

1 Vymedzenie základných pojmov

1.1 Marketingový mix

Každá firma, organizácia existuje preto, aby niečo realizovala, a tak uspokojovala potreby ľudí. Správne si stanoviť poslanie, ciele a stratégiu je „neviditeľnou rukou“, ktorá ukazuje smer celému osadenstvu firmy a umožňuje mu samostatne pracovať.

Marketingový manažment je v zásade manažmentom dopytu a má za úlohu ovplyvniť úroveň, načasovanie a zloženie dopytu tak, aby organizácia dosiahla svoj cieľ. Veľmi často musí prijímať závažné rozhodnutia.

Cieľom dokonalej a vyváženej marketingovej činnosti je presvedčiť možného zákazníka, že funkcie, ktoré produkt ponúka, predstavujú jediný možný alebo najvýhodnejší spôsob, ako uspokojiť jeho potreby. Zákazníkovi treba poskytnúť pocit istoty a vytvoriť v ňom pozitívny vzťah k produktu. Efektívnym zhodnotením pôsobenia jednotlivých prvkov marketingovej činnosti je samostatné rozhodnutie zákazníka o kúpe ponúkaného produktu, čím sa dokazuje, že vynaložené aktivity boli zamerané správne.

Cieľom každého podnikového manažmentu by malo byť:

- Stanoviť jasné a zreteľné poslanie podniku - zmysel jeho existencie.
- Sústrediť sa na vytypovanie konkrétnych cieľov, hierarchicky usporiadaných alebo kombinovaných, ktoré naznačujú, kam sa má firma dostať.
- Vypracovať si podnikovú stratégiu, ktorá určuje, ako sa tam má firma dostať.

Vyvíjaním aktivít v marketingovej oblasti sa podnikateľ snaží ovplyvniť trh a získať potencionálnych zákazníkov. Na ovplyvňovanie trhu sa pokladá dôležité vykonávanie nasledovných činností:

- tvorba sortimentu a produktu,
- cenotvorba,
- podpora,
- trh.

Marketingový mix je považovaný za súbor nástrojov, ktoré používa podnik na dosiahnutie svojich marketingových cieľov. Existujú desiatky nástrojov marketingového mixu, ale väčšina literatúry používa toto rozdelenie:

výrobok - product

cena - price

miesto - place

propagácia - promotion,

ktoré vlastne definujú marketing ako podnikateľskú činnosť, v ktorej správna cena má zodpovedať správne výrobku, na správnom mieste, za správnej podpory.

Tieto štyri faktory získali pomenovanie „4 P“ aj keď niektorí autori k nim pridávajú ešte „2P“ - People, Packet, v podstate rozhodujú o kúpe. Správnym vyhodnotením relatívnej dôležitosti každého prvku možno určiť takú štruktúru výdavkov, ktorá podniku prinesie najväčší predajný efekt. Ku každému faktoru sa pričleňujú aj „premenne“ funkcie.

Výrobok - kvalita, rozmanitosť, dizajn, technické vlastnosti, značka, balenie, veľkosť,

servis, záruky, výnosy.

Cena - cenníky, rabaty, zľavy, doba splatnosti, úverové podmienky.

Miesto - distribučné cesty, sortiment, zásoby, doprava.

Propagácia - reklama, inzercia, predajný personál, Public Relations, osobný predaj - priamy marketing.

Nie všetky premenné sa môžu využiť v krátkodobých intervaloch, ako napr. cena, množstvo personálu, alebo výdaje na inzerciu. Vyvíjať nové výrobky, nachádzať nové distribučné cesty možno zasa len dlhodobo.

1.2 Komunikácia - dôležitý marketingový nástroj pre obchodníkov

Moderný marketing vyžaduje viac ako je vývoj dobrého výrobku. Vyrábať vie dnes skoro každý. Firmy a predavači musia vedieť - čo oznamujú

- akou cestou
- komu a
- s akým účinkom.

1.3 Komunikačný mix

V trhovom hospodárstve sa prejavuje potreba informovať o produkte, o jeho vlastnostiach, kvalite a cene, ako aj o samotnom podniku. Zdôrazňuje sa, že podnikateľ musí vedieť komunikovať a každý nositeľ ponuky, či už je to výroba, obchod, služby, musí nájsť správny spôsob komunikácie so svojimi potencionálnymi zákazníkmi.

Promotion v podstate znamená komunikačný proces medzi ponúkajúcimi a kupujúcimi a jej cieľom je vytvoriť také postoje k produktu, ktoré vyústia do kúpy.

V marketingu komunikovať znamená nielen informovať a oboznamovať trh s výrobkami, tovarom či službami, ich vlastnosťami a kvalitou, pričom sa vyzdvihujú ich prednosti, ale komunikácia je tiež prijímanie podnetov a požiadaviek zákazníka.

Komunikácia môže byť masová a osobná.

Masová komunikácia je zameraná na veľký počet potencionálnych zákazníkov. Docieľuje sa to prostredníctvom a využívaním rôznych druhov hromadných oznamovacích prostriedkov.

Osobná komunikácia je založená na priamom kontakte ponúkajúceho a kupujúceho. Má výhodu, že v osobnej komunikácii je možno operatívne prispôbovať podľa potreby rozsah informácií medzi ponúkajúcim a kupujúcim.

Komunikačný mix obsahuje 4 prvky:

- **reklama** /akákoľvek platená forma neosobnej ponuky ideí, produktov alebo služieb/.
- **podpora predaja** /krátkodobé motivovanie na kúpu produktov alebo služieb, vhodná pre zväčšovanie objemu predaja alebo zníženia zásob/.
- **public relations** /styk s verejnosťou, tvorba najrôznejších programov na udržanie a zlepšenie imidžu - goodwillu firmy alebo produktu/.
- **osobný predaj** /osobná prezentácia produktu potencionálnym zákazníkom, vhodný pre propagáciu výrobkov, ktoré vyžadujú hlbšie oboznámenie spotrebiteľa/.

Reklama, podpora predaja a public relations sú považované za neosobný predaj, pričom reklama a podpora predaja sú považované za jej najdôležitejšie formy.

Manažéri sa musia vedieť správne rozhodnúť, ktorý z týchto spôsobov komunikácií je pre firmu a jej produkty najvhodnejší. Tieto spôsoby musia byť zosúladené so štyrmi faktormi marketingového mixu / produkt, cena, miesto, distribúcia /.

1.3.1 Určenie cieľov komunikačného mixu

Vedenie sa musí vedieť správne rozhodnúť, akú reakciu chce u svojich zákazníkov vyvolať. Pre každú časť propagačného mixu musí určiť konkrétne ciele. Konečným cieľom je nákup výrobku alebo služby zákazníkom. Vo všeobecnosti ide o sledovanie týchto cieľov:

- vyvolať povedomie o produkte,
- vyvolať želanie zákazníka, aby si produkt kúpil,
- stimulovať zákazníka ku skutočnej kúpe produktu.

Spôsob propagácie sa bude líšiť podľa toho, či spotrebiteľia o produkte už vedia alebo ide o nový produkt. Ďalej môže ísť o udržanie existujúcich zákazníkov alebo o získanie nových zákazníkov.

Manažment sa musí rozhodnúť o spôsobe komunikácie a navrhnuť najlepší spôsob pre cieľovú skupinu /napr. osobná propagácia alebo propagácia prostredníctvom verejných médií/.

Pritom treba rešpektovať:

- veľkosť a charakteristiku cieľových zákazníkov
- druh oznamu

Okrem toho treba rešpektovať výber druhu propagácie podľa dôležitosti, napr. na spotrebné produkty a na priemyselné produkty:

- na spotrebné produkty /reklama, podpora predaja, osobný predaj, styk s verejnosťou/,
- na priemyselné produkty /osobný predaj, podpora predaja, reklama, styk s verejnosťou/.

1.3.5 Osobný predaj

Osobný predaj je založený na osobnej komunikácii. Jedná sa o ústnu prezentáciu tovaru v konverzácii s jedným alebo viacerými perspektívnymi kupujúcimi za účelom predaja.

Využívanie osobného predaja úzko súvisí s konkrétnym osobným zástupcom firmy či obchodnej jednotky.

Ph. Kotler vymedzil pojem osobný predaj ako **„proces podpory a presvedčovania perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru za účelom predaja“**.

H. Meffert tvrdí, že pre osobný predaj je charakteristický znak **„obchodným rozhovorom ovplyvniť uzavretie predaja“**.

H. Ch. Weis hovorí, že ide o **„medziľudský proces, v ktorom sa informujú predovšetkým kupujúci o ponuke, ďalej sa presvedčajú o jej kvalite, poskytuje sa poradenstvo v otázkach používania a výberu“**.

Dr. Ing. Milan Jedlička vymedzuje osobný predaj ako jeden zo štyroch nástrojov propagačného mixu, pričom práve „osobný predaj je rozhodujúcim komunikačným prepojením so zákazníkom, pretože osobnou formou sa s ním obchodník kontaktuje a v priamom rozhovore ho presvedča o výhodách ponúkaného tovaru, čelí jeho argumentom a ozrejmuje prípadné nejasnosti, ktoré bránia uzavretiu obchodnej transakcie“.

V praxi sa občas stáva, že pojmy priamy predaj a priama propagácia sa používajú v rovnakom význame. Je potrebné zdôrazniť, že v pojme priamy predaj je vecne zahrnutá aj oblasť priamej propagácie a reklamy.

Priamy marketing - zahrňuje všetky aktivity zamerané na trh, ktoré používajú jednostupňovú komunikáciu alebo priamy predaj, prípadne zásielkový obchod, prípadne priamu komunikáciu a priamy predaj súčasne na to, aby cieľavedome dosiahli cieľové skupiny formou individuálneho prívohoru. Ďalej zahrňuje tie aktivity zamerané na trh, ktoré využívajú viacstupňovú komunikáciu so zámerom vytvoriť priamy individuálny kontakt.

Priama propagácia - zahrňuje všetky propagačné a reklamné prostriedky, ktoré sa cieľavedome prívoharajú príjemcovi tým, že mu podávajú propagačnú či reklamnú správu formou samostatného propagačného prostriedku priamo a nie pomocou iného média. Ďalej zahrňuje aj tie propagačné a reklamné prostriedky, ktoré slúžia na vytvorenie priameho kontaktu.

1.4.1 Funkčné ciele osobného predaja

Ak sa chceme osobným predajom zaoberať podrobnejšie, je potrebné si najskôr ozrejmiť, ktoré rozhodujúce ciele sa musia plniť pri jeho vykonávaní.

Ak ako hlavný cieľ podniku vystupuje splnenie určitého objemu predaja so snahou dosiahnuť predpokladaný zisk, tak v rámci s ním prepojených funkčných cieľov jednotlivých výkonných oblastí podniku tiež pôsobí hlavný cieľ osobného predaja. Je ním optimálne využitie ľudského potenciálu pri zabezpečovaní predajných činností podniku. Tento hlavný cieľ nepôsobí pochopiteľne oddelene mimo ďalších nástrojov, resp. mimo ďalších funkčných oblastí.

Zvýrazňujú ho a doplňujú podporné ciele osobného predaja:

- Prezentovať a propagovať na trhu ponuku v žiadúcej kvalite a kvantite, aby obchodný výsledok bol trhovo efektívny.
- Vykonávať okrem predajných aktivít aj ďalšie súvisiace činnosti zamerané na výskum trhu, spoluprácu s ostatnými predajnými jednotkami a manažmentom podniku.

- Spoluvytvárať dobré meno podniku a formovanie jeho imidžu a goodwillu, resp. kultúry a identity podniku.

S uvedenými cieľmi súvisia okrem samotnej náplne osobného predaja aj príbuzné činnosti patriace k ďalším trom nástrojom propagačného mixu a tiež dôležité činnosti vzťahujúce sa k „miestu a technike predaja“ ako samostatnému nástroju marketingového mixu.

Popri vymedzených cieľoch sa ešte často stretávame s doplnkovými cieľmi, ktoré pri presnom členení síce patria k iným výkonným nástrojom a činnostiam, no vzhľadom na to, že úzko súvisia s danou oblasťou, je potrebné ich tiež spomenúť. Ide hlavne o:

- osobnú angažovanosť obchodníka pri precizovaní zákazníkovoho dopytu a pri objasnení a ohraničení jeho potreby, resp. pri určení tovaru uspokojujúceho túto potrebu aj mimo osobného predaja,
- voľbu takej techniky predaja, aká je v predpokladanej alebo vytvorenej situácii najvhodnejšia a najefektívnejšia pre určitého zákazníka alebo zákazníkov, pre určitý tovar alebo tovary,
- optimálne využívanie vnútorného i vonkajšieho prostredia, ktoré súvisí s predajným miestom a s predajnými aktivitami,
- dosiahnutie prepojenosti a rovnovážnosti medzi osobným predajom a „miestom a technikou predaja“, dosiahnutie harmónie medzi „živým i neživým potenciálom“ zúčastňujúcim sa predajného procesu.

Činnosti spojené so všetkými uvedenými cieľovými zameraniami súvisia hlavne s profesionálnymi schopnosťami, vedomosťami a zručnosťami predavajúceho, čiže ide o ľudský faktor a jeho pôsobenie v procese predaja. No nie bezvýznamné miesto má aj priestorové a technické zabezpečenie procesu komunikácie medzi predávajúcim a zákazníkom.

1.4.2 Najdôležitejšie úlohy pri plnení rozhodujúcich cieľov osobného predaja

Medzi rozhodujúce úlohy, ktoré sprostredkovávajú naplnenie funkčných cieľov osobného predaja patria predovšetkým tieto:

- rovnovážny a aktívny osobný kontakt so zákazníkom,
- predstavenie ponúkaného sortimentu buď podľa podnikových predstáv, alebo v zmysle

želaní či potrieb zákazníka,

- plniť nielen predajné, ale aj propagačné, informačné, výskumné a iné podporné ciele podniku,
- zosúladiť osobnostné a podnikové východiská do harmonickej efektívnosti,
- prepojiť operatívne a strategické hľadiská do konkrétneho stanoviska, ktoré si vyžaduje určitá predajná situácia,
- vzájomná spolupráca s kolektívom v rámci obchodnej jednotky alebo na vyššej podnikovej úrovni,
- iniciatívne využívať tvorivé a nekonvenčné prístupy, ak je to v prospech výsledného obchodného efektu,
- žiadúca príprava na rokovania, obchodné konzultácie, bežné kontaktné rozhovory s rádoými zákazníkmi,
- školenia a výchova v oblasti zvyšovania komunikačných a technických odborných znalostí a zručností,
- budovanie imidžu samotného predajného manažéra a následné predajnej jednotky a podniku atď.

1.4.3 Techniky predaja a ich súvislosť s osobným predajom

Dôležitou oblasťou osobného predaja je voľba adekvátnej techniky predaja. Pri tvorbe koncepcie osobného predaja je nutné riešiť i túto problematiku, t.j. výber a aplikovanie určitej techniky predaja, resp. kombinácie techník predaja. Ide hlavne o tieto:

1. druh tovaru a jeho členenie, kvantitatívne a kvalitatívne parametre,
2. typ zákazníka /náhodný, každodenný, profesionálny zástupca dopytujúceho sa podniku
atď./
3. prostredie, v ktorom má dôjsť ku konkrétnemu stretnutiu,
4. časová náročnosť na vysvetlenie ponuky a predvedenie tovaru,
5. trhový segment z geografického hľadiska, resp. z demografického hľadiska.

Vychádzajúc z uvedeného je možné techniku predaja vymedziť ako zohľadnenie technických a ekonomických východísk vo vybranom „mieste predaja“ tak, aby aplikovaná „technika predaja“ viedla ku komunikačnej rovnováhe „živých a neživých“ faktorov v procese uplatňovania stratégie podnikového marketingového mixu.

Po odbornej stránke sú dôležité najmä osobné techniky predaja, priame aj nepriame. Pod osobným predajom v tej najkonkrétnejšej podobe myslíme nutnosť verbálnej komunikácie jedného zodpovedajúceho komunikátora alebo viacerých na jednom mieste, v tom istom čase, no zásadne len s jedným zákazníkom, pričom tento dialóg neovplyvňuje žiadna fyzická prekážka - bezbariérový osobný predaj, resp. direct marketing.

Pri bariérovom osobnom predaji sú medzi dvoma kontaktnými stranami „fyzické prekážky“ priestorového alebo realizačného charakteru.

Pri nepriamych technikách nie je na strane predávajúceho plnený aspekt osobného prístupu k zákazníkovi, resp. dochádza k takémuto kontaktu až na požiadanie zákazníka, čiže iniciatíva nie je na strane predávajúceho, ale na strane kupujúceho, čo je veľmi dôležitá stránka komunikačného mixu.

Neosobné techniky predaja tiež nemajú až takú komunikačnú výdatnosť, no sú tovary, ktoré pre svoju jednoduchosť alebo dostatočnú informovanosť medzi zákazníkmi nepotrebujú prílišné oboznamovacie úsilie. Pri neosobných technikách hovoríme o jednokanálových a viackanálových informačných tokoch /dealeri, predaj prostredníctvom automatov, katalógov, elektronických médií atď/ .

Takisto ekonomická náročnosť osobného predaja je veľmi dôležitou stránkou pri voľbe techník predaja. Obzvlášť pri hromadnom predaji je technicky a finančne takmer nereálne plánovať a realizovať osobný predaj.

1.4.4 Odborník v predaji a filozofia osobného predaja

Fundamentálnou otázkou je postavenie ľudského činiteľa v tomto procese, pretože on je obsiahnutý už v samotnom názve a teda určuje aj rozhodujúce kvalitatívne

charakteristiky tejto marketingovej činnosti. Bez adekvátnych ľudských zdrojov osobný predaj stráca svoju rozhodujúcu výhodu a zmysel.

Za hlavné nároky na odborníka v oblasti osobného predaja sa považujú:

- človek ako predávajúci by mal disponovať nevyhnutnými vlastnosťami a schopnosťami,
- mal by si vytvoriť vlastnú filozofiu predaja závislú na jednotlivých subjektoch a objektoch zúčastnených na tomto procese /musí však byť kompatibilná s celkovou podnikovou filozofiou/.

1.4.5 Rozhodujúce predpoklady pre odborníka v osobnom predaji

Z najdôležitejších úloh v rámci plnenia cieľov osobného predaja možno vydedukovať mnohé nutné predpoklady, ktorými by mal „ideálny odborník“ disponovať. Je potrebné si ale uvedomiť, že rôzne typy predaja, predajné techniky ako aj rôzne druhy komunikácie prinášajú viac či menej závažné odlišnosti.

Ak abstrahujeme od nižších úrovní osobného predaja, môžeme hovoriť o týchto vlastnostiach a schopnostiach:

- etické, morálno-vôľové a povahové predpoklady,
- empatické schopnosti /psychologické predpoklady zamerané na umenie vcítiť sa do myšlienkových pochodov zákazníka/,
- komunikačné predpoklady /verbálne aj odborné/,
- pohybová kultúra /chôdza, gestá, mimika, držanie tela atď./,
- schopnosť vytvoriť si neopakovateľný imidž,
- žiadúce vzdelanie v odbore, ktoré vytvára predpoklady pre formovanie úspešného predajcu,
- znalosť techník a typov predaja a ich adekvátne využitie v konkrétnych podmienkach,
- znalosť potrebných zákonných noriem, predpisov, zásad a pravidiel,
- tovaroznalecké vedomosti,
- systémové schopnosti z hľadiska prepojenia osobnostného s podnikovými na prospech oboch strán atď.

1.4.6 Výber techník predaja úspešných obchodníkov

1. *Predávanie pomocou pocitov.*

Väčšina ľudí je presvedčená, že koná racionálne, logicky. Pravdou je však opak. Každý človek je predovšetkým tvor emocionálny a menej racionálny.

2. *Predávanie pomocou sympatie.*

Sympatia je dôležitá psychologická danosť obchodníkov. Ak zmýšľajú o svojich obchodných partneroch pozitívne, sú k nim aj prirodzene prívetiví. Atmosféra sa vytvára osobnými danosťami obchodníka: jeho oblečením, etikou, empatiou a atmosférou pri predaji.

3. *Predávanie značkového tovaru*

Obchodníci, ktorí predávajú značku-kvalitu, sú úspešnejší. Značka má viac vlastností ako produkt. Je to meno, ktoré predstavuje identifikáciu. Je to súbor vytvorených hodnôt.

4. *Predávanie na základe „sociálne osvedčeného konania“* - vychádza z povinnosti psychológie osobnosti, ktorá je ochotná venovať mienke iných veľkú dôležitosť. Ľudia sa správajú podľa toho, ako to okolie od nich očakáva. Najznámejšou formou je napodobňovanie iných. Napríklad sila dôkazu rastie, ak výrobok kupujú známe osobnosti. Druhý spôsob je „úloha väčšiny“, t.j. ak sú si zákazníci pri kúpe neistí, vo väčšine prípadov sa držia „názorovej väčšiny“. Opačným prípadom je správanie sa „outsiderov“, ktorí si naopak potrpia na svoju mienku, nezávislosť pri rozhodovaní a schopnosť mať inteligentný úsudok. Dištancujú sa od väčšiny a majú, alebo len predstierajú, že majú vlastný vkus.

5. *Predávanie na „princípe nedostatku“* - výrobky, ktoré sa ponúkajú v obmedzenom množstve, sa vnímajú ako atraktívne.

Druhý spôsob je predávanie pomocou „sociálnej súťaživosti“ - ide tiež o psychologický aspekt, kedy ak zákazníci zistia, že sa im žiadaný tovar „neujde“, prejaví sa kúpou produktu aj tými zákazníkmi, ktorí to v pláne pôvodne vôbec nemali.

Tretím spôsobom je „obmedzená lehota“ - táto tiež využíva nedostatkovú potrebu /napr. posledný termín pri dopredaji/. Dobrí obchodníci musia vedieť odhadnúť, kam až

ten druhý môže zísť. Preto treba poznať časové medze protivníkov. V obchode sú to najcennejšie informácie.

6. *Predávanie pomocou „paradoxných apelov“* - zákazníci mávajú obyčajne pri kúpe celý rad výhrad, pochybností a obáv z uzavretia obchodu. Pri nesprávnom predaji sa môžu obavy stupňovať až po odmietnutie. Slabí predavači a problematickí zákazníci nemôžu spraviť výhodný obchod pre obidve strany, aj keby slabí predavač použil akékoľvek techniky. Špičkoví predavači majú aj vynikajúcich zákazníkov.

7. *Predávanie formou „priameho predaja“* - uskutočňuje sa aj pomocou rozhlasu, časopisov, novín, teletextom aj prostredníctvom PC.

Nápad predávať spotrebný tovar priamo do domácností prišiel z USA po druhej svetovej vojne. Túto formu predaja používajú aj veľmi seriózne firmy, napr. nemecká firma VORWERK predáva vysavače, ktoré patria na európskom trhu medzi najlepšie.

Podľa Pravidiel Svetovej federácie združení priameho predaja sa tento definuje ako „predaj a marketing spotrebného tovaru priamo zákazníkom v ich domácnostiach alebo v domácnostiach iných ľudí, na ich pracovisku a na iných miestach mimo bežných maloobchodných predajní, obyčajne formou prezentácie výrobkov priamym predavačom“.

Priamy predavači majú zakázané používať zavádzajúce, klamlivé alebo nečestné praktiky.

Existujú viaceré druhy distributérov:

- jednotlivci, ktorí sa upíšu firme,
- mikropodnikatelia s krátkodobými cieľmi,
- predavači, ktorí pracujú celý rok, ale iba v rozsahu niekoľkých hodín,
- distributéri na plný úväzok,
- tí, ktorí nechcú stratiť sociálne kontakty,
- tí, ktorí sú presvedčení o užitočnosti produktu.

8. Predávanie pomocou MLM - multi level marketingu /viacúrovňový, vzťahový alebo sieťový marketing/.

1.5 Teoretická podstata MLM

Je jednou z najznámejších predajných metód tohto storočia. Odbúrava náklady na obchod, podporu predaja a reklamu. Namiesto toho využíva obchodné schopnosti svojich predajcov.

MLM je legálna, etická a už aj u nás relatívne známa obchodná metóda. Základný princíp MLM spočíva v tom, že kompletná predajná sila je vytvorená samostatnými predajcami..

MLM je veľmi pružný a poskytuje tým, ktorí ponúkajú správny výrobok a majú správnu techniku predaja spojenú s vytrvalosťou a snaživosťou veľké možnosti.

Multi-levelový marketing je pre mnohých povzbudzujúci a kolektívny spôsob podnikania v rámci siete.

Umožňuje aj veľkú flexibilitu a voľnosť, pretože predaju môže každý venovať toľko času, koľko sám uzná za vhodné. Tomu však potom zodpovedajú aj odmeny.

MLM má pre všetkých rovnakú ekonomickú úroveň - zisky sú v priamej závislosti na úsilí.

V protiklade k iným spôsobom predaja, hlavným znakom MLM je to, že výrobky sa dostávajú k zákazníkom prostredníctvom *siete obchodných partnerov*. Jednotliví spolupracovníci však nepredávajú iba výrobky, ale snažia sa navyše získať pre túto obchodnú sieť ďalších obchodných partnerov, ktorí by predávali výrobky ďalším zákazníkom. Novozískaných spolupracovníkov uvádza do obchodu ten, kto ich získal, trénuje ich a podporuje ich v snahách o predaj a za to sa podieľa na výsledku predaja nového partnera formou *tantiémov* alebo výplaty *bonusov*.

Okrem toho dostane podiel z obratu ďalších nových spolupracovníkov, ktorých získa jeho obchodný partner. Tento podiel na úspechu môže pokračovať podľa veľkosti

podniku s MLM do hĺbky mnohých stupňov a môže zahŕňať veľmi veľa spolupracovníkov.

Už z toho je zrejmé, že získavanie nových spolupracovníkov môže byť pre vlastnú obchodnú organizáciu perspektívne oveľa lukratívnejšie ako vlastný predaj.

Marketingové náklady oproti podniku s tradičným spôsobom predaja /reklamná kampaň, hľadanie nových trhov atď./ vo viacstupňovom obchodnom systéme sa značne znižujú. Z toho dôvodu na rozdelenie medzi obchodných partnerov je k dispozícii oveľa väčší podiel z obratu.

Obchodný zástupca nepodlieha pri svojich obchodných aktivitách pokiaľ ide o geografické hľadisko nijakým obmedzeniam. Kým dodržiava základné smernice svojho podniku / týkajúce sa najmä reklamy, praktík predaja, vylúčenia istých miest predaja, ako sú tradičné obchody atď./, má pri predaji výrobkov voľnú ruku - koná vo svojom mene a na vlastný účet.

Základnou a najpôsobivejšou marketingovou metódou v MLM je *odporúčanie z osoby na osobu*. Spokojní zákazníci odporúčajú výrobok ďalším a privádzajú tak nových záujemcov.

Pozitíva MLM:

- jedna z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich metód distribúcie a predaja tovaru a služieb,
- je to odvetvie s ročným obratom 15 miliárd USD a ročným prírastkom 20-30%,
- celosvetovo rozšírený odbor, ktorý sa stáva najdôležitejším americkým vývozným artiklom, pričom podporuje aj rast ekonomík jednotlivých štátov a to tým, že domáce výrobky, ktoré spĺňajú určité kritéria, sa môžu dostať do jeho distribučnej siete,
- jedinečný spôsob ako priniesť na trh nové výrobky a služby,
- najmenšie vstupné náklady pri uvádzaní výrobkov na trh,
- zahŕňa akékoľvek výhody franchisingu za zlomok jeho ceny,
- pre spolupracujúcich ľudí predstavuje dobrú príležitosť na dosiahnutie mimoriadneho a trvalého životného úspechu.

1.5.1 História MLM

Je možné tvrdiť, že sa jedná o dejiny istého fenoménu, ktorý sa v posledných rokoch prekvapujúco rýchlo rozšíril najmä v Severnej Amerike. Momentálne sa ešte nedá presne predvídať, čo bude MLM znamenať pre európsky hospodársky priestor.

Európa

práve len začína objavovať tento spôsob distribúcie, ale MLM nie je v nijakom prípade novým konceptom distribúcie, aj keby sa tak mohlo zdať. Základné princípy predaja a výstavby organizácie sú zrejme už také staré ako sám obchod.

Metódy priameho predaja sa využívali už v predindustriálnom období, napríklad predajom z domu do domu, na trhoch, alebo aj na uliciach. Sociálne kontakty sa využívali nielen na rozširovanie výrobkov, ale aj na rozširovanie svetonázorov. Aj nesmierne efektívne spôsoby „odporúčaní z úst do úst“, „pyramídových organizácií“ a „geometrického, resp. multiplikatívneho rastu“, ktoré nachádzajú svoje uplatnenie v MLM, možno nájsť v najrozličnejších formách práve v histórii, ako aj v súčasnosti.

Prečo by nemali fungovať tieto storočiami vyskúšané a úspešné metódy aj v modernej dobe, napríklad pri distribúcii výrobkov?

MLM je vlastne distribučný systém, ktorý funguje na týchto storočia starých skúsenostiach a má za sebou takmer 50-ročný vývojový proces.

V ranej fáze priameho predaja pracoval ochodný personál len pre jediný podnik. Druhé štádium začalo približne s priemyselnou revolúciou a vytvorilo prvýkrát obchodných agentov, ktorí vyvíjali činnosť pre viacerých výrobcov s rozličnými výrobkami a za to dostávali provízie. Ďalší stupeň tohto vývoja priniesol MLM.

Americká firma *California Vitamins* sa považuje za prvý podnik, ktorý presadil obchodné princípy MLM podobné dnešným formám. Táto firma ponúkala už v 30. rokoch potravinárske výrobky prostredníctvom priameho predaja. Manažment spozoroval výrazne pozitívny vývoj obratu, ktorý bol najmä výsledkom toho, že spolupracovníci získavali ďalšie osoby. Aby táto náborová práca bola honorovaná, vyplácal podnik každému spolupracovníkovi bonus vo výške 2% z obratu od všetkých spolupracovníkov, ktorých on získal. V tomto čase už existoval celý rad firiem s priamym predajom, avšak California Vitamins si obhájila svoje prvenstvo vo

vyplácaní provízií svojim spolupracovníkom, ktorí sa pričínili k tvorbe viacstupňového tímu.

V čase vnútro podnikových problémov, v 50. rokoch, sa dvaja úspešní spolupracovníci firmy NutraLite /tak sa California Vitamins neskôr premenovala/, Rich De Vos a Jay Van Andel oddelili od svojho tímu a založili v roku 1959 vlastný podnik s MLM : **Amway** /nazvali ho podľa „american way of life“/ a mal sa vyvinúť najväčší svetový podnik svojho druhu. Dnes je Amway mnohonárodným podnikom s vyše dvoma miliónmi spolupracovníkov vo viac ako 40 krajinách sveta.

Vývoj amerického priemyslu multi-level marketingu sa stal od 50. rokov predsa len dosť ťažkopádny. Do roku 1975 sa sformovalo len 30 podnikov s MLM a navyše sa v tomto čase na priemysel MLM v Amerike spustila obrovská búrka. Federal Trading Commission /FTC/ vzniesla proti MLM závažné podozrenie z protiprávných obchodných praktík. Už v 60. rokoch existovalo niekoľko prípadov ilegálneho pyramídového systému“.

Obvinenia FTC zasiahli podstatu priemyslu MLM, ten sa však postavil na obranu. Štyri roky trval právny spor, ktorý vyvolal rozruch vo verejnosti a v ktorom Amway ako vedúci obchod bojoval s úradmi. Tento spor pohltil niekoľko miliónov dolárov a tisíce nezávislých obchodných partnerov sa počas neho obávalo o svoju existenciu. Nakoniec sa však Amway so svojím poňatím MLM presadil a rozhodnutie, ktoré sa stalo známym ako rozsudok Amway, klasifikovalo v roku 1979 MLM ako neobmedzene legálny spôsob obchodu s tovarom a službami. Týmto rozsudkom sa prelomili všetky hrádze a v nasledujúcich štyroch rokoch sa do činnosti MLM zapojilo asi 5 miliónov ľudí a každý rok sa k nim pripájalo v priemere viac ako 1 milión. Dnes sa len v USA odhaduje počet aktívnych spolupracovníkov približne na 10 -12 miliónov. Podľa novin USA Today sa odhaduje rozsah obratu tohto odvetvia len v USA z r. 1990 na 5,5 miliardy dolárov.

Európa za týmto vývojom viditeľne pokrívkaovala. Až v r.1969 sa dobre uvedená anglická spoločnosť s priamym predajom **Kleeneze** rozhodla uviesť svoje výrobky prostredníctvom MLM. Firma Amway nasledovala až v r. 1973.

Dnes už vedúce americké podniky s MLM vlastnia filiálky alebo dcérske spoločnosti v celej Európe. Najviac vývoj postúpil vo Veľkej Británii, kde sa predpokladalo, že anglický trh dosiahne v r. 1996 severoamerickú úroveň z r. 1990.

Ale aj v ostatných európskych krajinách, vrátane východu, sa začal proces dobiehania pod vedením amerického podniku Amway. Novozaložené podniky presadzujú v priamom predaji stále častejšie MLM a počet pracujúcich v tomto systéme stále rastie.

1.5.2 Perspektíva MLM v Európe

Ak vezmeme za základ skúsenosti zo Severnej Ameriky a z Ďalekého východu, potom je Európa pravdepodobne len na začiatku mohutného rozmachu. MLM sa stane vďaka svojim prednostiam jedným z najvýznamnejších obchodných systémov a získa si nie malé podiely na európskych trhoch. Zlepšené technológie komunikácie prispievajú k rozkvetu európskeho priemyslu s MLM, pretože v tomto systéme ide o obchodovanie mnohých ľudí pre mnoho ľudí, to znamená, že komunikácia je tu v centre pozornosti.

Predpokladá sa, že aj v Európe sa MLM rozvinie na miliardový obchod a vedúcu marketingovú metódu a to ešte oveľa rýchlejšie ako na iných kontinentoch, pretože najdôležitejšou prednosťou európskeho vývoja je vysoká hustota obyvateľstva.

V súčasnosti však rast tohto odvetvia brzdí ešte skutočnosť, že veľa potencionálnych záujemcov priraďuje MLM k pyramídovému systému. Najneskôr však potom, keď európske firmy budú nasledovať príklad renomovaných firiem na iných kontinentoch, napr. Colgate-Palmoliv, Gillette, Master Card, Toyota, Canon, General Electric, Minolta, Panasonic, Polaroid, Seiko, Toshiba, 3M atď. a tiež si zriadia obchodné jednotky s MLM, zmĺknu aj opatrní kritici.

MLM predstavuje obchodnú príležitosť 90. rokov, a to so všetkými prednosťami franchisingu, avšak len so **zlomkom investičného kapitálu.**

MLM bude mať podobný pozitívny vývoj ako franchising v 70. a 80. rokoch, no s "geometrickou rýchlosťou". Dá sa povedať, že doba „nástupu“ je na to mimoriadne priaznivá aj preto, že európsky priemysel s MLM „leží ešte len v plienkach“.

1.5.3 Analýza výhod MLM

Za doterajší vývoj MLM nevd'áčime náhode, ale skôr ho možno vyvodit' z radu konkrétnych dôvodov, ktoré sú zrejmé z nasledujúcich kapitol.

Výhody pre obchodných partnerov

Z hľadiska samostatného spolupracovníka hovoria za angažovanie sa do MLM systému tieto argumenty:

Výhodné štartovacie podmienky: Vstup do MLM je možný pre každého nezávisle od veku, vzdelania a telesnej spôsobilosti, pretože aj pre telesne postihnutých sa ponúka šanca založiť si takúto profesijnú existenciu. Vedomosti a skúsenosti, ktoré každý spolupracovník potrebuje na vybudovanie si svojho vlastného obchodu, získa postupne v rámci svojej obchodnej činnosti. Najmä v jeho štartovacej fáze ho podporuje celý rad ľudí /jeho *horná línia - upline*/, ktorí majú záujem na jeho úspechu, pretože sami z neho profitujú vo forme bonusov, ktoré im podnik s MLM vypláca.

Dobré zárobové možnosti: Každý spolupracovník v MLM si môže výšku svojho zárobku priamo ovplyvniť. Rozhodujúca je osobná angažovanosť a výkon, ktorý podal pri predaji a pri budovaní vlastnej obchodnej organizácie. Sám sa môže rozhodnúť, či sa bude trvale snažiť len o vedľajší príjem, alebo bude vykonávať svoju samostatnú činnosť ako hlavné zamestnanie.

Pretože potrebuje len veľmi malý štartovací kapitál, môže svojou obchodnou činnosťou dosiahnuť pomerne rýchlo zónu zisku, a to pri nepatrnom riziku straty. Okrem toho si môže nakúpiť pre vlastnú potrebu výrobky, ktoré predáva systémom MLM za nákupnú cenu, a tak ušetriť na životných nákladoch a získať „nepriamy“ príjem.

Nepatrné podnikateľské riziko: Spolupracovník v MLM môže budovať na hotovom podnikateľskom pláne. Podnikateľské úlohy, ako je prieskum trhu, výroba, skladovanie, dodávka tovaru a zúčtovanie, vrátane objasňovania všetkých právnych a daňových otázok, ktoré sa pri danej činnosti môžu vyskytnúť, zostávajú na podniku s MLM. Spolupracovníci sa úplne sústreďujú iba na predaj výrobkov.

Aj franchising, ktorý je stále považovaný za fenomenálnu metódu, umožňuje porovnateľné výhody, pretože aj pri tomto spôsobe obchodovania sa ponúkajú „vopred

premyslené plány“, no pri franchisingovom modeli musí mať samostatne činná osoba k dispozícii neporovnateľne vyšší kapitál na investície než v MLM.. Riziko finančnej straty je teda veľmi obmedzené a zvládnuteľné.

Veľká podnikateľská sloboda: Pri vytváraní podniku s MLM má spolupracovník široké pole pôsobnosti, pokiaľ ide o vlastné rozhodnutia, to znamená, že pri budovaní vlastnej organizácie, jej veľkosti, a tým aj príjmov, ho takmer nič neobmedzuje. To isté sa týka aj geografického obmedzenia. Len čo otvorí príslušný podnik s MLM v zahraničí odbytové trhy a povolí tam obchod, môžu spolupracovníci rozšíriť svoje obchodné organizácie aj medzinárodne.

Nezávislosť: Každý spolupracovník v tomto systéme je pri stanovovaní svojich obchodných cieľov a kritérií úspechu nezávislý, sám si určuje svoje pracovné nasadenie a aj pracovný čas. Okrem toho, všetci členovia jeho organizácie sú nezávislí partneri, za ktorých nemusí na seba brať nijaké záväzky, ako je to v prípade zamestnávateľa, čo je výhoda, ktorú by určite privítalo veľa zamestnávateľov. Jeho príjem síce závisí aj od príjmu jeho partnerov, ale nie je s nimi nijako zmluvne viazaný. Nepotrebuje si prenajať ani obchodné priestory, ani zamestnávať personál, takže môže obchodovať s minimom fixných nákladov.

Možnosť ústupu: V mnohých podnikoch s MLM /nie však vo všetkých/ existujú flexibilné opcie, ktoré závisia od dĺžky aktívneho pracovného veku. Spolupracovník, ktorý sa tak rozhodne, sa môže za istých podmienok, ktoré sú stanovené v tzv. retirement pláne /plánovanie penzie/, predčasne stiahnuť bez toho, aby sa musel obávať o stratu príjmu. Jedným z dôležitých kritérií je aj veľkosť organizácie.

V rámci starostlivosti o rodinu je rodina spolupracovníka v systéme MLM oprávnená v prípade jeho úmrtia ďalej poberať zarobený príjem.

Výhody pre zákazníkov

Výhody hodné pozornosti zákazníkov vyplývajú z toho, že MLM obsahuje zreteľné prvky priameho predaja a aj náležite využíva prednosti tejto formy predaja.

Naviac však ponúka zákazníkom aj zaujímavý komfort, ktorý vyplýva zo zvláštností samého MLM systému. Tie najdôležitejšie sú:

Atraktívny pomer medzi cenou a službou: Zákazníci dostanú vysokohodnotné výrobky, ktorých spotrebiteľská cena je často nižšia než cena porovnateľných výrobkov pri tradičných obchodných cestách, pretože náklady výrobcu na podporu odbytu, skladovania a pod. sú tu nižšie.

Dôkladné poradenstvo bez časovej tiesne: Výrobky často odporúča známy alebo priateľ, ktorý už má s nimi svoje skúsenosti. Na jeho úsudok sa zákazník skôr spoľahne ako na odporúčanie nejakého cudzieho predavača.

Ale aj v prípade cudzieho zástupcu z MLM firmy je poradenstvo v centre pozornosti: nezávisle od otváracích hodín maloobchodu môže obchodný zástupca tieto výrobky prezentovať bez náhlenia a odpovedať na všetky otázky zákazníka. Preto je veľmi dôležité, aby mal každý samostatný pracovník firmy rozsiahle znalosti o všetkých ponúkaných výrobkoch. V MLM je v mnohých prípadoch dokonca možné, aby si kupujúci počas istej skúšobnej lehoty výrobky vyskúšal s právom vrátenie výrobku. Týmto spôsobom sa riziko nákupu podstatne znižuje.

Pohodlný nákup doma: Zákazníci môžu pohodlne nakúpiť doma. Nepříjemné sprievodné javy nakupovania v meste, ako sú hľadanie miesta na parkovanie, strata času kvôli jazdeniu a čakaniu v radoch alebo doprava výrobkov, odpadajú. Naviac, nákup doma má pre mnohých zákazníkov ešte aj iný nezanedbateľný význam napr. možnosť pobaviť sa, najmä ak sa stretnú viacerí záujemcovia na predajných party. Pri šálke kávy sa v domácom prostredí pri stole s mimoriadnou ponukou nakupuje omnoho príjemnejšie než v obchodnom dome.

Individuálna ponuka: Ak by sa vyskytli otázky k výrobku, problémy pri používaní alebo by bola potrebná iná pomoc, distributér z firmy príde k zákazníkovi a pomôže. Práve vďaka mimoriadnej osobnej angažovanosti pri obsluhu sa mnohým zástupcom MLM darí presadiť sa voči maloobchodu.

Výhody pre ponúkajúceho

Mnohé podniky na celom svete mali určite konkrétne dôvody na to, že sa rozhodli v rámci svojich obchodných plánov práve pre obchodnú formu MLM, a nie pre tradičné odbytové cesty. V nasledujúcich kapitolách by sme radi poukázali na problematiku zisku v obchodnom systéme MLM, rozlíšenia nákladových a ziskových výhod, ako aj výhody pri otváraní trhov.

Nákladové výhody: Pri uvádzaní nových výrobkov na trh prostredníctvom reklamy, sa musí nezriedka použiť niekoľko desiatok miliónov korún.

Ukázalo sa, že potreba investícií na vstup na trh prostredníctvom MLM je relatívne nízka, pretože reklamné opatrenia sú nahradené reklamou *z úst do úst*. Podnik sa obracia na niekoľkých multiplikátorov, z ktorých každý dá do pohybu rýchlo sa šíriaci informačný tok. Reklama prostredníctvom médií sa tým stáva úplne zbytočnou.

Keďže sú členmi obchodu nezávislé osoby, nevznikajú nijaké personálne výdavky na spolupracovníkov v trvalom pracovnom pomere pracujúcich mimo domova. Zástupcovia dostávajú výlučne platby závislé od úspechu. Navyše podnik nemusí priamo hľadať a posudzovať osoby: v obchodnej sieti sa odohráva permanentný samoriadiaci proces hľadania, výberu a posudzovania spolupracovníkov, čím sa stávajú podobné opatrenia zo stany podniku zbytočné.

Ziskové výhody: Okrem už spomínaných úspor výdavkov existujú aj na strane ziskov faktory, ktoré pozitívne ovplyvňujú úspech podnikov s MLM.

Práve v prvých rokoch po založení podniku s MLM, resp. po zavedení inovovaných produktov, sa dá pozorovať v podnikoch s MLM veľmi výrazný rast obratu. V amerických výskumoch možno v „pretekárskych zoznamoch“, nadpriemerne rastúcich firiem na prvých miestach permanentne nájsť podniky s MLM. *Zrýchlený rast obratu vyplýva zo špecifickej výstavby obchodnej organizácie so systémom MLM, ktorá umožňuje multiplikatívne kontakty zákazníkov.*

Podniky s MLM budujú na efektívnej psychológii predaja, pričom reklama *z úst do úst* v spojení s nevtieravými metódami predaja /soft selling/ vychádza mimoriadne v ústrety mentalite moderných spotrebiteľov.

Druhá výhoda vyplýva z relatívne malej závislosti podnikov s MLM od konjunktúry. Najmä v období recesie prebieha vývoj obratu závideniahodne stabilne. Pri ponuke konkrétnych výrobkov možno rátať s nadpriemernou vernosťou zákazníkov a podľa toho, o aký výrobok ide, aj s vysokým počtom opakovaných nákupov. Okrem toho práve v období recesie sa mnoho ľudí rozhoduje pre angažovanosť do MLM kvôli zabezpečeniu dodatočného prameňa príjmov.

Výhody pri otváraní trhu: Rýchlosť sa stala jedným z najdôležitejších parametrov súťaženia nielen v reakcii na nové spotrebiteľské trendy alebo vo vývoji nových produktov, ale aj v odbyte. MLM tu má prostredníctvom svojho multiplikatívneho pôsobenia so šírkou a primerane rýchleho prieniku na trh náskok oproti ostatným obchodným formám.

Na obsadených trhoch sa osvedčil MLM ako vhodná stratégia nástupu zo strany. Mimoriadnu pozornosť napr. vyvolali dve americké firmy - MCI a US print, ktorým sa v r. 1989 podarilo ako mladým ponúkajúcim v priebehu jedného jediného roka nabúrať trh s telefónmi podobný monopolu a odobrať AT & T takmer 27% podielu na trhu.

www.euroekonom.sk