa ste včlanjeni v Amway?

*(Prosim, napišite polno število let.)*

- a. Kot kupec : \_\_\_\_\_
- b. Kot samostojni nosilec posla (SNP): \_\_\_\_\_

- 3) Prosim, ocenite stopnjo zadovoljstva z naslednjimi vidiki Amwayeve prodajalne kot kupec.

*(Pri vsakem elementu obkrožite po eno vrednost: 1 – zelo nezadovoljen/-na, 2 – nezadovoljen/-na, 3 – srednje zadovoljen/-na, 4 – zadovoljen/-na, 5 – zelo zadovoljen/-na.)*

Kakovost izdelkov	1	2	3	4	5
Cena izdelkov glede na kakovost	1	2	3	4	5
Izbor in število izdelkov	1	2	3	4	5
Logistika / dostava izdelkov	1	2	3	4	5

- 4) Kolikšen odstotek izdelkov kupujete v vaši spletni prodajalni v primerjavi z nakupi v klasičnih prodajalnah?

*(Prosim, označite odstotek pri vsaki od skupin izdelkov.)*

Skupina izdelkov	0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Kozmetika					
Osebna nega					
Izdelki za nego doma in perila					
Vitamini in dodatki k prehrani					
Izdelki za gospodinjstvo					
Oblačila					
Gospodinjski aparati					
Zabavna elektronika					

- 5) Prosim, ocenite prednosti oz. pomanjkljivosti nakupovanja v spletni, Amwayevi prodajalni, v primerjavi z nakupi v klasičnih prodajalnah.

(Pri vsakem elementu obkrožite ustrezno vrednost: 1 – pomanjkljivost glede na klasično, 2 – ni bistvene razlike, 3 – prednost pred klasično)

Poraba časa	1	2	3
Cena izdelkov glede na kakovost	1	2	3
Preglednost ponudbe	1	2	3
Obseg ponudbe	1	2	3
Celovitost informacij o izdelkih	1	2	3
Možnost ogleda in demonstracije izdelkov v živo	1	2	3
Nakupovanje kot dogodek (srečanje, klepet, druženje)	1	2	3
Varnost (plačilne kartice, osebni podatki)	1	2	3
Drugo:	1	2	3

- 6) Prosim, ocenite stopnjo zadovoljstva kot samostojni nosilec posla (SNP). Če ste v Amway včlanjeni zgolj kot kupec, prosim preskočite to vprašanje.

(Pri vsakem elementu obkrožite eno vrednost: 1 – zelo nezadovoljen/-na, 2 – nezadovoljen/-na, 3 – srednje zadovoljen/-na, 4 – zadovoljen/-na, 5 – zelo zadovoljen/-na.)

Samostojnost vašega posla	1	2	3	4	5
Donosnost vašega posla	1	2	3	4	5
Način gradnje in delovanja mreže	1	2	3	4	5
Amwayev poslovni model	1	2	3	4	5
Rednost plačil za opravljene storitve	1	2	3	4	5
Kakovost izobraževalnega sistema za podporo poslovanju	1	2	3	4	5
Cena izobraževalnega programa	1	2	3	4	5
Pomoč sponzorske linije	1	2	3	4	5
Spoznavanje novih ljudi, druženje	1	2	3	4	5
Učenje od poslovno uspešnih SNP-jev	1	2	3	4	5

- 7) Kako pogosto ste se v zadnjem letu udeležili izobraževanj, povezanih z gradnjo vašega posla in Amwayevimi izdelki (sestanki skupine, poslovni seminarji, izobraževalni seminarji, ipd.)

(Prosim, obkrožite en odgovor.)

- Več kot 4-krat na mesec
- 2-krat do 4-krat na mesec
- 1-krat na mesec
- 1-krat na 2 meseca ali redkeje
- Nikoli

- 8) Ali uporabljate priporočen izobraževalni program knjig in zgoščenk?

Ne

Da: (Prosim, ustrezno obkrožite.)

- Redno vsak dan
- Pogosto (oz. vsaj enkrat na teden)
- Redko (oz. manj kot enkrat na teden)

- 9) Katere so po vašem mnenju 3 najpomembnejše osebnostne lastnosti, ki odločajo o poslovnem uspehu posameznika ( t. j. v vsakem poslu, ne samo v Amwayevem)?

(Prosim, odločite se ta 3 od spodaj navedenih in jih razvrstite po pomembnosti).

- a. Učljivost
- b. Vztrajnost 1. \_\_\_\_\_
- c. Samozavestnost 2. \_\_\_\_\_
- d. Organiziranost 3. \_\_\_\_\_
- e. Komunikativnost
- f. Usmerjenost k ciljem
- g. Sposobnost dela v timu

- 10) Navedeni so pari pomensko nasprotujočih si lastnosti. Na **lestvici označite**, v kolikšni meri določena lastnost velja za vas.

(Prosim, označite eno od črtic na posamezni lestvici)

- |                        |     |     |     |     |     |                  |
|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------------------|
| a. Samozadosten        | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Učljiv           |
| b. Hitro odneham       | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Vztrajen         |
| c. Nesamozavesten      | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Samozavesten     |
| d. Neorganiziran       | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Organiziran      |
| e. Nekomunikativen     | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Komunikativen    |
| f. Individualist       | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Timski igralec   |
| g. Nimam jasnih ciljev | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Imam jasne cilje |

- 11) V kolikšnem času ste dosegli »magično mejo«, 21%-ni poslovni rezultat?

- a) V \_\_\_\_\_ mesecih
- b) Nisem ga še dosegel/-la

- 12) Lahko bi rekli, da je mrežno trženje alternativa klasičnim načinom prodaje, a vendarle ni tako razširjeno kot klasična trgovina. Kateri so po vašem razlogi za to?

(Prosim, obkrožite; možnih je več odgovorov.)

- a. Veliko podjetij ne pozna distribucije po metodi mrežnega trženja
- b. Relativno velik osip članstva
- c. Prevelika investicija časa in denarja glede na prihodek
- d. Dolga tradicija klasične trgovine
- e. Nepoznavanje metode s strani potrošnikov
- f. Negativen prizvok
- g. Drugo: \_\_\_\_\_

- 13) Menite, da bodo mrežne organizacije v 15 letih prevladale nad klasičnimi prodajalnami?

(Prosim, obkrožite.)

- a. Da
- b. Ne
- c. Ne vem

- 14) Spol:

(Prosim, obkrožite.)

- a) Ženski
- b) Moški

15) Starost:

*(Prosim, obkrožite.)*

- a. pod 18 let
- b. 19-30 let
- c. 31-43 let
- d. 44-65 let
- e. nad 65 let

16) Dokončana izobrazba:

*(Prosim, obkrožite.)*

- a. Osnovna šola
- b. Poklicna srednja šola oz. gimnazija
- c. Višja ali visoka šola
- d. Univerza
- e. Specializacija, magisterij
- f. Doktorat

17) Vaše stalno prebivališče:

*(Prosim, obkrožite.)*

- a. Kraj z manj kot 10.000 prebivalci
- b. Kraj z med 10.000 in 100.000 prebivalci
- c. Kraj z več kot 100.000 prebivalci

18) V čem vidite možnost razvoja in rasti mrežno-tržnih podjetij in posebej korporacije Amway?

---

---

---

***Najlepša hvala za vaše sodelovanje!***

### PRILOGA 3: HIPOTEZA 1

S hipotezo 1 sem želela preveriti, ali možnost dodatnega zaslužka za več kot 50 % anketiranih predstavlja najpomembnejši razlog za včlanitev v Amway.

Hipotezo sem analizirala s prvim vprašanjem. Pomagala sem si z opisnimi statistikami in frekvenčno porazdelitvijo. Nato sem naredila še preizkus o domnevi o deležu z z-preizkusom. Predpostavljam, da bo 50% ali več anketiranih postavilo na prvo mesto pri prvem vprašanju »možnost dodatnega zaslužka«.

V prvem koraku sem želela dokazati, da deleži razlogov za včlanitev niso enaki. Zato sem postavila hipotezi:  $H_0: \mu = 0$  in  $H_1: \mu \neq 0$ .

Domnevo sem preverila s T preizkusom.

- Ocena aritmetične sredine:  $\bar{y} = 1,06$
- Ocena variance:  $s^2 = 1,0795$
- Ocena standardnega odklona:  $s = 1,039$
- Ocena standardne napake aritmetične sredine:  $se(\bar{y}) = 0,09$
- $t = \frac{\bar{y} - \mu_0}{se(\bar{y})}$  (Rovan, Turk, 2001, str. 148)
- $t = (1,06 - 0) / 0,09 = 11,78$

V rezultatih obdelav s programom SPSS je za dvostranski preizkus navedena vrednost t testa 11,809 in vrednost P = 0,00.

#### Sklep:

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko z nizko stopnjo značilnosti zavrnem ničelno domnevo in sprejemem alternativno domnevo, ki trdi, da deleži razlogov za včlanitev v Amway med anketiranimi niso enaki.

a) Za preverjanje domneve sem postavila hipotezi:  $H_0: \pi \leq 0,50$  in  $H_1: \pi > 0,50$

- $n = 134$
- stopnja značilnosti:  $\alpha = 0,05$
- testna statistika:  $z = \sqrt{\frac{\pi \cdot (1 - \pi)}{n}}$  (Rojšek, 2006)
- $z = \sqrt{\frac{0,50 \cdot 0,50}{134}} = 0,043$
- delež enot v odstotkih:  $p = \frac{35}{134} \cdot 100 = 26,12\%$

- $z = \frac{0,2612 - 0,50}{0,043} = -5,55$
- $F'(z = -5,55) \approx 0,00$
- $P = 1 - F' = 1 - 0,00 = 1$
- $P > 0,05$

**Sklep:** Hipotezo 1 glede na izračune zavrnem. Ne morem torej trditi, da se je več kot polovica anketiranih članov vključila v organizacijo Amway zaradi možnosti dodatnega zaslužka kot glavnega motivatorja.

b) Ker se moja hipoteza ni izkazala za pravilno, sem dodatno preverila še, ali je možnost dodatnega zaslužka za več kot 50 % anketiranih eden od glavnih treh razlogov za včlanitev v Amway. To sem preverila z z-preizkusom.

Za preverjanje domneve sem postavila hipotezi:  $H_0: \pi \leq 0,50$  in  $H_1: \pi > 0,50$

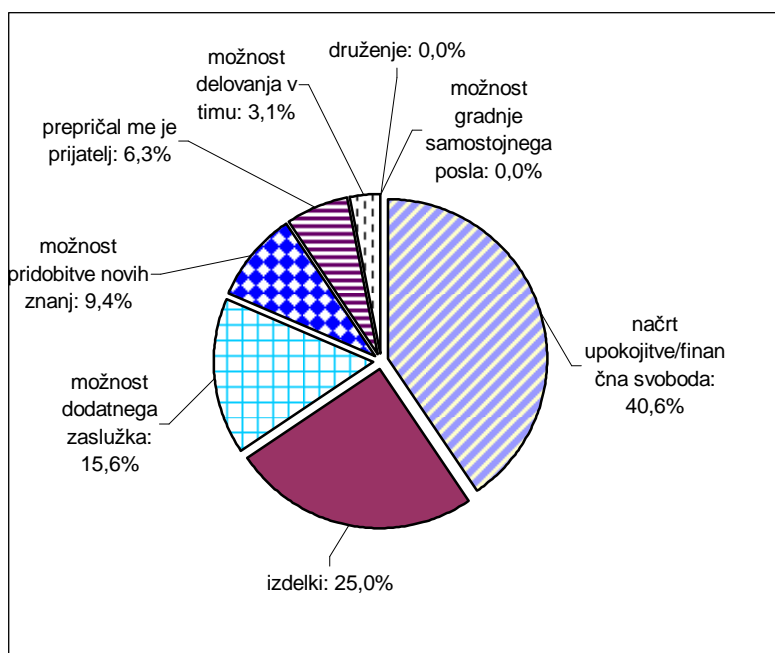
- $n = 134$
- stopnja značilnosti:  $\alpha = 0,05$
- testna statistika:  $z = \sqrt{\frac{\pi \cdot (1 - \pi)}{n}}$  (Rojšek, 2006)
- $z = \sqrt{\frac{0,50 \cdot 0,50}{134}} = 0,043$
- delež enot v odstotkih:  $p = \frac{81}{134} \cdot 100 = 60,45\%$
- $z = \frac{0,6045 - 0,50}{0,043} = 2,43$
- $F'(z = 2,43) = 0,99245$
- $P = 1 - F' = 1 - 0,99245 = 0,00755$
- $P < 0,05$

**Sklep:** Na podlagi vzorčnih podatkov, pri stopnji značilnosti  $P = 0,00755$ , lahko zavrnem ničelno domnevo in privzamem alternativno domnevo, ki pravi, da za več kot 50 % anketiranih možnost dodatnega zaslužka predstavlja enega glavnih treh razlogov, da so se včlanili v mrežno trženje organizacije Amway.

#### PRILOGA 4: GLAVNI RAZLOGI ZA ČLANSTVO MED TISTIMI, KI SO DOSEGLI 21-ODSTOTNI POSLOVNI REZULTAT

Naslednja slika prikazuje odgovore anketiranih, ki so že dosegli 21 %-ni poslovni rezultat, o tem, kateri je bil njihov glavni razlog za včlanitev v organizacijo Amway.

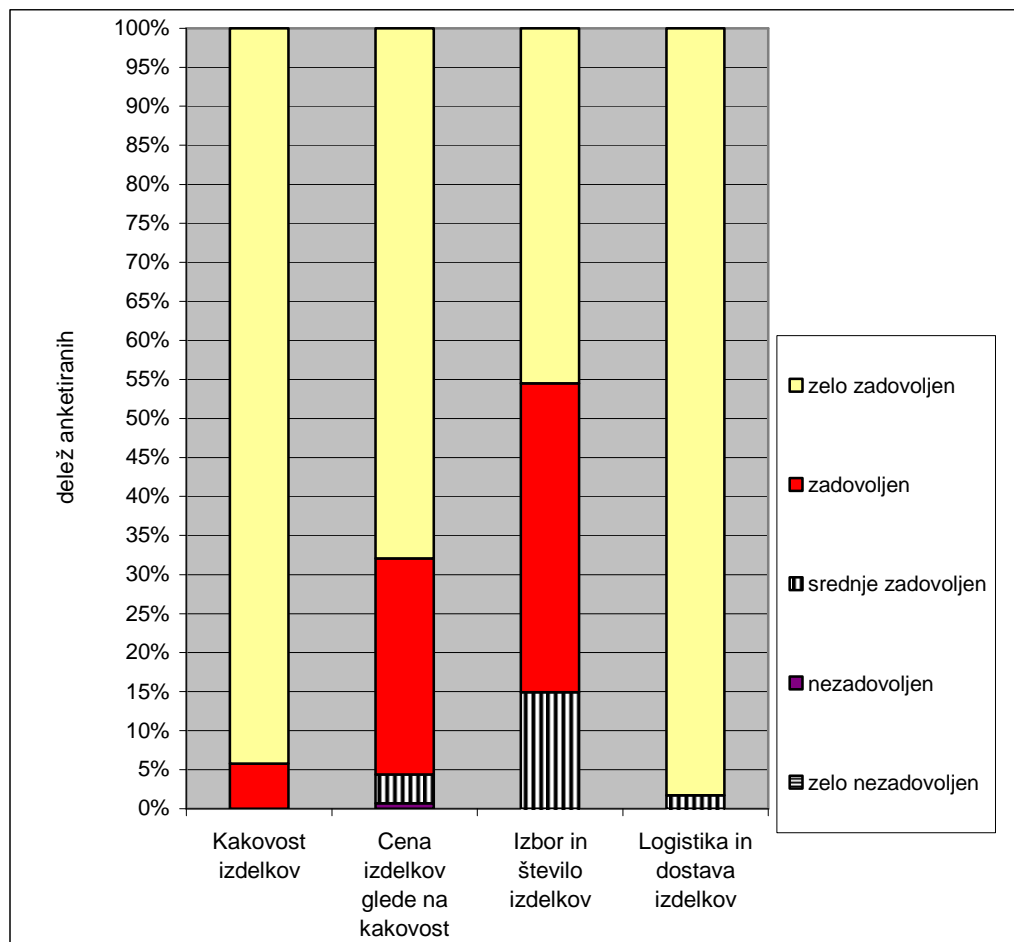
Slika 2: Glavni razlogi za včlanitev v Amway med tistimi člani, ki so že dosegli 21-odstotni poslovni rezultat



## PRILOGA 5: ZADOVOLJSTVO ANKETIRANIH Z AMWAYEVO TRGOVINO

Slika 3 prikazuje, kako zadovoljni so anketirani člani z določenimi vidiki Amwayeve prodajalne.

Slika 3: Zadovoljstvo anketiranih s štirimi vidiki Amwayeve prodajalne.



## PRILOGA 6: HIPOTEZA 3

S to hipotezo sem preverjala zadovoljstvo anketiranih članov s ceno Amwayevih izdelkov glede na kakovost. Predvidevala sem, da bo vsaj 40 % vprašanih odgovorilo z oceno 3, ki predstavlja srednjo zadovoljnost ali z oceno manjšo od tri, ki označujeta nezadovoljstvo. Hipotezo sem preverjala s 3. vprašanjem ter s frekvenčno porazdelitvijo in tudi z z-preizkusom.

Za preverjanje domneve sem postavila hipotezi:

- $H_0: \pi \leq 0,4$
- $H_1: \pi > 0,40$
- $n = 134$
- stopnja značilnosti:  $\alpha = 0,05$
- testna statistika:  $z = \sqrt{\frac{\pi \cdot (1 - \pi)}{n}}$  (Rojšek, 2006)
- $z = \sqrt{\frac{0,40 \cdot 0,60}{134}} = 0,0423$
- delež enot v odstotkih:  $p = \frac{8}{134} \cdot 100 = 4,5 \%$
- $z = \frac{0,045 - 0,40}{0,0423} = -198,45$
- $F'(z = -198,45) \cong 0,0000$
- $P = 1 - F' = 1 - 0,0000 \cong 1$
- $P > 0,05$

### Sklep:

Na podlagi vzorčnih podatkov in pri zelo veliki stopnji značilnosti ne morem zavreči ničelne hipoteze. Anketirani člani torej vidika cene glede na kakovost niso ocenili negativno. Ne morem trditi, da je vsaj 40 % ali več anketiranih največ srednje zadovoljnih s ceno proizvodov.

## PRILOGA 7: POGOSTOST NAKUPOV ČLANOV V AMWAYEVI PRODAJALNI

a) Preveriti sem želela, ali so Amwayevi zastopniki tudi zvesti kupci njegovih izdelkov in izdelkov partnerskih trgovin. Predvidevala sem, da naj bi zvesti uporabniki v Amwayevi prodajalni kupili več kot 60 % vsega, kar potrebujejo od posameznih skupin izdelkov. To sem predvidevala za naslednje skupine izdelkov: kozmetika, izdelki za osebno nego, izdelki za nego doma in perila, vitamini in dodatki k prehrani ter izdelki za gospodinjstvo. Tako sem postavila hipotezi:

- $H_0: \mu = 3$  in  $H_1: \mu > 3$

Domnevo o aritmetični sredini sem preverjala z enostavnim t-preizkusom:

- $m = n - 1 = 134 - 1 = 133$
- $t > t_c \dots t_{(m = \infty, \alpha = 0,05)} = 1,64$
- $t = \frac{\bar{y} - \mu_0}{s_y} \cdot \sqrt{n}$

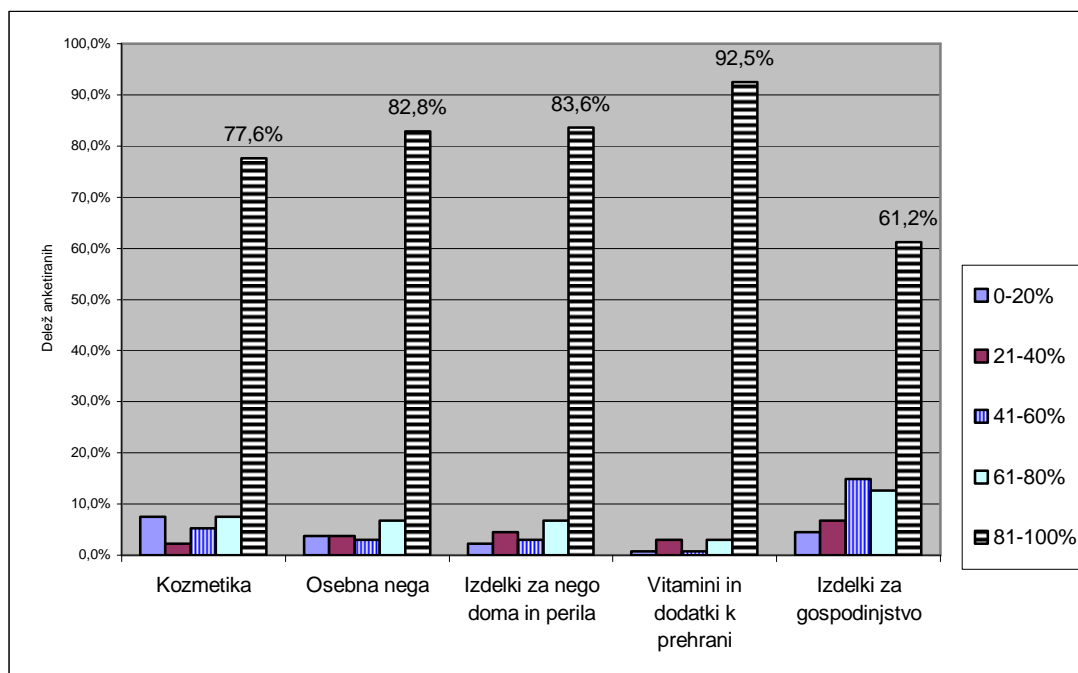
Tabela 1: Preizkušanje domneve o aritmetični sredini

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kolikšen delež nakupa kozmetike opravite v Amwayevi trgovini primerjavi s klasično prodajalno	14,274	133	,000	1,455	1,25	1,66
Kolikšen delež nakupa izdelkov za osebno nego opravite v Amwayevi trgovini primerjavi s klasično prodajalno	18,887	133	,000	1,612	1,44	1,78
Kolikšen delež nakupa izdelkov za nego doma in perila opravite v Amwayevi trgovini primerjavi s klasično prodajalno	20,944	133	,000	1,649	1,49	1,81
Kolikšen delež nakupa vitaminov opravite v Amwayevi trgovini primerjavi s klasično prodajalno	32,637	133	,000	1,836	1,72	1,95
Kolikšen delež nakupa izdelkov za gospodinjstvo opravite v Amwayevi trgovini primerjavi s klasično prodajalno	11,658	133	,000	1,194	,99	1,40

Izračunana kritična vrednost enostranskega t-preizkusa je 1,64. Pri vseh skupinah izdelkov je razlika značilna. Pri zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnem  $H_0$  in sprejela sklep, da je povprečna aritmetična sredina večja od ocene 3, ki prikazuje nakup v Amwayevi prodajalni med 41 % in 60 %, za vse obravnavane skupine izdelkov.

Slika 4 prikazuje deleže nakupov posameznih skupin izdelkov v Amwayevi prodajalni, v primerjavi s klasično prodajalno.

Slika 4: Delež nakupa posameznih skupin izdelkov v primerjavi s klasično trgovino



**b)** Za izdelke iz skupin oblačila, gospodinjski aparati in zabavna elektronika sem predvidevala, da jih člani v večini ne kupujejo v Amwayevi prodajalni. Tako naj bi bila povprečna ocena deležev nakupov teh treh skupin izdelkov manjša od 3, kar predstavlja delež nakupa v Amwayevi prodajalni med 41 % in 60 %.

- $H_0: \mu = 3$  in  $H_1: \mu < 3$
- $m = n - 1 = 134 - 1 = 133$
- $t_c \dots t_{(m=\infty, \alpha=0,05)} = -1,64$

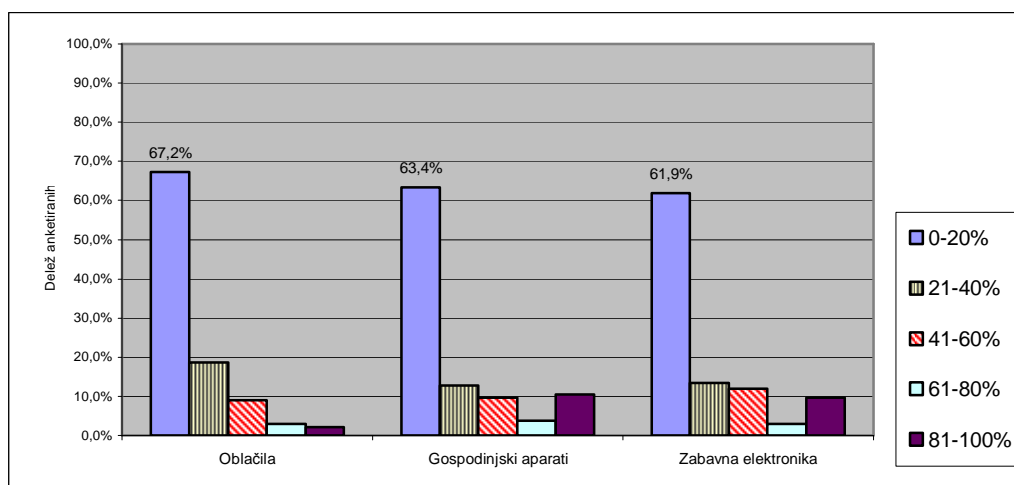
Izračunana kritična vrednost pri  $\alpha=0,05$  je -1,64. Pri vseh treh skupinah izdelkov je razlika značilna. Pri zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnem  $H_0$  in sprejemem sklep, da je povprečna aritmetična sredina manjša od ocene 3, ki prikazuje nakup v Amwayevi prodajalni med 41 % in 60 %, za vse obravnavane skupine izdelkov (oblačila, gospodinjski aparati in zabavna elektronika).

Tabela 2: Preizkušanje domneve o aritmetični sredini. Izpis rezultatov z programom SPSS.

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
OBLACILA Kolikšen delež nakupa v primerjavi s klasično prodajalno -oblačila	-17,943	133	,000	-1,455	-1,62	-1,29
GOSP_APARATI Kolikšen delež nakupa v primerjavi s klasično prodajalno - gospodinjski aparati	-9,883	133	,000	-1,149	-1,38	-,92
ELEKTRONIKA Kolikšen delež nakupa v primerjavi s klasično prodajalno - zabavna elektronika	-10,138	133	,000	-1,149	-1,37	-,93

Slika 5 prikazuje deleže nakupov posameznih skupin izdelkov v Amwayevi prodajalni, v primerjavi s klasično prodajalno.

Slika 5: Delež nakupa posameznih skupin izdelkov v primerjavi s klasično trgovino



## PRILOGA 8: HIPOTEZA 2

Z 2. hipotezo sem preverjala, ali drži, da tisti člani, ki se udeležujejo izobraževanj pogosteje oz. več kot 4-krat na mesec, v večjem številu dosežejo poslovni rezultat 21%.

Hipotezo sem preverila z vprašanjema 7a in 11, s preizkusom o deležu in s testoma t in z.

Delež anketiranih članov, ki se udeležujejo izobraževanj zelo pogosto, to je 4-krat na mesec ali pogosteje, znaša 67,9%. Delež tistih, ki so hkrati tudi že dosegli 21%-ni poslovni rezultat, pa znaša 16,4%. Med vsemi, ki se izobraževanj in seminarjev udeležujejo 4-krat na mesec ali pogosteje, pa ta delež znaša 24,2%.

Primerjati želim dosego cilja 21% dveh skupin anketiranih. Prva skupina so tisti, ki se izobraževanj in seminarjev udeležujejo več kot 4-krat na mesec in druga skupina so anketirani, ki se izobraževanj in seminarjev udeležujejo redkeje kot 4-krat na mesec.

Postavim naslednji hipotezi:  $H_0: \mu_1 = \mu_2$  in  $H_1: \mu_1 > \mu_2$

a) Ker sta skupini različni, je smiselno s preizkusom skupin preizkusiti ničelno domnevo, da je povprečje udeležbe izobraževanj in seminarjev pri obeh skupinah enako.

Iz podatkov, zbranih z vzorcema, izračunam:

-  $n_1 = 91$ ;  $n_2 = 43$ ;  $\bar{y}_1 = 0,25$ ;  $\bar{y}_2 = 0,21$ ;  $s_1 = 0,437$ ;  $s_2 = 0,412$

Da bi ugotovila enakost oziroma neenakost varianc, sem preizkusila domnevo o enakosti varianc  $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$  z Levenovim preizkusom. Vrednost Levenovega preizkusa in pripadajoča stopnja značilnosti, izračunana s programom SPSS, znašata:

-  $F_L = 1,274$  in  $P = 0,261$

Preizkus ni odkril značilnih razlik pri vrednosti  $P = 0,261$ , torej sprejemem ničelno domnevo, da sta varianci enaki.

b) Ker preizkus ni odkril značilnih razlik, sem nadalje izvedla preizkus skupin ob predpostavki enakosti varianc ( $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ).

- Ocena standardne napake razlike med aritmetičnima sredinama:  $se(\bar{y}_1 - \bar{y}_2) = 0,079$

-  $H_0: \mu_1 = \mu_2$ ;  $H_1: \mu_1 > \mu_2$

-  $t = 0,547$

-  $m = 132$

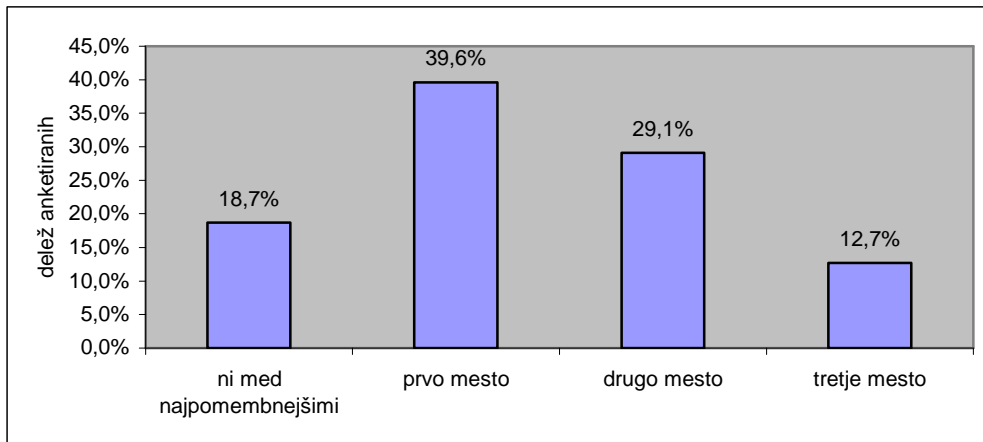
- dvostranska stopnja značilnosti = 0,585

$$- P = \frac{0,585}{2} = 0,29$$

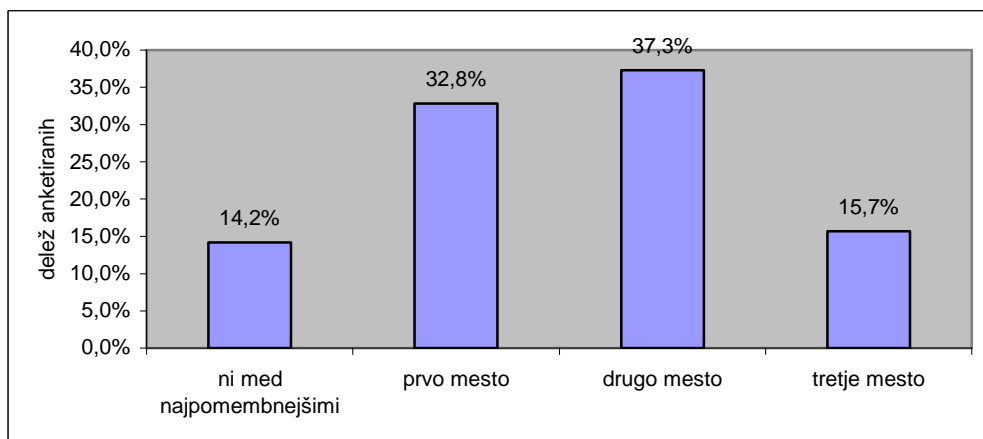
**Sklep:**  $0,29 > 0,05$ . Po rezultatih preizkusa ne morem zavrniti ničelne hipoteze in trditi, da anketirani, ki se udeležujejo izobraževanj in seminarjev podjetja Amway in podjetja Network TwentyOne, povprečno v večji meri dosežejo poslovni rezultat 21 %.

## PRILOGA 9: RAZVRSTITEV TREH OSEBNOSTNIH LASTNOSTI PO POMEMBNOСТИ

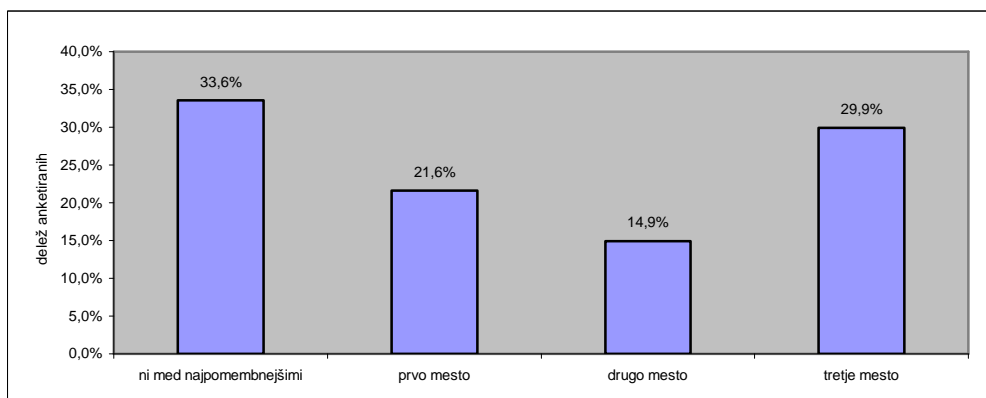
Slika 6: Razvrstitev osebnostne lastnosti »učljivost«



Slika 7: Razvrstitev osebnostne lastnosti »vztrajnost«

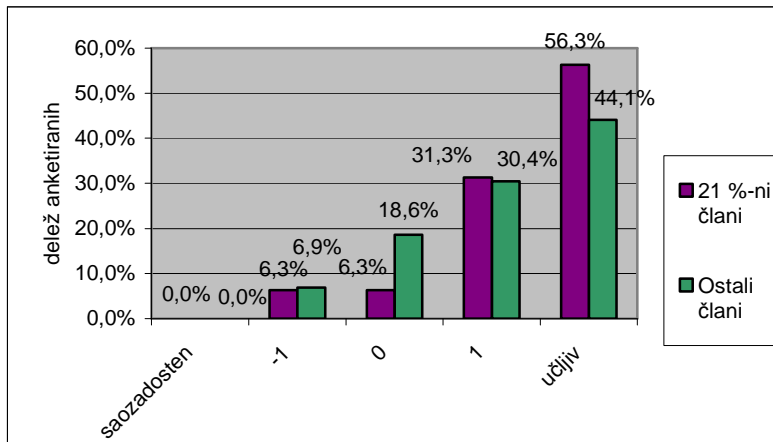


Slika 8: Razvrstitev osebnostne lastnosti »usmerjenost k ciljem«

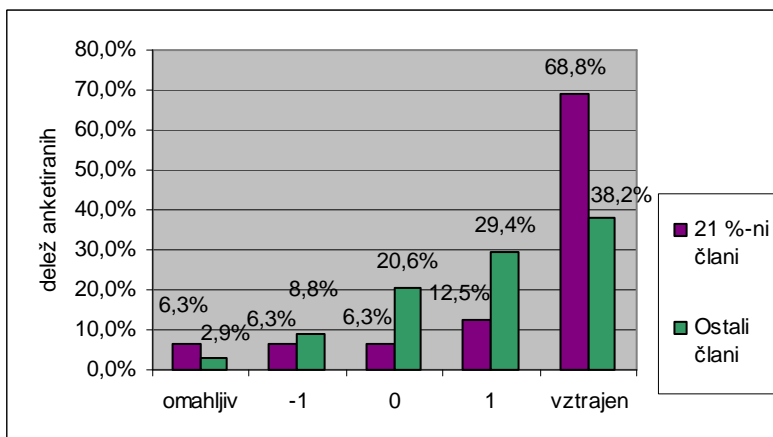


## PRILOGA 10: SAMOOCENA ANKETIRANIH GLEDE SVOJH OSEBNOSTNIH LASTNOSTI

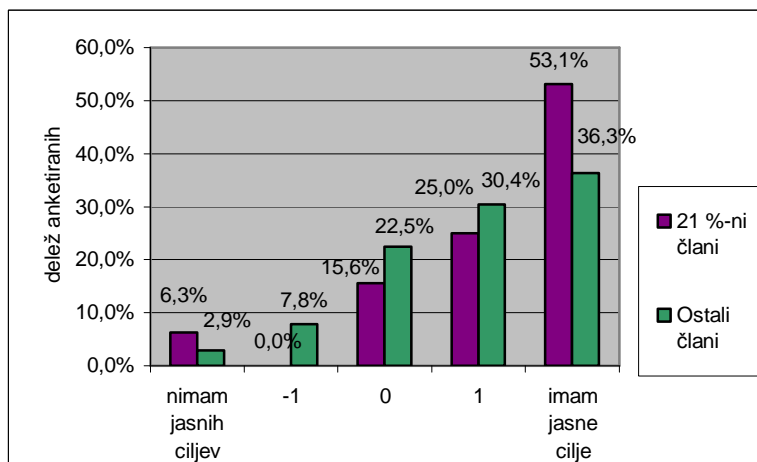
Slika 9: Delež anketiranih članov glede na samooceno osebne lastnosti »učljivost«



Slika 10: Delež anketiranih članov glede na samooceno osebne lastnosti »vztrajnost«

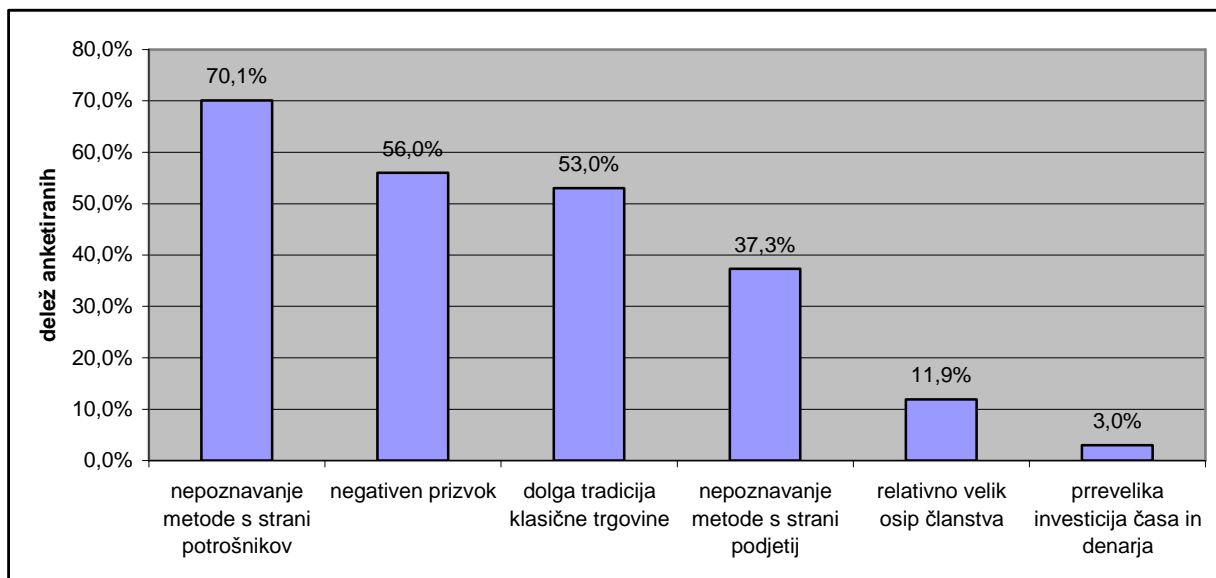


Slika 11: Delež anketiranih članov glede na samooceno o jasnih ciljih



## PRILOGA 11: RAZLOGI ZA MANJŠO RAZŠIRJENOST MREŽNEGA TRŽENJA

Slika 12: Razlogi za manjšo razširjenost mrežnega trženja od klasične trgovine



## PRILOGA 12: HIPOTEZA 4

S 4. hipotezo sem preverjala trditev, da uspeh v Amwayevem poslu dosežemo v časovnem obdobju od 2 do 5 let. Postavila sem domnevo, da je več kot 50 % anketiranih, ki so člani že 2 ali več let, že uspelo doseči prelomno točko v Amwayevem poslu in so dosegli 21 %-ni poslovni rezultat.

Hipotezo sme preverila z vprašanjema 2b in 11 in sicer s Pearsonovim  $\lambda^2$  testom in z z-preizkusom za preverjanje domneve o deležu.

a) V prvem koraku sem preverila domnevo o enakosti varianc:

- $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$
- $H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

To domnevo sem preverila z Levenovim preizkusom. Vrednost Levenovega preizkusa in pripadajoča stopnja značilnosti sta:

- $F_L = 204,28$
- $P = 0,00$

Preizkus je odkril značilno razliko pri  $P = 0,00$ , zato zavrnem ničelno domnevo in sprejem alternativno domnevo, da varianci nista enaki.

b) Z orodjem SPSS sem nato izdelala kontingenčno tabelo, ki je prikazala deleže anketiranih v posameznih skupinah.

Skupno veljavnih odgovorov pri teh dveh vprašanjih je bilo 132 od 134. 73 anketiranih od vseh, ali 55,3 %, je v Amweevem poslu že 2 ali več let. Od teh jih je 39,7 % že doseglo 21 %-ni poslovni rezultat, t. j. 21,9 % od celega vzorca.

Pri tistih, ki so v poslu manj kot 2 leti, pa je bilo uspešnih le 5,1 % oziroma 2,3 % celotnega vzorca.

Tabela 3: Ali ste že dosegli 21-odstotni poslovni rezultat

		Ali ste že dosegli 21% poslovni rezultat?		Skupaj
		da	ne	
Koliko let ste član Amwaya?	manj kot 2 leti	56	3	59
	2 leti ali več	44	29	73
	Skupaj	100	32	132

Želela sem ugotoviti, ali sta spremenljivki čas članstva in dosežen 21 %-ni poslovni rezultat odvisni.

- $H_0: f_{ij} = f'_{ij}$
- $H_1: f_{ij} \neq f'_{ij}$

Tabela 4: Povezanost spremenljivk časa članstva in uspešnosti v organizaciji Amway pri samostojnem nosilcu posla

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,320(b)	1	,000
Continuity Correction(a)	19,475	1	,000
N of Valid Cases	132		

Hipotezo sem preverila s Pearsonovim  $\chi^2$  preizkusom. Vrednost preizkusa, izračunana s SPSS, znaša 19,475. Točna stopnja značilnosti je manjša od 0,05, kar pomeni, da je razlika značilna. Tako lahko zavrnem ničelno domnevo in predpostavljam, da sta spremenljivki članstvo v Amwayu več ali manj kot 2 leti in dosežen 21 %-ni poslovni rezultat medsebojno povezani.

Da obstaja večja verjetnost, da so SNP-ji, ki so včlanjeni dve leti ali več, uspešnejši v Amwayevem poslu, sem poskušala dokazati z z-preizkusom.

- $H_0: \pi \leq 0,50$
- $H_1: \pi > 0,50$
- $n = 132$
- $\alpha = 0,05$

Izračun testne statistike:

$$z = \frac{p - \pi}{\sigma_p} \cdot \sigma_p = \sqrt{\frac{\pi \cdot (1 - \pi)}{n}}$$

$$z = \sqrt{\frac{0,50 \cdot 0,50}{132}} = 0,04352$$

$$p = \frac{73}{132} = 0,553 \cdot 100 = 55,3\%$$

$$z = \frac{0,553 - 0,50}{0,04352} = 1,2178$$

$$F'(z=1,22) = 0,88877 \cong 0,889$$

$$P = \frac{F'(z)}{2} = 0,444 > 0,05 \rightarrow \text{hipoteza } H_0 \text{ ni zavrnjena}$$

**Sklep:** Na podlagi vzorčnih podatkov ne zavrnem hipoteze  $H_0$ . Ne morem torej trditi, da je več kot 50 % anketiranih samostojnih nosilcev posla, ki so člani vsaj 2 leti ali več, bolj uspešnih od tistih, ki so v organizacijo vstopili pred manj kot dvema letoma.

## PRILOGA 13: POVEZANOST IZOBRAZBE Z USPEŠNOSTJO

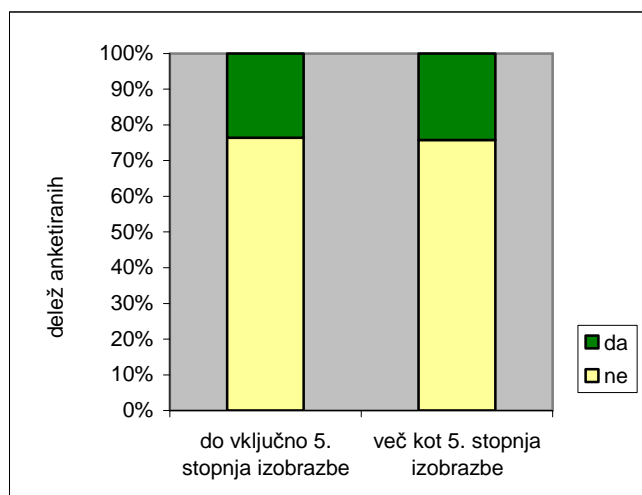
Povezanost izobrazbene strukture članov z uspešnostjo. Tu sem anketirane razdelila v dve skupini in sicer do vključno 5. stopnje izobrazbe in več kot 5. stopnja izobrazbe. Zanimalo me je, ali obstajajo značilne razlike med člani, ki imajo višjo oz. nižjo izobrazbo glede na to, ali so že dosegli 21 %-ni poslovni rezultat ali ne.

Tabela 5: Izračun koeficienta povezanosti med ljudmi določene stopnje izobrazbe in tem, ali so dosegli 21%-ni poslovni rezultat

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,006(b)	1	,937		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
N of Valid Cases	134				

$P > \alpha = 0,05$  - povezanosti med spremenljivkami ni.

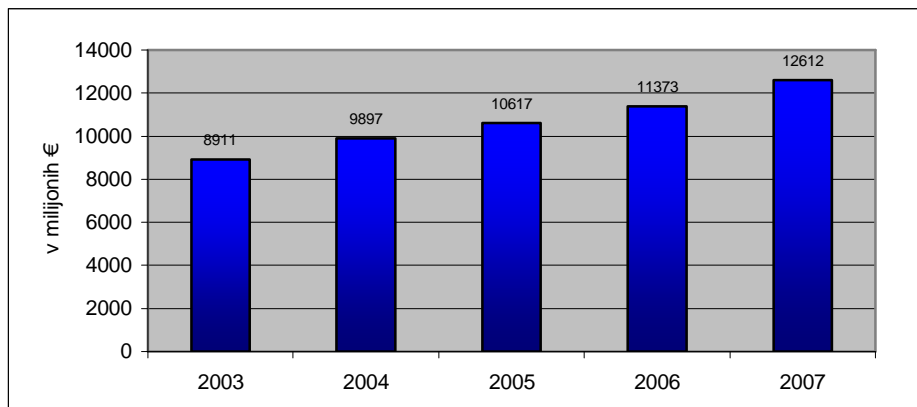
Slika 13: Delež ljudi, za katere je značilna določena stopnja izobrazbe, v povezavi s tem ali so že dosegli 21%-ni poslovni rezultat ali ne.



**Sklep:** Spremenljivki stopnja izobrazbe in dosežen 21 %-ni poslovni rezultat nista povezani. Glede na zbrane podatke torej ne morem trditi, da višja izobrazba vpliva na to, ali je anketirani član dosegel 21 %-ni poslovni rezultat.

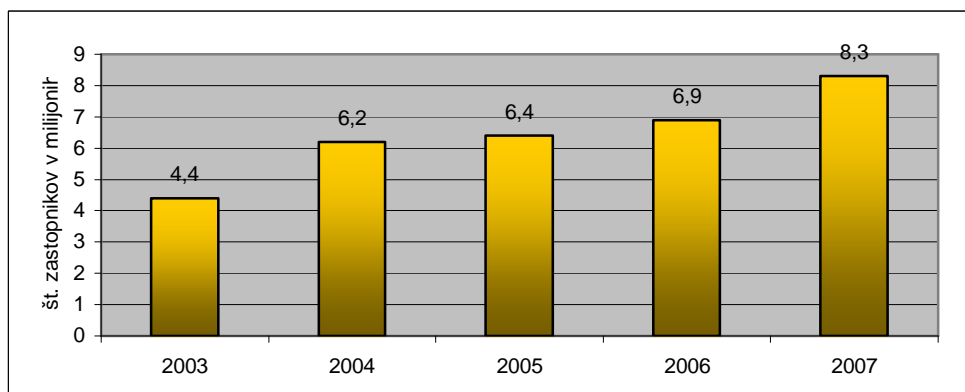
## PRILOGA 14: KAZALNIKI POSLOVANJA ZA EVROPO

Slika 14: Rast neposredne prodaje (v milijonih €) v letih od 2003 do 2007 v Evropi.



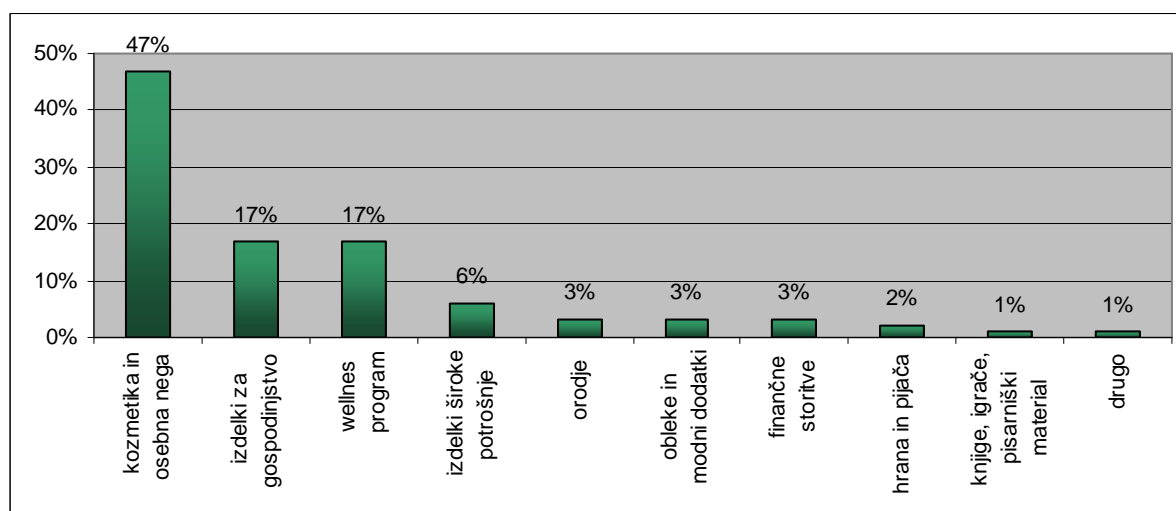
Vir: Direct selling Europe – Keyfigures, 2008.

Slika 15: Rast števila prodajnih zastopnikov v letih od 2003 do 2007 v Evropi.



Vir: Direct selling Europe – Keyfigures, 2008.

Slika 16: Delež prodaje po skupinah izdelkov v Evropi leta 2007.



Vir: Direct selling Europe – Keyfigures, 2008.

## PRILOGA 15: PRIMERI IZRAČUNA ZASLUŽKA PREK AMWAYEVEGA PLANA PRODAJE IN TRŽENJA

Primeri so izračunani na domnevah, ki so ali pa niso povezane z okoliščinami. Dejanski rezultati so odvisni od številnih dejavnikov in se od osebe do osebe razlikujejo, vključno s tem, kako uspešno ta izvaja poslovne dejavnosti

Naslednji primeri kažejo metodologijo izračuna dohodka ob osnovnih predpostavkah:

1 TV = 1,2727 VP, osnovna provizija = 30%. (Amwayev priročnik, 2008)

**Primer 1:** Izračun dohodka člana A za doseženo mesečno vrednost 200 TV prometa in 3 %-no nagrado.

*Tabela 6: Primer izračuna dohodka člana A*

Mesečna točkovna vrednost nakupa		<b>200 TV</b>
Mesečna vrednost posla	200 TV x 1,2727	<b>254,54 €</b>
30 % provizija	30% x 254,54	<b>76,36 €</b>
3 % nagrada za uspešnost	3% x 254,54	<b>7,64 €</b>
Mesečni bruto dohodek	76,36 + 7,64	<b>84,00 €</b>
Letni bruto dohodek	84,00 x 12	<b>1.008,00 €</b>

*Vir: Amwayev priročnik, 2008, str. 20*

**Primer 2:** Izračun dohodka člana A z doseženo 6 %-no nagrado.

- predpostavka je: član A vpiše v mrežo 6 članov B, skupaj 1+6 = 7 članov.
- predpostavka je: vsak član ustvari za 200 VT mesečnega prometa.

*Tabela 7: Primer izračuna dohodka za člana s 6 sponzoriranimi člani*

Mesečna točkovna vrednost nakupa A + 6B	6 x 200 TV+ 200TV	<b>1400 TV</b>
Mesečna vrednost posla članov A + 6B	1400 TV x 1,2727	<b>1.781,78 €</b>
9 % nagrada za uspešnost članov A+B	9% x 1.781,78	<b>160,36 €</b>
3% nagrada vsakemu od članov B	200 TV ali 254,54VP x 3 % x 6	<b>45,81 €</b>
Nagrada za uspešnost člana A	160,36 – 45,81	<b>114,55 €</b>
Zasluzek pri osebem nakupu člana A	30 % x 254,54 VP	<b>76,36 €</b>
Mesečni bruto dohodek člana A	114,55 + 76,36	<b>190, 91 €</b>
Letni bruto dohodek člana A	190,91 x 12	<b>2.290, 91 €</b>

*Vir: Amwayev priročnik, 2008, str. 21*

Posel člana A začne eksponentno rasti, ko ta usposobi člane B, da začnejo sami graditi posel in vpisovati nove člane C.

**Primer 3:** Izračun dohodka člana A z doseženo 15 %-no nagrado.

- predpostavka je: član A vpiše v mrežo 6 članov B, člani B vpišejo vsak po 4 člane C. Skupaj  $1+6+24 = 31$  članov.
- predpostavka je: vsak član ustvari za 200 TV mesečnega prometa.

*Tabela 8:Primer izračuna mesečnega dohodka člana*

Mesečna točkovna vrednost nakupa 1A + 6B+24C	31 x 200 TV	<b>6.200 TV</b>
Mesečna vrednost posla članov 1A + 6B+24C	6.200 TV x 1,2727	<b>7.890,74 €</b>
15 % nagrada za uspešnost članov A+B+C	15 % x 7.890,74 VP	<b>1.183,61 €</b>
Nagrade za uspešnost članom 6B+24C	1.272,70VP x 6 % x 6	<b>458,16 €</b>
Nagrada za uspešnost člana A	1.183,61 – 458,16	<b>725,45 €</b>
Zaslужek pri osebem nakupu člana A	30 % x 254,54	<b>76,36 €</b>
Mesečni bruto dohodek člana A	725,45 + 76,36	<b>801,81 €</b>
Letni bruto dohodek člana A	801,81 x 12	<b>9.621,72 €</b>

*Vir: Amwayev priročnik, 2008, str. 22*

**Primer 4:** Izračun prihodka člana A z doseženo nagrado 21 %-no nagrado.

- predpostavka je: član A vpiše 6 članov B, vsak od teh vpiše 4 člane C, in vsak član C vpiše 2 člana D, skupaj:  $1 + 6 + 24 + 48 = 79$  članov oz. SNP.
- predpostavka je: vsak član ustvari za 200 VT mesečnega prometa.

*Tabela 9:Primer izračuna mesečnega dohodka člana*

Mesečna točkovna vrednost nakupa 1A + 6B+24C+48D	79 x 200 TV	<b>15.800 TV</b>
Mesečna vrednost posla članov	15.800 TV x 1,2727	<b>20.108,66 €</b>
21% nagrada za uspešnost članov	21% x 20.108,66 VP	<b>4.222,81 €</b>
Nagrade za uspešnost ostalim članom (B+C+D)	3.309,02 VP x 12% x 6	<b>2.382,49 €</b>
Nagrada za uspešnost člana A	4.222,81 – 2.382,49	<b>1.840,32 €</b>
Zaslужek pri osebem nakupu (osebni popust) člana A	30% x 254,54 VP (ali 200 TV)	<b>76,36 €</b>
Mesečni bruto dohodek člana A	1.840,32 + 76,36	<b>1.916,68 €</b>
Letni bruto dohodek člana A	1.916,68 x 12	<b>23.000,16 €</b>

*Vir: Amwayev priročnik, 2008, str. 23*

**Primer 5:** Izračun 4 %-ne vodstvene nagrade za odcepljeno skupino z 21 %-nim rezultatom.  
- predpostavka je: skupina je dosegla minimalno zahtevano število vrednostnih točk, t. j. 10.000 TV, oz. VP= 12.727 € v enem mesecu.

$$10.000 \text{ TV} \times 1,2727 = 12.272 \text{ EUR}$$

$$4 \% \times 12.727 \text{ EUR} = 509 \text{ EUR (Amwayev priročnik, 2008)}$$