

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra Ekonomie

Komparace podnikatelských konceptů-klasické podnikání vs.
podnikání v MLM
Bakalářská práce

Autor: Richard Růžička
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Eva Hamplová, Ph.D.
Pracoviště: FIM – Katedra ekonomie

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 14.8.2021

Richard Růžička

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Evě Hamplové, Ph.D. za metodické vedení práce a její pomoc.

Anotace

Hlavním úkolem této bakalářské práce je posouzení výhod a nevýhod klasického konceptu podnikání s konceptem multilevel marketingu (MLM) a vytvořit přehled doporučení, podle kterých by ta či ona forma podnikatelského konceptu byla výhodnější. V teoretické části jsou popsány důležité pojmy z oblasti klasického podnikání a je zde představen model podnikání v systému MLM. Následně pak jsou v praktické části představeny dvě konkrétní firmy podnikající v podobném oboru, ale jiným způsobem. Dle předem zvolených kritérií jsou zjišťovány výhody i nevýhody jednoho nebo druhého způsobu podnikání. Na základě rozhovoru se zástupci obou konceptů byla sestavena výsledná analýza komparace. Tato analýza je podpořena dotazníkovým šetřením, kde jsou respondenti z řad široké veřejnosti. V dotazníku je zjišťován názor respondentů na daná kritéria. Závěrem jsou shrnuty výsledky vlastní analýzy s výsledky dotazníkového šetření.

Annotation

Title: Comparison of business concepts - classic business model vs. multilevel marketing business

The primary purpose of this Bachelor's thesis is an evaluation of the advantages and disadvantages of the classic business concept and the Multi-Level Marketing concept and then to create an overview of recommendations to each form of business concept. The theoretical section describes significant terms from the field of classical business and presents the model of business in the Multi-Level Marketing system. In the practical section, two specific companies are presented in a similar field, but in a different way. Based on pre-selected criteria, the advantages and disadvantages of one way or the other of doing business are surveyed. Based on the interview with representatives of both sectors, the resulting comparative analysis was compiled. This analysis is supported by a questionnaire survey, that analyzes public opinion on the pre-selected criteria. In conclusion, the results of the own analysis are summarized with the results of the questionnaire survey.

Obsah

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Úvod..... | 1 |
| 2 | Cíl práce a metody zpracování | 2 |
| 3 | Úvod do problematiky klasického podnikání a MLM..... | 4 |
| 3.1 | Základní terminologie | 4 |
| 3.2 | Podnikání typu MLM..... | 10 |
| 3.2.1 | Z historie | 10 |
| 3.2.2 | Co je to MLM | 10 |
| 4 | Komparace podnikatelských subjektů a zjištění výhod a nevýhod..... | 12 |
| 4.1 | Představení podnikatelských subjektů k porovnání | 12 |
| 4.1.1 | Prodejna smíšeného zboží a drogerie..... | 12 |
| 4.1.2 | Partner MLM společnosti LR Health and Beauty..... | 13 |
| 4.2 | Vybraná kritéria ke komparaci | 14 |
| 4.2.1 | Start-up – podnikatelský záměr a vstupní kapitál | 15 |
| 4.2.2 | Marketing, prezentace produktů | 17 |
| 4.2.3 | Logistika | 19 |
| 4.2.4 | Možnosti příjmů | 20 |
| 4.2.5 | Lidské zdroje | 22 |
| 4.3 | Shrnutí komparace | 23 |
| 4.4 | Pohled veřejnosti na rozdíly mezi klasickým podnikáním a MLM..... | 25 |
| 4.4.1 | Infografika dotazníkového šetření..... | 25 |
| 4.4.2 | Vyhodnocení dotazníkového šetření | 32 |
| 5 | Závěry a doporučení | 34 |
| 6 | Seznam použité literatury..... | 36 |
| 7 | Seznam použitých obrázků..... | 38 |
| 8 | Přílohy | 39 |

| | | |
|-----|--|----|
| 8.1 | Příloha č.1 – Otázky k rozhovoru | 39 |
| 8.2 | Příloha č.2 – Dotazník..... | 40 |

1 Úvod

Problematika podnikání nabývá v současné době většího významu než kdykoli dříve. Podnikání představuje ve svém jádru smysl a úsilí o vylepšení ve všech svých možných formách. Ať už se jedná o inovace, talentovanou pracovní sílu nebo šíři a záběr pověsti společnosti či podnikajícího jednotlivce, podnikající společnosti a jednotlivci s širším záběrem smyslu či účelu jsou často úspěšnější. Nejúspěšnější praxí společností je sdílení hodnot, které vedou k sociálním změnám. Stěžejní myšlenkou podnikání kromě profitu je autenticita a zlepšení ekonomických a sociálních podmínek v místních komunitách, míra užitečnosti – smysl a účel podnikání a schopnost sebe prezentace firmy ovšem závisí do značné míry na modelu a typu společnosti (Keith, 2020). A jsou to právě klasický typ podnikání a typ Multilevel Marketing (dále jen MLM), který bude podroben analýze v následujícím pojednání.

Po vymezení cíle práce bude vyložena základní terminologie a poté bude následovat praktická část se zaměřením na dva typy podnikání, a to na klasický koncept podnikání a na podnikání typu MLM. Zástupcem klasického podnikání bude fyzická osoba, která má vlastní obchod s prodejem drogerie a na druhé straně bude fyzická osoba, která využívá již zavedeného systému MLM a nabízí své produkty z oblasti drogerie, ale zároveň si i buduje síť vlastních prodejců. Mezi těmito dvěma způsoby podnikání budu hledat rozdíly v základních aspektech podnikání.

Z podaného přehledu bude patrné, který typ se na základě posouzení jeho výhod a nevýhod jeví jako konceptuálně výhodnější, případně v čem je, který způsob výhodný či nevýhodný. Pro potvrzení či vyvrácení zjištěných informací od konkrétních podnikatelů je součástí této práce i dotazník, který ukazuje pohled široké veřejnosti na oba tyto způsoby podnikání.

V závěru pak dojde k posouzení, v čem se liší pohled konkrétních podnikatelských subjektů s pohledem široké veřejnosti, kde ne každý respondent je podnikatel.

2 Cíl práce a metody zpracování

Hlavním cílem práce je analýza a srovnání klasického podnikání a podnikání v systému MLM. Zjistit výhody a nevýhody spojené s jednotlivými typy podnikání bude smyslem této práce. Analýza jednotlivých typů podnikání bude od počáteční vize – podnikatelského záměru, přes start-up až po růst a revitalizaci firmy, přičemž není možné opomenout marketing jednotlivých typů podnikání, logistiku a možnosti dalšího rozvoje.

Základní výzkumné otázky této práce jsou:

- Je start do podnikání v systému MLM jednodušší?
- Který způsob podnikání je výhodnější?
- Jaký způsob podnikání byste zvolili, kdybyste teď začali podnikat?

Ke zjištění těchto informací bylo využito dotazování formou rozhovoru s konkrétními podnikatelskými subjekty a následně pak dotazníkovým šetřením u široké veřejnosti.

Kritéria k porovnávání byla zvolena tak, aby ukázala výhody a nevýhody daných podnikatelských subjektů v základních aspektech jejich činnosti.

Jako metodika zpracování bylo využito dotazování, a to formou ústního rozhovoru. Každému z porovnávaných subjektů byly položeny otázky související s kritérii komparace a následně pak popsána jejich odpověď. U každého kritéria je uvedeno krátké shrnutí výsledků a na závěr celkové shrnutí komparace. Seznam otázek rozhovoru je uveden v Příloze č. 1 této práce. Rozhovory s podnikatelskými subjekty trvaly v rozmezí 2–3 hodiny s každým z nich. Základní kritéria hodnocení byla stanovena tato: 1. Start-up – podnikatelský záměr a vstupní kapitál, 2. Marketing, prezentace produktů, 3. Logistika, 4. Možnosti více druhů příjmů a 5. Lidské zdroje.

Dílčím cílem je pomocí dotazníkového šetření zjistit u veřejnosti, jestli vidí výhody a nevýhody jednotlivých typů podnikání stejně jako ukázala moje analýza za pomoci rozhovoru s konkrétními subjekty podle předem stanovených kritérií.

Pro potvrzení či vyvrácení mé analýzy o výhodách nebo nevýhodách klasického podnikání nebo MLM jsem se rozhodl zvolit metodu kvantitativního dotazování. Pro dotazníkové šetření byl použit dotazník obsahující 7 otázek zjišťujících názor respondentů na danou oblast a 2 otázky sloužící k charakteristice respondentů.

Žádost o vyplnění online dotazníku byla zaslána náhodně vybraným respondentům s žádostí o jeho další rozeslání. Dotazník byl určen pro respondenty od 15 let věku.

Dotazník (Příloha č.2) vyplnilo celkem 239 respondentů, z nichž bylo 152 mužů a 87 žen. Respondenti byli v tomto věkovém složení: 27 respondentů ve věku méně než 20 let, 110 respondentů ve věku 20-30 let, 34 respondentů ve věku 31-40 let a 68 respondentů ve věku více jak 41 let.

K vyhodnocení dat byla použita metoda absolutní a relativní četnosti a pro lepší přehlednost bylo zpracováno do grafů. K zobrazení byly použity grafy výsečové a grafy sloupcové. Prvních pět otázek zjišťovalo názor respondentů na jednotlivá kritéria hodnocení, která byla určena v komparaci dvou subjektů. Tyto otázky byly povinné a respondent vybíral z odpovědí ANO, spíše ANO, nevím, spíše NE a NE u obou porovnávaných subjektů. Šestá a sedmá otázka zjišťovala názor respondentů, který vyjadřoval, jaký druh podnikání se dle zvolených kritérií porovnávání pro ně jeví jako výhodnější a jaký druh podnikání by si sami vybrali. Následovala nepovinná otázka, kde mohli respondenti popsat důvod proč by si konkrétní druh podnikání vybrali. Poslední dvě otázky byly zvoleny pro potřeby určení charakteristiky respondentů a to, jaký je jejich věk a pohlaví.

3 Úvod do problematiky klasického podnikání a MLM

V této části bude vysvětlena terminologie důležitá pro oba porovnávané typy podnikání.

3.1 Základní terminologie

Úvodem do kapitoly klasického podnikání a MLM bude objasněno několik termínů běžných v podnikání jako je freelance podnikání, CRM a marketing. Freelance podnikání značí – v kontrastu k „velké“ ekonomice – ekonomiku lidí na volné noze, tj. počet nezávislých podnikatelů. CRM – customer relationship management – jsou systémy podporující řízení vztahů se zákazníky jako komplexní řešení podnikových procesů, včetně udržení stávajících zákazníků a jejich porozumění a zvyšování jejich spokojenosti, oslovování nových zákazníků a přizpůsobení komunikačních a distribučních kanálů. Velmi důležitou součástí podnikání je marketing, neboť se jedná o průzkum PPO (potřeb, požadavků a očekávání) zákazníků a ten v posledním půl století přešel od uspokojení minimálních požadavků, přes kvalitu – excelenci – k hodnotě, tj. získání něčeho výměnou za vzdání se něčeho, až k loajalitě, jež vychází ze silných preferencí a síle loajality založené na emocích.

Potřeby, přání a očekávání zákazníka

Klíčové je pro prodejce či podnikatele rozpoznání přání a motivů zákazníka. Vycházíme-li z Maslowovy pyramidy potřeb, kde na nejnižším stupni potřeb je uspokojení základních fyziologických potřeb, na stupni vyšším je stupeň bezpečí následován sociálními potřebami, dostáváme se až k potřebám uznání a seberealizace. Pokud se uspokojí jedna potřeba, objeví se další, vždy náročnější z pohledu naplnění či uspokojení. Lze také říct, že vše, co snižuje míru naší nejistoty, uspokojuje naše potřeby. Chování může být ovlivněno pouze neuspokojenými potřebami, neboť právě ty jsou motivátorem – nejčastější motivátory ke koupi jsou zisk a úspora. Ovšem ani subjektivní pocit, že člověku něco chybí nebo že něco potřebuje neznamena, že se rozhodne jednat – úkolem prodejce je právě odhalení kupních motivů a jejich využití k nabídce a prodeji příslušného výrobku či služby pomocí argumentace odpovídající jeho kupnímu motivu. Přání je přeměněno

na motiv na základě podnětu či popudu a poté následuje konkrétní rozhodnutí ke koupi (Nový, 2006).

Obrázek 1: Maslowova pyramida



Zdroj: (Maslowova pyramida lidských potřeb, 2011)

Nákupní chování spotřebitelů má ve většině případech pevně daný řetězec aktivit, který bývá označován jako nákupní rozhodovací proces zákazníka. Na prvním místě je uvědomění si potřeb. Následně začne spotřebitel hledat informace a vyhodnocovat nalezené varianty až nakonec se rozhodne o konkrétním nákupu. Chování zákazníků se dá ještě rozdělit do tří oblastí. Tou první je rutinní neboli automatické chování, kdy spotřebitel nakupuje výrobek automaticky, bez přemýšlení a dalšího rozhodování, protože mají s výrobky už zkušenosti. Jedná se převážně o potravinové výrobek nebo výrobky běžné spotřeby, jako je třeba drogerie. Druhou oblastí je řešení omezeného problému. Spotřebitel výrobky zná, ale potřebuje před jejich koupí další informace, protože to nejsou produkty, které by kupoval běžně. Podle získaných informací se rozhodne o jejich nákupu. Může se jednat třeba o nákup elektroniky, auta nebo dovolené. Poslední oblastí je řešení složitého problému. Pro správné rozhodnutí potřebuje spotřebitel velkou spoustu

informací a rozhoduje se třeba i s pomocí přátel či dalších odborníků. Tato situace nastává například u nákupu nemovitostí. (HALEK.INFO, 2021)

Osoba podnikatele

Úspěch v podnikání do značné míry závisí na osobě podnikatele a jeho vlastnostech a schopnostech, z nichž převážnou většinu lze budovat a dále rozvíjet. Mezi takové schopnosti určitě patří schopnost nést riziko, překonávat překážky, tvůrčí myšlení a kreativita, efektivní komunikace, sebedůvěra a motivace. Úspěšní lidé nejsou motivováni tolik zábavou či penězi jako vizí a posláním. To platí obecně, a o to víc ve sféře podnikatelské – jsou-li navíc ambice podnikatele spojeny s něčím, co má širší dosah či společenský dopad, mají ještě větší šanci na úspěch. Musí být ovšem založeny na pevných strategických základech s jasnými, časově určenými cíli. K tomu je třeba cílevědomost, jasné a konkrétní zaměření a trpělivost při budování vlastní značky. Neexistují šablony úspěchu či napodobování, ale silná víra v úspěch s dávkou nadšení je výhrou sama o sobě. To podpoří sebevědomí, ne nadarmo se říká hořet nadšením. (Toman, 2016)

Podnikatelský záměr a start-up klasického podnikatele

Předpokladem k úspěchu v podnikání je ujasnění si podnikatelského nápadu a jeho definování v podnikatelském záměru s vymezením předmětu činnosti a vhodné právní formy podnikání s následným sestavením podnikatelského plánu, který by měl obsahovat zakladatelský rozpočet, přehled o potřebě finančních a dalších zdrojů a základní plánované činnosti. Podnikatelský záměr je písemná konkretizace cílů podnikatele do budoucna, jakýsi přehled o schopnostech, plánech a potencionálním výnosu podnikatelského projektu, jež obsahuje všechny podstatné faktory, vnější i vnitřní, které souvisí se zahájením podnikání nebo fungováním již existující firmy, který je samozřejmě pravdivý a přesvědčivý. Měl by být stručný, logicky uspořádaný, srozumitelný a měl by respektovat i reálná rizika spjatá s podnikatelskou činností. Pokud se týká již existující firmy, neobsahuje vymezení předmětu činnosti nebo právní formy podniku, ale charakterizuje stav současného podnikání s uvedením předmětu, strategie, typu a základní charakteristiky firmy či podniku a jejich hodnocení, včetně jeho řízení, výroby,

financí, lidských zdrojů, okolí apod. Vzhledem k tomu, že největším problémem zejména malých firem je přežití prvních dvou let, tak správný proces plánování a organizace podnikání významnou měrou zvýší šance podnikání na přežití, i když není samozřejmě zárukou, že výsledkem bude prosperující a profitující firma (Butler, 2000).

Srozumitelný a specificky zaměřený podnikatelský plán s konkrétními parametry odpovídající na stěžejní otázky spjaté s činností podnikatele bude v budoucnu sloužit k měření progresu a dosažených výsledků. Součástí podnikání je nutné zvládnutí finančních požadavků, tj. získání prostředků ke start-upu nebo expanzi podniku, neboť jen málokdy si může dovolit podnikatel čerpat materiální aj. prostředky z vlastních finančních zdrojů a banka bude jedna z prvních institucí požadujících podnikatelský záměr. Podnikatelské plány jsou každoročně nebo v období pololetí aktualizovány dle aktuálního stavu rozpočtu příjmů a výdajů, neboť pro malé firmy jsou delší plány vzhledem k toku peněz nerealistické – jde o průběžnou činnost.

Důležitou součástí podnikatelského záměru je marketingový plán, metodologie k prodeji a podpoře zboží nebo služeb, jež se týká čtyřech základních bodů – 4P (Butler, 2000):

- Produktu – jeho účelu, kvality, jedinečných vlastností, užitečnosti, dojmu na zákazníka apod.,
- Ceny zboží nebo služeb jako základ srovnání s konkurencí, neboť ta bývá prodejním prvkem sama o sobě – v případě stejné ceny vede potenciálního zákazníka ke srovnání kvality a jedinečnosti s konkurencí,
- Místo se týká distribučních kanálů, kterými bude produkt dodáván, mezer na trhu, kde poptávka nebyla naplněna apod.,
- Podpora se týká způsobů, jakými bude výrobek prezentován a jak efektivita podpory prodeje povede k růstu prodeje a expanzi podnikání.

Obrázek 2: Marketingový mix



Zdroj: (Marketingový mix, 2017)

Prezentace produktu, komunikace a vyjednávání

Vzbuzení zájmu o produkt, oslovení potenciálních zákazníků skrze efektivní komunikační kanály, případně podněcení zákaznickovy motivace ke koupi využitím vhodných komunikačních metod, je jedinečnou příležitostí k realizaci prodeje produktu či služeb, který při vytvoření dalších podmínek může vést k vytvoření a upevnování vztahu se zákazníkem. Podnikatel či prodejce by měl mít jasnou představu o tom, jak budou prezentovány klíčové vlastnosti produktu a jakým způsobem budou popsány výhody zakoupení produktu či služeb zákazníkem. Může jít o širokou škálu komunikačních kanálů, kterým poslouží obrázky, diagramy, digitální prezentace, psané slovo, ústní projev nebo zážitek služby či produktu formou vzorků s ohledem na potřeby, přání a očekávání zákazníka (Yeung, 2001).

Logistika

Logistika je nezbytnou součástí každého podnikání. Zahrnuje plánování, organizaci, řízení a výkon toku zboží a peněz. Jak je uvedeno webových stránkách NetDirect: *„Pojem logistika je odvozen od řeckého slova Logos, což znamená řád, pořádek, princip, systém. Zjednodušeně lze říci, že logistika je nauka, ve které jde v principu o to, aby byly správné věci a ve správný čas na správném místě, a to vše při zachování minimálních nákladů.“* (NetDirect, 2021)

Každý podnikatel by se měl touto problematikou zabývat, protože správně nastavený logistický proces může šetřit čas i peníze. Hledáním nejefektivnějších způsobů logistického procesu může podnikatel výrazně snižovat vlastní náklady. Během distribučního procesu v případě nepřímého prodeje dojde ve fázi distribuce několikrát ke změně vlastníka produktu. V případě přímého prodeje se jedná pouze o jednu změnu. Prodej je uskutečněn výrobcem přímo spotřebiteli.

Velice důležitou částí logistiky je zásobování. Správná optimalizace zásob šetří finanční prostředky podnikatele. Pro řízení zásob se využívají nejčastěji dvě metody, a to Metoda ABC a Metoda „Just-in-time“. Základní princip Metody ABC spočívá v rozdělení produktů do tří kategorií podle jejich procentuálního podílu na celkovém obratu. Kategorie A obsahuje produkty, které tvoří přibližně 75 % obratu, kategorie B tvoří přibližně 20 % obratu a do kategorie C patří produkty, které se většinou objednávají dle konkrétních požadavků a tvoří přibližně 10 % obratu (ABC analýza, 2001-2021). Druhou používanou metodou je Metoda „Just in time“. Základní filozofií této metody je dodávat jen to, co je potřebné. Nové zboží se objednává až tehdy, kdy jeho zásoby klesnou pod stanovenou normu. Ve většině případech se ale jedná o produkty na objednávku bez nutnosti skladování.

Lidské zdroje

V souvislosti s podnikáním je nutné se zmínit i o lidských zdrojích. Lidské zdroje jsou specifická činnost, která se zabývá řízením lidského kapitálu, zjednodušeně řečeno zaměstnanců jako celku. Více je toto využíváno ve větších firmách s více zaměstnanci, ale v užším měřítku to lze použít i na firmy s malým

počtem zaměstnanců. Tato činnost zahrnuje plánování potřeby zaměstnanců, získávání nových zaměstnanců, jejich motivování, péči, vzdělávání i mzdové účetnictví.

3.2 Podnikání typu MLM

3.2.1 Z historie

Historie MLM zasahuje do konce 19. stol. a první firmou, která odstartovala tento druh – víceúrovňového – prodeje byla roku 1886 firma Avon založená Davidem McDonnellem v USA, která dodává přímou formou prodeje své výrobky do maxima zemí na světě. Vznikaly první společnosti síťového marketingu, i když v minulosti si lidé krásy nebyli příliš vědomi a obchod nevzkvétal příliš dobře. V 30. letech 20. století byla založena MLM společnost s vitaminovými produkty California Vitamin Carlem Rehnborgem. Neboť lidé preferovali fast food a nepřijímali dostatek vitamínů a minerálů – firma postupně rostla. Roku 1939 se začali připojovat k přejmenované společnosti Nutrilite distributoři, kteří dostávali procentuální provizi z prodeje a vznikla první společnost přímého prodeje, která dosáhla velké popularity po celém světě. Společnosti Avon a Amway patří mezi nejznámější. Zároveň vznikalo podnikání typu pyramida nebo letadlo, které lákalo na vidinu většího výdělků v kratším čase, ohlášený bankrot, sebevraždy podnikatelů v Indii a podobné aféry značně poškodily jméno společností síťového marketingu a trvalo dlouhou dobu, než si vydobylo zpět svoji pozici na trhu. Od 10. let 21. století počet distributorů i prodej značně vzrostly, každoroční tempo růstu se zvyšuje stejně jako velikost společností (Saifullah, 2020)

3.2.2 Co je to MLM

Multilevel marketing, označován také jaké síťový marketing je marketingová strategie, které se používá při prodeji výrobků nebo služeb. Podnikatel v tomto systému se přímo podílí na distribuci produktů a díky tomu má nárok na provizi z jejich prodeje. Další příjem tohoto podnikatele je určen velikostí jeho sítě dalších distributorů. (Multi-level marketing, 2001-2021)

Typ MLM podnikání neklade požadavky na věk, pohlaví, náboženství nebo vzdělání, nejdůležitějšími požadavky jsou čestnost a trpělivost. Dalším pozitivem je časová volnost uvnitř společnosti v době, kdy se časové nároky na jednotlivce zvyšují. Poptávka roste stejně tak jako obchod samotný, neboť nabízí řadu benefitů.

V podnikání ať už klasickém či typu MLM jde v první řadě o zákazníka, rozpoznání a naplnění jeho potřeb, uspokojení jeho přání a celková spokojenost s nákupem zboží či služby. Podnikatel, který má nejen jasný marketingový plán a který je schopný nabídnout dobrý produkt či službu i příjemný prodejní zážitek, ale který je také schopný rozpoznat motivaci nákupu a odhadnout osobnostní typ obtížných zákazníků a který ovládá zásady a vedení obchodního rozhovoru a umí zvládat námítky a pochybnosti, má z větší části vyhráno a může očekávat prodejní úspěch (Nový, 2006).

V současné době působí stabilně na českém trhu několik MLM společností. Mezi ty nejznámější patří Amway, Avon Cosmetics, Tupperware, LR Health and Beauty, Eurona, Mary Kay, Oriflame, Herbalife, ZFP akademie, SMS finance nebo Partners Financial Services. V České republice existuje i Asociace osobního prodeje (AOP), jejím hlavním cílem je ochrana konečného spotřebitele, stanovení pravidel osobního prodeje a kontrola jejich dodržování. AOP byla založena v roce 1993 jako České sdružení přímého prodeje a v roce 2014 funguje jako zájmové sdružení právnických osob pod dnešním názvem. AOP má v dnešní době 10 členů z řad MLM společností. V roce 2015 se stala členem Evropské federace přímého prodeje sídlící v Bruselu.

4 Komparace podnikatelských subjektů a zjištění výhod a nevýhod

V této části bakalářské práce bude popsáno porovnání dvou konkrétních podnikatelských subjektů podle konkrétně zvolených kritérií porovnávání a zjištění jejich výhod a nevýhod. Nejdříve jsou zde představeny dva konkrétní podnikatelské subjekty, jejichž předmětem podnikání je podobná činnost, ale každý ji vykonává jiným způsobem.

4.1 Představení podnikatelských subjektů k porovnání

4.1.1 Prodejna smíšeného zboží a drogerie

Prvním subjektem k porovnání je Prodejna smíšeného zboží a drogerie v Rovensku pod Troskami. Je to malá prodejna v obci, která nabízí svůj sortiment obyvatelům Rovenska a okolních obcí. Jeho sortimentem jsou základní potraviny, drobné domácí potřeby a hlavně drogerie. Provozovatel má objekt prodejny v pronájmu a zaměstnává jednoho zaměstnance. Provozovatel prodejny je osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ). V porovnání budu tento subjekt označovat „Subjekt A“.

Obrázek 3: SWOT analýza

| | | | |
|----------------------|--|----------------------|---|
| SILNÉ STRÁNKY | <ul style="list-style-type: none">*zasobování obyvatel obce, kteří nemají možnost jezdit na nákupy do města*přízpůsobená pracovní doba potřebám zákazníků*ochota a vstřícnost*roznoš nákupů do domu | SLABÉ STRÁNKY | <ul style="list-style-type: none">*nemožnost snížit cenu jako velké prodejny ve městě*velká konkurence - obchody v okolních obcích |
| PŘÍLEŽITOSTI | <ul style="list-style-type: none">*rozšířit sortiment o rychlé občerstvení*rozvoj cestovního ruchu v okolí | HROZBY | <ul style="list-style-type: none">*se stále mění se legislativou vysoké náklady na zaměstnance*další vlna koronavirové epidemie*rozvoj online prodeje |

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě provedené SWOT analýzy je patrné, že silnými stránkami tohoto podnikatelského subjektu je přizpůsobení se základním potřebám zákazníků. Ať už je to v oblasti sortimentu, pracovní doby nebo roznosu nákupů přímo zákazníkům domů.

Nové příležitosti by se daly hledat v oblasti rozšíření prodeje a rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Český ráj.

Naopak slabé stránky najdeme v oblasti cenové nabídky. Není totiž možné při tak malém odběru nastavit ceny tak nízko jako velké obchody a supermarkety ve městě.

Největší hrozbou je v současné době koronavirová epidemie. Většina objednávek se přesouvá do online prostředí, a hlavně se snižuje turistický ruch.

4.1.2 Partner MLM společnosti LR Health and Beauty

Druhým subjektem pro porovnání je OSVČ, která nabízí svůj sortiment produktů v oblasti zdraví, kosmetiky a drogerie v systému MLM ve společnosti LR Health and Beauty. Jedná se o německou společnost přímého prodeje založenou v roce 1985. V současnosti působí ve více jak 29 zemích světa a v jejím systému je více jak 300 tisíc nezávislých partnerů (LR Health and Beauty, 2021). V porovnání budu tento subjekt označovat „Subjekt B“.

Obrázek 4: SWOT analýza

| | | |
|----------------------|---|--|
| SILNÉ STRÁNKY | <ul style="list-style-type: none"> *online prostředí *partnerství se silnou firmou *vysoká kvalita produktů *snadná logistika | SLABÉ STRÁNKY |
| PŘÍLEŽITOSTI | <ul style="list-style-type: none"> *možnost více druhů příjmů *karierní růst | HROZBY |
| | | <ul style="list-style-type: none"> *špatný pohled společnosti na MLM *úzký sortiment produktů |
| | | <ul style="list-style-type: none"> *konkurence ostatních partnerů společnosti *konkurence jiných společností |

Zdroj: vlastní zpracování

SWOT analýza v případě partnera ve společnosti MLM nám ukazuje, že velkou výhodou je možnost online prodeje, což se v současné době jeví jako nejlepší obchodní model. Další silnou stránku je bezesporu i skutečnost, že se jedná o vysoce kvalitní a prověřené produkty silné společnosti s dlouhodobou historií. A v neposlední řadě je to snadná logistika, systém objednávání je jednoduše nastaven společností, není potřeba žádných skladů ani nákladné přepravy.

Největší příležitostí tohoto systému podnikání je možnost více druhů příjmů. Jak je v systému MLM běžné, partner společnosti si tvoří síť dalších partnerů a zákazníků, čímž mu vzniká další příjem.

Slabou stránkou tohoto systému prodeje je negativní pohled na MLM obecně. Vzhledem k tomu, že se hlavně v minulých dobách objevovaly podvodné společnosti typu „pyramida“ nebo „letadlo“. Jedná se o nelegální způsob prodeje, který je obsažen v Zákoně o ochraně spotřebitele a mnoho lidí bohužel v těchto typech společností přišlo o velké množství peněz. Slabou stránkou může být i striktně daný sortiment nabízený společností.

Hrozbou je jistě konkurence. A může to být jak konkurence dalších partnerů této firmy, tak i konkurence ostatních MLM společností nabízejících podobné produkty.

4.2 Vybraná kritéria ke komparaci

1. Start-up – podnikatelský záměr a vstupní kapitál

Jako první kritérium byl zvolen Start-up. Každý, kdo chce začít s jakýmkoliv druhem podnikání musí vyřešit problematiku podnikatelské záměru – co od svého podnikání očekává a jak toho chce dosáhnout. Nejdůležitějším aspektem je jistě kolik do začátku svého podnikání bude muset investovat peněz.

2. Marketing, prezentace produktů

Bez správného marketingu, reklamy a prezentace svých produktů a služeb se neobejde žádná společnost. Proto je důležité se v porovnávání věnovat i této problematice.

3. Logistika

Logistika je stejně důležitá jako správný marketing. Jedná se o plánování, organizování, řízení a realizaci toku zboží a peněz. Bez dobře nastavené logistiky může docházet ke zvyšování nákladů, ale i ztrátě zákazníků, proto je tento bod zařazen do porovnávání.

4. Možnosti příjmů

Pro porovnávání jsem zařadil i aspekt, který ukáže, jaké druhy příjmů mohou při různém systému podnikání vznikat.

5. Lidské zdroje

Lidské zdroje jsou jedním z důležitých kapitálových statků, proto je potřeba se i tímto aspektem v porovnání zabývat.

4.2.1 Start-up – podnikatelský záměr a vstupní kapitál

Subjekt A

Na základě podnikatelského záměru byl stanoven předmět podnikání, kterým je prodej drogerie a základních potravinových surovin. Zásobování převážně pro obyvatele dané obce a obcí okolních a turistů přijíždějících do Českého ráje. Podnikatelský záměr zároveň obsahuje důležité údaje pro porovnávání, a to je rozpočet, kde je mimo jiné uveden potřebný základní kapitál k otevření takového prodejny.

Minimální potřebná finanční hotovost v případě tohoto subjektu činí přibližně 400 000,- Kč. V této částce je obsaženo vše, co podnikatelský subjekt v tomto případě potřebuje k zahájení svého podnikání. Jedná se o registrační poplatky, materiální vybavení jako jsou EET pokladna, regály na zboží, lednice, mrazáky apod. Dalším nezbytným výdejem je kauce na nájemné ve výši třech

měsíčních plateb nebo třeba vymalování, úklid a příprava prodejny k jejímu otevření. Jednou z největších položek v tomto rozpočtu je nákup zboží na sklad.

Obrázek 5: Počáteční náklady

| MINIMÁLNÍ POTŘEBNÉ FINANČNÍ PROSTŘEDKY - ROZPOČET | | |
|---|----------------------|---------------------|
| Poplatky - registrace podnikání | 2 000,00 Kč | |
| Kauce na nájem (3x měsíční nájem) | 30 000,00 Kč | |
| Úklid, vymalování, příprava prodjeny | 45 000,00 Kč | |
| Platební terminál SunUP | 1 210,00 Kč | |
| EET pokladna | 7 260,00 Kč | |
| Digitální váha | 6 050,00 Kč | |
| Prodejní regály 4 ks (4m, 3 police) | 51 576,00 Kč | |
| Chladicí vitrina | 47 160,00 Kč | |
| Pultový mrazák Elcold | 19 078,00 Kč | |
| Mrazák na nanuky | 0,00 Kč | Zapůjčící dodavatel |
| Chladnička na nápoje | 0,00 Kč | Zapůjčící dodavatel |
| Reklamní tabule | 0,00 Kč | Zapůjčící dodavatel |
| Nářezový stroj | 8 000,00 Kč | |
| Chladicí oblsužná vitrina | 38 700,00 Kč | |
| Prodejní pult | 6 958,00 Kč | |
| Lednice nerezová | 12 000,00 Kč | |
| Nákupní košíky a ostatní doplňky | 11 000,00 Kč | |
| Nákup zboží na prodejnu | 110 000,00 Kč | |
| Suma celkem | 395 992,00 Kč | |

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku číslo 3 jsou vidět podrobně rozepsané počáteční náklady potřebné k zahájení provozu. Podnikatel tedy musí mít připravené finanční prostředky nebo může požádat bankovní instituci o podnikatelský úvěr.

Subjekt B

Podnikatelský záměr je u Subjektu B výrazně jednodušší. Jelikož se jedná o systém MLM, odpadají náklady na skladovací prostory, prodejní prostory, ale i nákup zboží. Počáteční náklady potřebné pro podnikání v systému MLM u společnosti LR Health and Beauty spočívají pouze v zakoupení startovací sady, která je ve výši 2 999,- Kč, jejíž součástí jsou potřebné katalogy, ceníky, ostatní dokumenty a vybrané produkty v hodnotě 2 850,- Kč. Samozřejmě každý, kdo chce podnikat se musí registrovat na Živnostenském úřadě, a to platí i pro podnikání v systému MLM, takže do počáteční investice je potřeba i pro Subjekt B započítat

registrační poplatek ve výši 1 000,- Kč. Celkové náklady k zahájení podnikání u subjektu B tedy činí 3 999,- Kč.

Obrázek 6: Obsah startovacího balíčku LR

95726-19 Startovací sada Free Choice Business Cena 149.00 Kč 0.00BH
FREE CHOICE BUSINESS
Fixní balíček tiskovin: 1x Collection, 1x Velkoobchodní ceník, 1x Měsíční katalog, 1x Lexikon produktů, 1x Firemní prezentace, 1x Kariérní plán, 1x ABO Formulář.
Cena fixního balíčku: 149,00 Kč
+ Volný výběr produktů s bodovou hodnotou v minimální výši 2 850,00 Kč
CELKOVÁ MINIMÁLNÍ cena Startovací sady: 2 999 Kč

Zdroj: (LR Health and Beauty, 2021)

Shrnutí prvního kritéria porovnávání

Z výše uvedeného jednoznačně vyplynulo, že pokud budeme porovnávat podle podnikatelského záměru a vstupního kapitálu, jednoznačně výhodnější bude podnikání v systému MLM, a to i v případě, že by Subjekt A stejně jako Subjekt B prodával pouze drogerii, kosmetiku a potravinové doplňky. Subjektu A by se sice snížily náklady například na chladicí nebo mrazicí boxy a vitríny, ale i tak by jeho počáteční náklady několikanásobně překračovaly počáteční náklady Subjektu B.

4.2.2 Marketing, prezentace produktů

Subjekt A

Správně zvolená marketingová strategie je jedním z důležitých prvků podnikání. Cílová skupina tohoto subjektu jsou v první řadě občané obce. Cílem subjektu A je proto uspokojení jejich základních potřeb. Sortiment zboží tedy musí obsahovat, vše, co zákazníci běžně kupují, přizpůsobovat zásobování zbožím, o kterém ví, že si ho zákazníci z obce půjdou koupit. Nemá význam do prodejny objednat 20 druhů jogurtů, když běžně zákazníci obce kupují 5 druhů. Sortiment je ale třeba postupně obměňovat a doplňovat. Sledovat zájem zákazníků a podle

toho objednávat zboží. Druhou cílovou skupinou jsou turisté, pro tuto cílovou skupinu platí téměř to samé, zabezpečení základních potřeb. Neustálé sledování, jaké výrobky a produkty tito zákazníci kupují nejčastěji a po jakých produktech se ptají.

Rozdíl v těchto dvou cílových skupinách je v reklamě. Reklama pro zákazníky z obce spočívá v prezentování obchodu v místním měsíčníku a pak také formou sponzorství, kde za finanční příspěvek místnímu fotbalovému klubu získává Subjekt A umístění své reklamy na fotbalovém hřišti.

Reklama pro turisty je umístěna na webových stránkách blízkého kempu, a dále pak formou reklamních panelů na turistických cestách. V obou případech se jedná o placenou reklamu.

V obou případech se jedná o institucionální reklamu, tedy reklamu na firmu. Marketingovým cílem je v první řadě získávání nových zákazníků a tím i zvýšení obrátu firmy.

Subjekt B

Marketingovou strategií Subjektu B je v první řadě získat takové zákazníky, kteří nebudou pouze nakupovat nabízené produkty, ale zároveň budou produkty dále nabízet. Vzhledem k tomu, že se jedná o MLM je pro zvýšení příjmů důležité tvořit síť prodejců.

Vzhledem k tomu, že je MLM jednou z forem přímého prodeje je nejpoužívanější a zároveň nejlevnější forma reklamy osobní doporučení. Je to výhodné i pro okamžitou zpětnou vazbu od zákazníka, možnost odpovědět na otázky, vysvětlit detailně produkt. V MLM je hodně využívána internetová reklama. Subjekt B využívá převážně reklamu na sociálních sítích, konkrétně na Instagramu a Facebooku, a to pouze oslovováním konkrétních potenciálních zákazníků. Dále využívá placenou reklamní kampaň skrz Facebook Business Suite, která je už konkrétně zaměřena na cílovou skupinu potenciálních zákazníků.

Jak už bylo napsáno v souvislosti s marketingovou strategií, hlavním marketingovým cílem je za prvé získání nových distributorů do sítě a za druhé prodej výrobků společnosti LR Health and Beauty.

Shrnutí druhého kritéria porovnání

U každého ze subjektů byla zvolena jiná marketingová strategie a odlišná forma reklamy. Nevýhodou Subjektu A je náročnější sledování potřeb zákazníků, ale oproti Subjektu B má výhodu, že může svůj sortiment přizpůsobovat právě potřebám zákazníků. Subjekt B má výhodu v neomezeném množství potencionálních zákazníků a nemusí svůj zájem a svou reklamu cílit pouze na konkrétní území, nicméně má možnost nabízet své produkty prostřednictvím internetu po celém světě, ale nabízené produkty nemůže přizpůsobit přímo potřebám zákazníků, protože jsou jasně dané partnerskou firmou LR Health and Beauty. Rozdílný je i marketingový cíl, zatímco u Subjektu A se jedná pouze o prodej produktů u Subjektu B je to v první řadě vytváření vlastní sítě prodejců.

4.2.3 Logistika

Subjekt A

Logistika u Subjektu A spočívá převážně v objednávání, doručování, skladování a následném prodeji zboží. Je nutné objednat správné množství výrobků na sklad, tak aby nepřebývalo ani nechybělo. Zboží je ve většině případech objednáno od velkododavatelů nebo od distributora, mezi Subjektem A a výrobcem je vždy nějaký mezičlánek, jedná se tak o nepřímou distribuční cestu. V některých případech je ale zboží objednáno přímo od výrobce.

Vzhledem k tomu, že Subjekt A má převážně stále zákazníky z obce není většinou problém objednat správné množství zboží. Problém může nastat v době turistické sezóny, kdy je počet zákazníků zvýšený a nejde přesně předpokládat o jaké výrobky bude v danou chvíli zájem. Dalším důležitým faktorem je správné skladování, proto je nutné, aby Subjekt A měl vhodné skladovací prostory a s tím souvisí další věci jako je zabezpečení skladu proti krádeži nebo pojištění majetku a zásob.

Subjekt B

U Subjektu B je logistika o mnoho jednodušší. Objednávka je vyřizována pomocí jednotných formulářů, zboží je objednáváno pouze u jediného výrobce, kterým je LR Health and Beauty. Jedná se tedy výhradně o přímou distribuční cestu. Subjekt B nemusí přemýšlet o tom co objednat, protože objednává dle konkrétních požadavků konkrétního zákazníka. Odpadá také nutnost mít skladovací prostory, protože objednané zboží putuje přímo ke konkrétnímu zákazníkovi.

Shrnutí třetího kritéria porovnání

V oblasti logistiky převažují výhody jednoznačně na straně Subjektu B. Náklady na logistiku jsou v jeho případě minimální. Zjednodušené je i plánování, objednávky a konkrétní distribuce. U Subjektu A hrozí, že v případě chybné objednávky se mu objednané zboží zkaží na skladě nebo dojde k jiným nepředvídatelným událostem jako je třeba krádež nebo živelní pohroma. I přesto, že je Subjekt A pojištěn vznikají tím další náklady na papírování a další nezbytné úkony s tím spojené.

4.2.4 Možnosti příjmů

Subjekt A

Příjem Subjektu A je tvořen výhradně z marže prodaných výrobků. Rozdíl mezi nákupem z velkoobchodu a následným prodejem zákazníkům. Tato marže však není čistým ziskem podnikatele. Čistý zisk vzniká po odečtení dalších nákladů. Náklady spojené s prodejem výrobků u Subjektu A jsou nájemné, energie, plat zaměstnance, internetové a telefonní připojení, náklady na reklamu, pojištění, pomocný materiál a další služby jako je třeba vedení účetnictví nebo skladová evidence.

Prodejní cenu výrobků si stanovuje Subjekt A sám. Stanovená prodejní cena musí pokrýt náklady spojené s prodejem a zároveň generovat zisk. Stanovení ceny samozřejmě ovlivňuje i konkurence. Subjekt A nemůže konkurovat cenou velkým obchodům ve městě, ale jeho prodejní ceny by měly být konkurence schopné drobným okolním prodejnám.

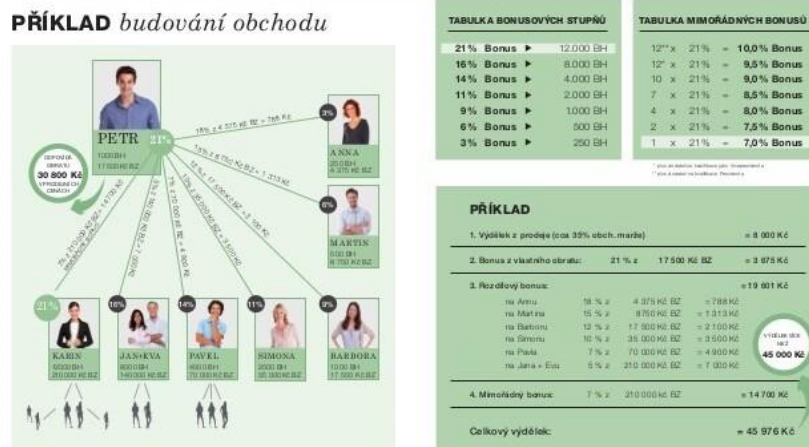
Subjekt B

V systému MLM má Subjekt B více možností druhů příjmů. Jedním z nich je tak jako u Subjektu A marže z prodaných výrobků. Subjekt B, ale nemá možnost stanovovat si prodejní cenu. Tato cena je daná firmou LR Health and Beauty a je uvedena v katalogu produktů partnerské společnosti. Základní marže z prodeje výrobků činí 35 %. Subjekt B má ale oproti Subjektu A nižší náklady na prodej produktů. Těmito náklady jsou většinou pouze internetové a telefonní poplatky, platba za reklamu na Facebook Business Suite a případně cestovní náklady. Také náklady na vedení účetnictví jsou minimální. Nemá žádné náklady na vedení skladové evidence ani na zaměstnance.

Dalším důležitým zdrojem příjmů v systému MLM je příjem z vytvořené sítě prodejců. Za prodej produktů získává distributor body. Na základě získaných bodů dosahuje distributor bonusového stupně, který začíná na bodové hodnotě 250, kde je jeho bodový stupeň 3 %. Distributor tedy získává ke své marži další tři procenta. Tabulka bonusových stupňů končí na bonusové hodnotě 12000, což odpovídá bonusovému stupni 21 %. Pokud bude tvořit síť, získává ke svým procentům z prodeje další procenta ve výši rozdílu svého bonusového stupně a bonusového stupně distributora v jeho síti.

V systému odměňování jsou v LR Health and Beauty i další bonusy, kterými jsou například manažerský bonus, mimořádný bonus, hloubkový bonus a roční bonus. V neposlední řadě je distributor v síti LR Health and Beauty součástí programu LR Autokoncept, kde na základě kariérního stupně může získat i automobil.

Obrázek 7: Příklad budování sítě v LR



Zdroj: (Marketingový plán LR Health and Beauty, 2019)

Shrnutí čtvrtého kritéria porovnání

Z tohoto porovnání je patrné, že příjem Subjektu A je přímo závislý na prodeji produktů. Subjekt A má větší provozní náklady a zároveň složitější proces při stanovování ceny, který je důležitý pro jeho zisk. Oproti tomu Subjekt B nemusí vyvíjet žádnou činnost pro stanovení ceny, protože cena produktů, které prodává je daná partnerskou společností a má hlavně další možnosti příjmů jakými je marže z prodeje výrobků provedeného v jeho síti prodejců a další bonusy za velikost této sítě. (Marketingový plán LR Health and Beauty, 2019)

4.2.5 Lidské zdroje

Subjekt A

Subjekt A se v omezené míře musí zabývat touto problematikou vzhledem k tomu, že zaměstnává jednoho zaměstnance – prodavačku. Samozřejmě toto s sebou nese zvýšené náklady, kterými jsou právě náklady na zaměstnance (mzda, odvody na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění), dále pak školení BOZP a PO, materiální vybavení zaměstnance pracovními pomůckami a další související náklady.

Subjekt B

V systému MLM jsou pouze samostatně pracující distributoři, kteří nemají další zaměstnance. Samozřejmě se vyskytují i případy distributorů MLM, kteří mají nějaké zaměstnance. Jedná se ale o výjimky v případech, kdy distributor vlastní velkou síť distributorů. V našem porovnávaném případě nemá subjekt B žádného zaměstnance, čímž výrazně snižuje vlastní náklady.

Shrnutí pátého kritéria porovnání

V oblasti lidských zdrojů jsou výhody jednoznačně na straně Subjektu B. Náklady na zaměstnance totiž tvoří velkou část provozních nákladů. Subjekt A pro uspokojení potřeb svých zákazníků, potřebuje zaměstnávat v prodejně dalšího člověka, protože sám by nezvládl v některých časech kvalitně a rychle zákazníky obsloužit. Naproti tomu Subjekt B řeší veškerý prodej pomocí telefonu nebo internetu a může tak činit kdykoliv a kdekoliv se zrovna nachází.

4.3 Shrnutí komparace

Na základě rozhovoru s oběma subjekty byla popsána skutečnost u obou z nich dle jednotlivých kritérií komparace a krátké shrnutí. Z této komparace vyplynuly výhody a nevýhody jednotlivých druhů podnikání.

Výhody spočívající v klasickém podnikání jsou především v možnosti přizpůsobení se konkrétním požadavkům a potřebám zákazníků, což znamená naplnění základní úrovně Maslowovy pyramidy potřeb. V klasickém podnikání je důležitá možnost stanovit si vlastní prodejní cenu, a reagovat tak na nabídku či poptávku trhu a zároveň na konkurenci. Další výhodou je bezesporu možnost rozšíření podnikatelských aktivit i do jiných oblastí, tak jak je popsáno ve SWOT analýze. Možnost nabídky rychlého občerstvení hlavně z důvodu rozrůstajícího se turistického ruchu v České republice, díky rizikovosti zahraničních dovolených v současné době.

Nevýhodami klasického podnikání v tomto oboru jsou především vysoké vstupní náklady na začátek podnikání, ale i náklady na provoz jako je pronájem prodejny, skladové prostory nebo zaměstnanec. Dále to je velká konkurence,

omezený okruh zákazníků, který je zaměřen převážně na obyvatele obce a přijíždějící turisty. Součástí klasického podnikání je i složitější podnikatelský záměr a logistika. V oblasti marketingu a reklamy lze toto těžko porovnat, protože u každého porovnávaného subjektu je tento způsob odlišný.

Závěrem k výhodám a nevýhodám klasického podnikatelského záměru lze říci, že bez dalšího rozšíření podnikatelských aktivit není prostor k navyšování zisku, vzhledem k vyšším nákladům na zahájení i provoz podnikatelské činnosti, a hlavně k omezenému okruhu zákazníků.

Oproti tomu výhody podnikání v systému MLM jsou v první řadě nízké počáteční náklady. Celkový systém, cenová politika i logistika jsou už vytvořeny partnerskou společností, tím odpadají další provozní náklady, a podnikatel má tak větší časovou svobodu. V systému MLM je zároveň více druhů příjmů. Pokud si podnikatel vytvoří velkou síť distributorů, která se bude dále rozrůstat, jeho pasivní příjem z této sítě výrazně převyšuje jeho náklady, a může tím tak získat i svobodu finanční. K výhodám určitě patří i neomezený okruh zákazníků co se týká území. Většina zákazníků nakupuje produkty online, což znamená, že vzdálenost od zákazníků nehraje v prodeji žádnou roli.

Nevýhodou tohoto systému podnikání je v první řadě pověst MLM jako takového. Další nevýhody jsou v omezeném sortimentu, nemožnost přizpůsobit sortiment potřebám zákazníků a také v tom, že cena výrobků je předem daná a podnikatel tak nemůže reagovat na konkurenci nebo poptávku. Asi největší nevýhodou v tomto podnikání je fakt, že pokud se nepodaří vytvořit dostatečně velkou síť distributorů je příjem podnikatele stejně tak jako v případě klasického podnikání pouze marže z prodeje produktů.

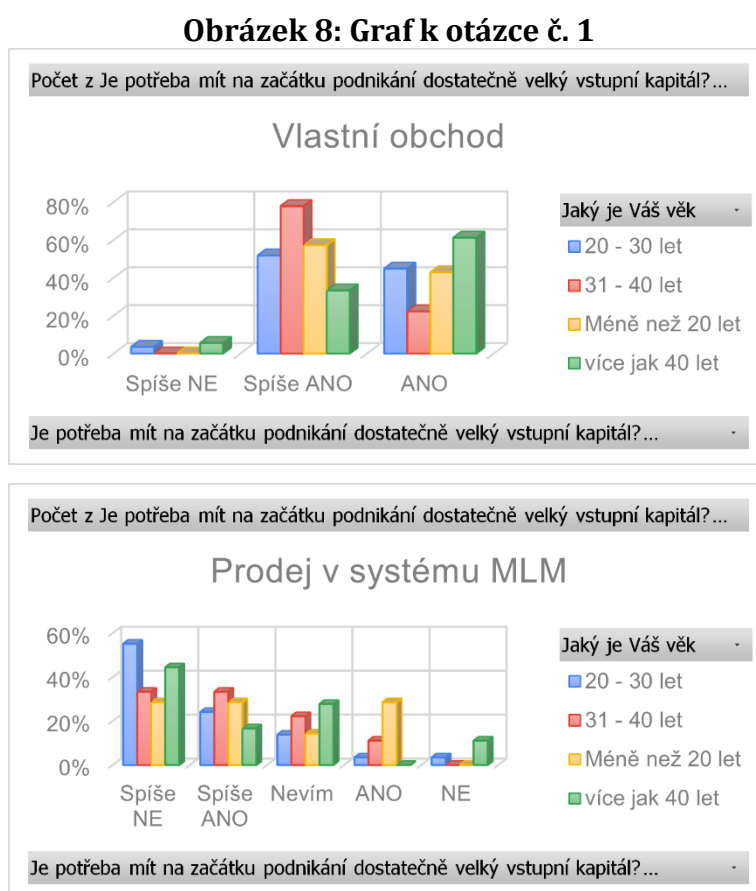
Na závěr lze říci, že v systému MLM může začít podnikat každý vzhledem k velmi nízkým nákladům a předem vytvořenému systému logistiky, ale je potřeba myslet na to, že příjem není samozřejmostí. V systému MLM je nutné stále shánět zákazníky, a hlavně se snažit vytvořit síť prodejců.

4.4 Pohled veřejnosti na rozdíly mezi klasickým podnikáním a MLM

K vyhodnocení dotazníkového šetření byla použita infografická analýza. Otázky v dotazníku korespondovaly s kritérii porovnávání, která byla zvolena při ústním rozhovoru s konkrétními podnikatelskými subjekty. Prvních pět otázek dotazníku je porovnáváno s věkem respondentů.

4.4.1 Infografika dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Je potřeba mít na začátku podnikání dostatečně velký vstupní kapitál?



Zdroj: vlastní zpracování

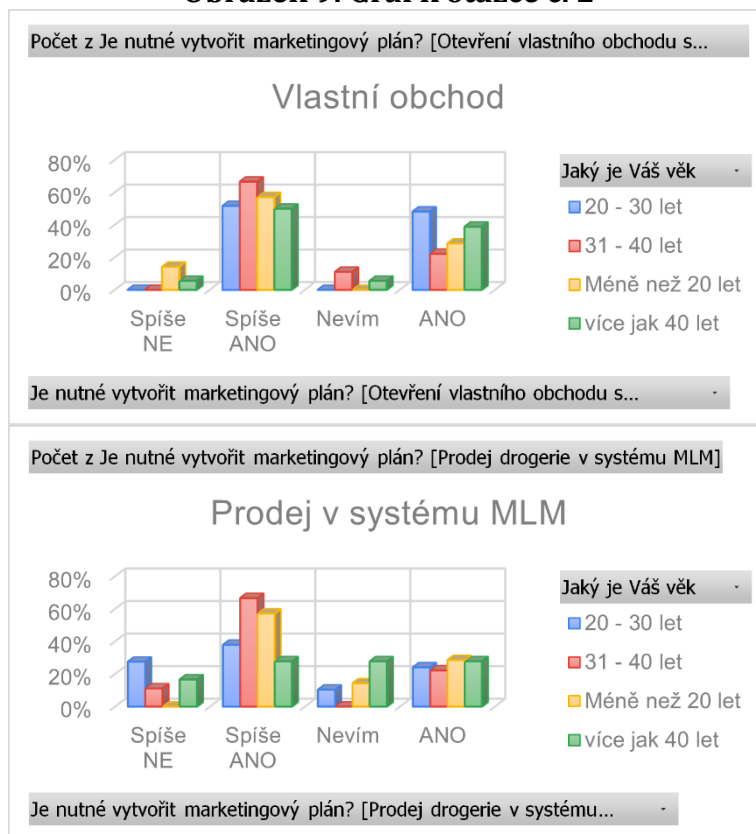
Na otázku, jestli je zapotřebí dostatečně velký vstupní kapitál odpovědělo v případě vlastního obchodu s drogerií 51 % dotázaných respondentů Spíše ANO, 46 % respondentů ANO a pouhé 3 % odpovědělo NE. Jiná odpověď nebyla zvolena. Z odpovědí tedy vyplývá, že dotázaní respondenti si myslí, že dostatečný kapitál

v případě vlastního obchodu je zapotřebí. Nejvíce jistí si tím jsou respondenti ve věku více jak 40 let.

U prodeje drogerie v systému MLM odpovědělo 46 % respondentů Spíše NE, 24 % respondentů Spíše ANO, 19 % respondentů Nevím, 6 % respondentů ANO a 5 % dotázaných respondentů NE. V případě prodeje v systému MLM už byly zvoleny všechny varianty odpovědí, jednoznačně sice převládá odpověď Spíše NE, ale jistí si ve svém názoru respondenti nejsou. Můžete to být i tím, že MLM je pro hodně lidí ještě neznámý způsob podnikání. Z respondentů, kteří zadali odpověď Nevím bylo 42 % ve věku nad 40let.

Otázka č. 2: Je nutné vytvořit si marketingový plán?

Obrázek 9: Graf k otázce č. 2



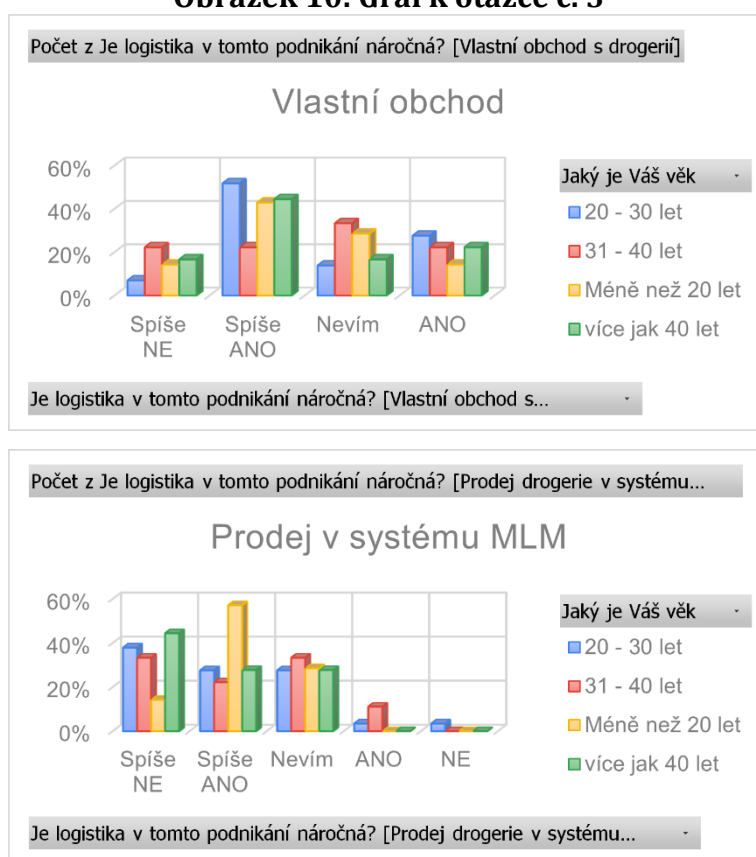
Zdroj: vlastní zpracování

U vlastního obchodu s drogerií odpovídali respondenti celkem jednoznačně, a to 94 % respondentů volilo odpovědi spíše ANO nebo Ano, pouhé 3 % respondentů odpovědělo že NE a další 3 % zadalo odpověď Nevím.

U prodeje drogerie v systému MLM si už respondenti nebyli tak jistí, ale i tak 66 % respondentů odpovědělo že ANO nebo spíše ANO. 19 % respondentů si myslí, že spíše NE a 14 % respondentů neví. Celkově z odpovědí respondentů na tuto otázku vyplynulo, že marketingový plán je zapotřebí v obou případech. U MLM si respondenti nejsou tak jednoznačně jistí jako u klasického obchodu, ale to může být dáno i tím, že ti co MLM vůbec neznají, tak nemají úplně představu, jak tento systém funguje.

Otázka č. 3: Je logistika v tomto způsobu podnikání náročná?

Obrázek 10: Graf k otázce č. 3



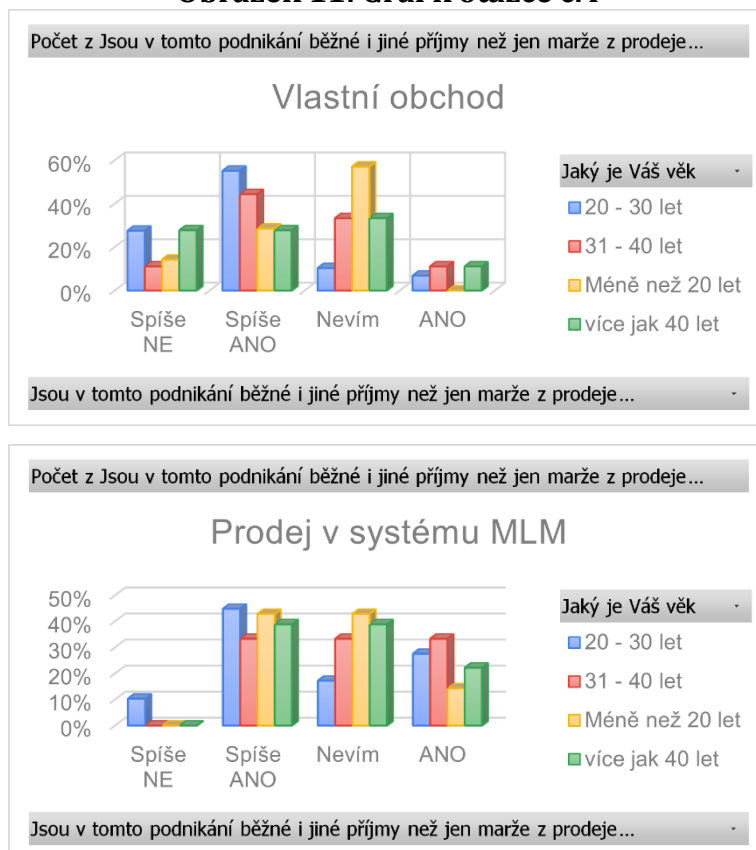
Zdroj: vlastní zpracování

V oblasti logistiky je opět situace podle dotázaných respondentů jasná. Co se týče obchodu s drogerií tak celkem 44 % respondentů zvolilo odpověď Spíše ANO a 24 % respondentů ANO. Dále pak 19 % respondentů odpovědělo Nevím a 13 % respondentů zvolilo odpověď Spíše NE. Nejvíce odpovědí Spíše ANO a ANO volili respondenti ve věku 20–30 let, pro změnu odpověď Nevím byla nejčastější u věkové kategorie 31–40 let.

V systému MLM nejvíce respondentů, 37 %, odpovědělo Spíše NE, 29 % dotázaných respondentů zvolilo odpověď Nevím a 30 % respondentů Spíše ANO. Odpovědi ANO a NE byly vybrány pouze u 5 % dotázaných, což opět ukazuje, že v případě MLM si respondenti nejsou svou odpovědí úplně jistí.

Otázka č. 4: Jsou v tomto podnikání běžné i jiné příjmy než jen marže z prodeje produktů?

Obrázek 11: Graf k otázce č.4



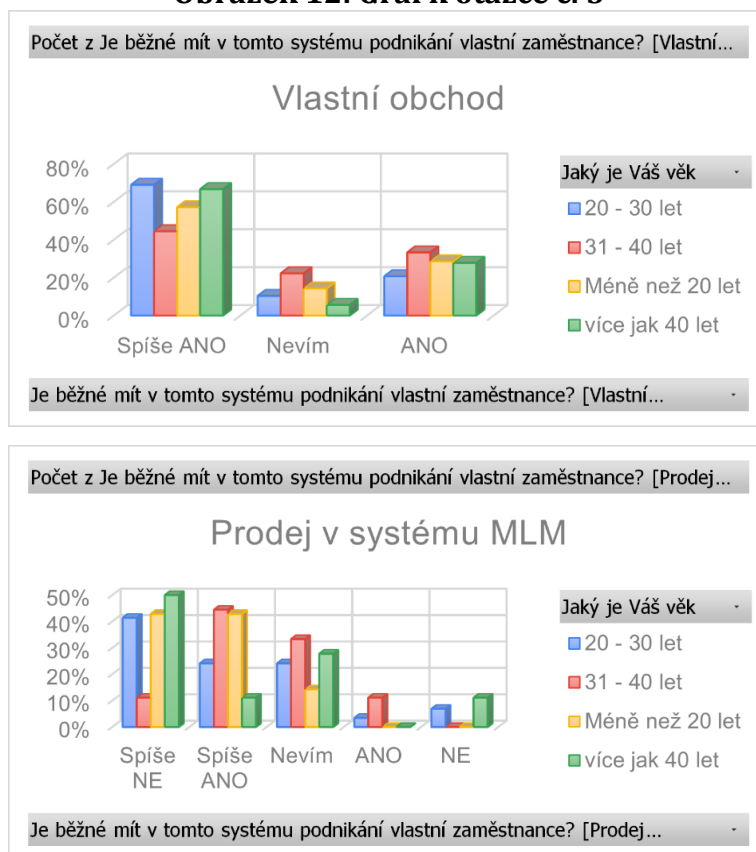
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, jestli je běžné v tomto podnikání mít i další příjmy, než jen marži z prodeje výrobků odpověděli respondenti v případě vlastního obchodu ve 43 % spíše ANO. Tuto odpověď nejvíce volili respondenti ve věku 20–30 let. 25 % respondentů zvolilo odpověď Nevím a nejvíce tuto odpověď vybrali respondenti z věkových kategorií nad 40 let a méně jak 20 let. 24 % respondentů odpovědělo Spíše NE. Odpověď ANO vybralo 8 % respondentů.

U prodeje v systému MLM 66 % respondentů zvolilo odpovědi Spíše ANO nebo ANO, 29 % respondentů zvolilo odpověď Nevím a jen 5 % respondentů odpovědělo Spíše NE. Z odpovědí respondentů vyplývá, že u systému MLM má podnikatel větší možnosti více druhů příjmů, ale zároveň odpovědi ukázaly, že v obou případech téměř 30 % respondentů neví, jestli tuto možnost dalších příjmů podnikatel má.

Otázka č. 5: Je běžné mít v tomto systému podnikání zaměstnance?

Obrázek 12: Graf k otázce č. 5



Zdroj: vlastní zpracování

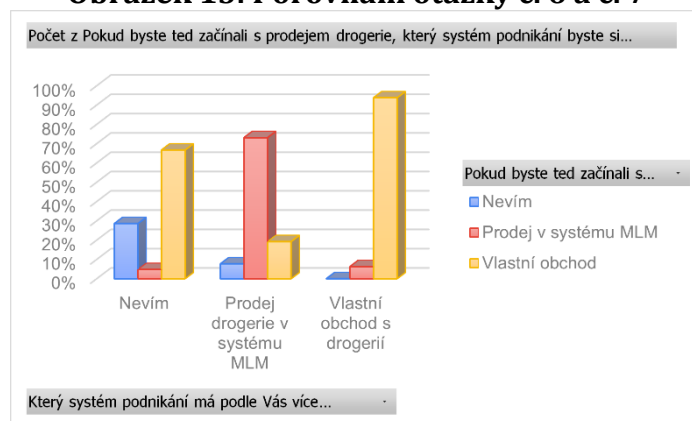
V případě vlastního obchodu volili respondenti pouze odpovědi Spíše ANO (63 %) nebo ANO (25 %). Dále pak 11 % respondentů odpovědělo Nevím. U odpovědi Nevím převládají respondenti z věkové kategorie 31-40 let.

V systému MLM naopak jednoznačně nejčastější odpovědí byla odpověď Spíše NE, kterou zvolilo 40 % dotázaných respondentů. Shodně 25 % respondentů odpovědělo Spíše ANO nebo Nevím. 6 % respondentů odpovědělo NE a 3 % ANO. Respondenti z věkové kategorie více jak 40 let nejčastěji volili odpověď Spíše NE a to celkem 50 % respondentů této věkové kategorie a zároveň 11 % respondentů této věkové kategorie volilo odpověď NE. Naopak nejčastější odpověď věkové kategorie 31-40 let byla Spíše ANO a to celkem u 44 % dotázaných respondentů této věkové kategorie.

Otázka č. 6: Který systém podnikání má podle Vás více výhod?

Otázka č. 7: Pokud byste teď začínali s prodejem drogerie, který systém podnikání byste si vybrali?

Obrázek 13: Porovnání otázky č. 6 a č. 7



Zdroj: vlastní zpracování

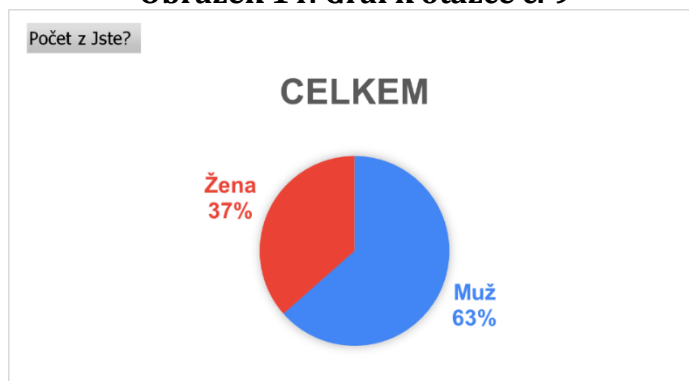
Na otázku č. 6 odpovědělo 41 % dotázaných respondentů Prodej drogerie v systému MLM, 26 % respondentů vidí jako výhodnější Vlastní obchod s drogerií a 33 % respondentů zvolilo odpověď Nevím. Z celkového počtu mužů si téměř 50 % myslí, že výhodnější je systém MLM, naopak ženy nejčastěji volily odpověď Nevím.

Pokud by teď respondenti začínali s podnikáním, tak by 54 % respondentů zvolilo vlastní obchod, 33 % respondentů by začalo v systému MLM a 13 % respondentů vybralo odpověď Nevím. Ze všech dotázaných žen by více jak 56 % zvolilo vlastní obchod. Co se týče mužů, tak ze všech dotázaných pouhých 5 % odpovědělo že neví, 52 % by volilo Vlastní obchod s drogerií a 43 % odpovědělo systém MLM.

Pokud porovnáme odpovědi na tyto poslední dvě otázky, tak zjistíme, že z respondentů, kteří zvolili jako výhodnější model podnikání v systému MLM je 73 %, kteří by v něm začali i podnikat, 19 % respondentů by zvolilo vlastní obchod a 8 % respondentů nevědělo jakou formou podnikání by si vybrali. Respondenti, kteří vidí jako výhodnější formu vlastní obchod by v 94 % touto formou začali i podnikat a celkem 6 % respondentů by zvolilo systém MLM. Respondenti, kteří odpověděli, že neví, jaký systém je výhodnější by na otázku, s jakým podnikáním by začali, odpověděli nejčastěji s vlastním obchodem, a to 67 % respondentů, dále pak 29 % z těchto respondentů odpovědělo, že neví, s jakým podnikáním by začali, a 5 % respondentů by začalo se systémem MLM. Z posledních dvou otázek vyplynulo, že i když nejvíce z dotázaných respondentů vidí jako výhodnější model podnikání v systému MLM, tak nakonec nejvíce respondenti volili odpověď, že by začali podnikat otevřením vlastního obchodu.

Otázka č. 9: Jste? (respondenti měli na výběr odpovědi muž nebo žena, tato otázka slouží pouze k charakteristice respondentů)

Obrázek 14: Graf k otázce č. 9



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Jaký je Váš věk? (respondenti měli na výběr: méně než 20, 20-30, 31-40, více jak 40. Tato otázka slouží pouze k charakteristice respondentů)

Obrázek 15: Graf k otázce č. 10



Zdroj: vlastní zpracování

4.4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření ukázalo, že když respondenti odpovídali na otázky, týkající se otevření vlastního obchodu, byli si ve svých odpovědích jistější. Může to být dáno i tím, že někteří z respondentů si nedovedou představit, jak takový prodej v systému MLM funguje.

Pokud sečteme odpovědi ANO a Spíše ANO a odpovědi NE a Spíše NE, tak na otázku č. 1 přes 50 % respondentů odpovědělo, že je potřeba dostatečně velký kapitál v případě vlastního obchodu „ANO“ a v případě prodeje v systému MLM „NE“. Z odpovědí respondentů tedy vyplynula odpověď na první výzkumnou otázku, a to že se myslí, že je start do podnikání v systému MLM jednodušší.

Odpověď na mou druhou výzkumnou otázku, který systém je pro podnikání výhodnější, reprezentovala otázka č. 6., kde 41 % respondentů odpovědělo, že více výhod má podnikání v systému MLM.

Otázka č. 7 zjišťovala jaký systém podnikání by respondenti zvolili, kdyby teď začali podnikat. Celkově 54 % respondentů by začalo podnikat ve vlastním obchodě s drogerií i přesto, že jako výhodnější model respondenti zvolili prodej v systému

MLM. V dotazníku byla i nepovinná otázka pro respondenty, která zjišťovala proč by vybraný způsob podnikání zvolili.

Celkem 38 % respondentů napsalo odpověď na tuto otázku. Z respondentů, kteří by zvolili vlastní obchod, napsalo svůj důvod celkem 23,8 %. Odpovědi, které zdůvodňovali prodej drogerie ve vlastním obchodě byly například: „*MLM už mám dost, raději chci investovat čas do tvoření něco svého než do lidí, kteří si můj čas nezaslouží.*“ (muž, věk 20-30 let), „*Nezávislost*“ (žena, více jak 40 let), „*Protože jde o podnikání, a ne syntetický obchod. Dále to vyžaduje více zodpovědnosti, a i větší příjmy v MLM, to může být výhodnější, když ho zakládáte, protože to je spíš syntetický obchod... Je výhodnější mít vlastní podnik a sebrat marži sám i za cenu vyššího rizika než si brát jen spropitné z MLM – zase když ho člověk založí tak si bere peníze z aktivní práce lidí pod ním, i když to není "zaměstnání". "Pasivní Renta" (která není pasivní, ale musí se o to člověk starat) se lépe z dlouhodobého hlediska buduje přes podnik/investice než syntetizovaný obchod.*“ (muž, věk 20-30 let), „*MLM je o dovednosti přímého prodeje a prodávající musí být zdatný prodejce. Což vyžaduje hodně času, zkušeností a práce. Výrobky se prodávají nadšením a vyvoláním potřeb zákazníka. Což v krámku drogerie se 90% zboží "prodá samo" zákazník většinou ví pro co jde a nemusí se přesvědčovat.*“ (žena, věk 30-40 let), „*Nebyl bych závislý na lidech pode mnou*“ (muž, věk méně než 20 let), „*Protože MLM je pyramida? A řeči, že není si nechte na jindy*“ (muž, věk 20-30 let).

Z respondentů, kteří by začali se systémem MLM celkem 23 % napsalo svůj důvod. Tím důvodem bylo například: „*Jednodušší start*“ (žena, více jak 40 let), „*Nižší vstupní náklady, prostory*“ (žena, více jak 40 let), „*Nemusím se starat o dodavatele.*“ (muž, věk 20-30 let), „*Je to jednodušší na logistiku a finanční zatížení.*“ (muž, věk 30-40 let), „*Nepotřebuji kapitál, sklady, zaměstnance, možnost více příjmu.*“ (žena, více jak 40 let).

5 Závěry a doporučení

Hlavním cílem této práce bylo porovnat a zanalyzovat dva různé systémy podnikání, a to klasické podnikání a podnikání v systému MLM a pokusit se zjistit, který systém se jeví jako výhodnější. Pro svou analýzu jsem nejdřív vybral dva podnikatelské subjekty, které prodávají drogerii v porovnávaných systémech, a udělal s nimi rozhovory, kde jsem kladl otázky tak, abych získal odpovědi dle předem zvolených kritérií.

Z výsledků těchto rozhovorů jednoznačně vyplynulo, že prodej v systému MLM má více výhod, které spočívají hlavně v jednodušším začátku podnikání, kdy je potřeba ke startu podnikání minimální kapitál, systém MLM má jednodušší logistiku a podnikatel, nepotřebuje ke své práci další zaměstnance. Další výhodou tohoto podnikání je i možnost více druhů příjmů než jen příjem z marže prodaných výrobků. Pokud si podnikatel vytvoří dostatečně velkou síť dalších prodejců, může ke své marži mít i pasivní příjem právě z této sítě. Systém MLM má ale i své nevýhody. Tyto nevýhody spočívají v první řadě v nedůvěře zákazníků k tomuto systému, vzhledem k tomu, že existují i podvodné systémy tohoto prodeje. Nevýhodou oproti klasickému prodeji je i striktně daný sortiment produktů a jejich cena. Podnikatel se tak nemůže přizpůsobovat potřebám zákazníků. V systému MLM musí prodejce své zákazníky přesvědčovat o výhodách prodávaných produktů, zatímco do obchodu jde zákazník pro věci, které potřebuje a prodejce to má v tomto směru jednodušší.

Pokud výsledky rozhovorů s konkrétními podnikateli porovnáme s výsledky dotazníkového šetření u široké veřejnosti, dojdeme téměř ke stejnému závěru. Respondenti v dotazníkovém šetření uvedli, že výhodnější je systém MLM, a to hlavně v oblastech startu podnikání, možnosti více druhů příjmů, ale také ve snížených nákladech na zaměstnance. V dotazníkovém šetření bylo patrné, že odpovědi týkající se MLM nebyly tak jednoznačné jako u prodeje ve vlastním obchodě. Tato skutečnost může souviset s faktem, že hodně lidí si nedokáže představit, jak to v systému MLM funguje.

Rozhovory a dotazníkové šetření mi daly odpovědi na moje výzkumné otázky. Pokud budeme přemýšlet nad tím, který systém podnikání má jednodušší start,

tak z obou způsobů porovnávání jednoznačně vyplynulo, že se jedná o prodej v systému MLM. I odpověď na další otázku je celkem jednoznačná. Z rozhovorů i z dotazníkového šetření vyplývá, že výhodnější podle zvolených kritérií hodnocení je prodej produktů v systému MLM. Z dotazníkového šetření jsem zjistil, že většina dotázaných respondentů by i přes dané výhody MLM zvolila klasický systém podnikání.

Závěrem je potřeba dodat, že každý systém podnikání má své výhody i nevýhody a žádný z těchto systémů se neobejde bez úsilí samotného podnikatele. Pro někoho může být výhodou to, co je pro druhého nevýhodou a nejde tedy jednoznačně určit, který systém podnikání je výhodnější. Proto je potřeba před každým začátkem v jakémkoliv systému podnikání zvážit všechny jeho aspekty a nesoustředit se pouze na výhodnější start do tohoto podnikání.

6 Seznam použité literatury

ABC analýza, 2021. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 9.8.2021 [cit. 2021-8-14]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/ABC_anal%C3%BDza

BUTLER, David. Business Planning: A guide to business start-up. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. ISBN 0 7506 4706 X.

FRIED, Jason a David Heinemeier HANSSON, 2010. Restart: průvodce podnikatelským minimalismem. V Brně: Jan Melvil. Žádná velká věda. ISBN 978-80-87270-04-2.

GERBER, Michael E. Podnikatelský mýtus: proč většina začínajících firem skončí a jak tomu předejít: nové vydání. Praha: Incommunity, 2011. ISBN 978-80-87524-03-9.

HALEK.INFO [online], 2021. Hradec Králové: © 2021 VÍTĚZSLAV HÁLEK [cit. 2021-7-15]. Dostupné z: <https://halek.info/>

KEITH, Barr, 2020. 4 ways to make business more purposeful. Word Economic Forum [online]. © 2021 World Economic Forum, 14.1.2020 [cit. 2021-6-27]. Dostupné z: <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/business-purpose-beyond-profit-sustainability-diversity/>

KIYOSAKI, Robert T. a Sharon L. LECHTER. Škola byznysu: pro lidi, kteří rádi pomáhají lidem: osm skrytých hodnot síťového marketingu, spojených s vydáváním peněz. Hodkovičky: Pragma. ISBN 80-7205-941-6.

LR Health and Beauty [online], ©2021. 2021: DMR Consulting [cit. 2021-7-4]. Dostupné z: <https://www.lr-czech.com/jsme-lr>

Marketingový plán LR Health and Beauty [obchodní dokument], 2019. 01/2019. Ostrava: LR Health and Beauty Systems. 95054-219.

Multi-level marketing, 2021. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 27.6.2021 [cit. 2021-7-27]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Multi-level_marketing

NetDirect [online], 2021. Praha: NetDirect [cit. 2021-7-10]. Dostupné z: <https://www.netdirect.cz/clanek/724/logistika>

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. (Ne)spokojený zákazník - náš cíl?: jak získat zákazníka špičkovými službami. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.

SAIFULLAH, Tabish. History and Future of Network Marketing. National MLM [online]. [India]: National MLM, February 9, 2020 [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <https://www.nationalmlm.com/future-of-network->

marketing/#:~:text=The%20first%20network%20marketing%20(MLM)%20i
n%20the%20world,or%2073%20years%20ago%20network%20marketing%
20company%20established.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

TOMAN, Miloš, 2016. Intuitivní marketing pro 21. století. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-399-1.

VALENTINE, James Lee, c2004. Síla MLM: networking : podpora - marketing. Hodkovičky: Pragma. ISBN 80-720-5160-1.

YEUNG, Rob, 2001. Anyone can sell. Oxford: How To Books. ISBN 9781857037104.

Zdroje obrázků:

LR Health and Beauty [online], ©2021. 2021: DMR Consulting [cit. 2021-7-4].
Dostupné z: <https://www.lr-czech.com/jsme-lr>

Marketingový plán LR Health and Beauty [obchodní dokument], 2019. 01/2019.
Ostrava: LR Health and Beauty Systems. 95054-219

Maslowova pyramida lidských potřeb, 2011. In: Filozofie úspěchu [online]. [cit. 2021-8-13]. Dostupné z: <https://www.filozofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/>

Marketingový mix, 2017. In: Sun marketing [online]. Praha: Sun Marketing [cit. 2021-8-13]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingovy-mix>

7 Seznam použitých obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Maslowova pyramida | 5 |
| Obrázek 2: Marketingový mix..... | 8 |
| Obrázek 3: SWOT analýza..... | 12 |
| Obrázek 4: SWOT analýza..... | 13 |
| Obrázek 5: Počáteční náklady | 16 |
| Obrázek 6: Obsah startovacího balíčku LR | 17 |
| Obrázek 7: Příklad budování sítě v LR | 22 |
| Obrázek 8: Graf k otázce č. 1..... | 25 |
| Obrázek 9: Graf k otázce č. 2..... | 26 |
| Obrázek 10: Graf k otázce č. 3 | 27 |
| Obrázek 11: Graf k otázce č.4 | 28 |
| Obrázek 12: Graf k otázce č. 5 | 29 |
| Obrázek 13: Porovnání otázky č. 6 a č. 7 | 30 |
| Obrázek 14: Graf k otázce č. 9 | 31 |
| Obrázek 15: Graf k otázce č. 10 | 32 |

8 Přílohy

8.1 Příloha č.1 – Otázky k rozhovoru

Otázky v rozhovoru

1. Popište mi stručně v čem podnikáte.
2. Mohli bychom společně vytvořit SWOT analýzu Vaší firmy?
3. Jaký je Váš podnikatelský záměr a cíl?
4. Kolik byl Váš počáteční vklad a z čeho se skládal?
5. Jaká je Vaše marketingová strategie a jaké způsoby reklamy využíváte?
6. Z čeho plynou Vaše příjmy a případně jaké jsou Vaše běžné náklady?
7. Musíte se zabývat otázkou lidských zdrojů?

8.2 Příloha č.2 – Dotazník

Porovnání klasického podnikání vs MLM

Dobrý den,

věnujte prosím několik málo minut svého času k vyplnění následujícího dotazníku. Jsem studentem Univerzity Hradec Králové a tyto data potřebuji k dokončení své bakalářské práce, která porovnává klasické podnikání s podnikáním v systému multilevel marketing.

Moc Vám děkuji za Váš čas Richard Růžička

***povinné pole – respondenti musí zadat odpověď u obou variant podnikání**

Otázka č. 1 Je potřeba mít na začátku podnikání dostatečně velký vstupní kapitál?

*

| | | | | | |
|--|-----|-----------|-------|----------|----|
| Otevření vlastního obchodu s drogerií | ANO | Spíše ANO | Nevím | Spíše NE | NE |
| Prodej drogerie v systému MLM | ANO | Spíše ANO | Nevím | Spíše NE | NE |

Otázka č. 2 Je nutné vytvořit marketingový plán? *

| | | | | | |
|--|-----|-----------|-------|----------|----|
| Otevření vlastního obchodu s drogerií | ANO | Spíše ANO | Nevím | Spíše NE | NE |
| Prodej drogerie v systému MLM | ANO | Spíše ANO | Nevím | Spíše NE | NE |

Otázka č. 3 Je logistika v tomto podnikání náročná? *

| | | | | | |
|--|-----|-----------|-------|----------|----|
| Otevření vlastního obchodu s drogerií | ANO | Spíše ANO | Nevím | Spíše NE | NE |
| Prodej drogerie v systému MLM | ANO | Spíše ANO | Nevím | Spíše NE | NE |

Otázka č. 4 Jsou v tomto podnikání běžné i jiné příjmy než jen marže z prodeje produktů? *

| | | | | | |
|--|-----|-----------|-------|----------|----|
| Otevření vlastního obchodu s drogerií | ANO | Spíše ANO | Nevím | Spíše NE | NE |
| Prodej drogerie v systému MLM | ANO | Spíše ANO | Nevím | Spíše NE | NE |

Otázka č. 5 Je běžné mít v tomto systému podnikání vlastní zaměstnance? *

| | | | | | |
|--|-----|-----------|-------|----------|----|
| Otevření vlastního obchodu s drogerií | ANO | Spíše ANO | Nevím | Spíše NE | NE |
| Prodej drogerie v systému MLM | ANO | Spíše ANO | Nevím | Spíše NE | NE |

Otázka č. 6 Který systém podnikání má podle Vás více výhod? *

- Vlastní obchod s drogerií
- Prodej drogerie v systému MLM
- Nevím

Otázka č. 7 Pokud byste teď začínali s prodejem drogerie, který systém podnikání byste si vybrali? *

- Vlastní obchod s drogerií
- Prodej drogerie v systému MLM
- Nevím

Otázka č. 8 Proč byste zvolili právě tento způsob podnikání?

Jedná se o nepovinnou otázku, ale za Vaši případnou odpověď budu rád.

Otázka č. 9 Jste? *

Tato otázka slouží pouze k charakteristice respondentů.

- Žena
- Muž

Otázka č. 10 Jaký je Váš věk? *

Tato otázka slouží pouze k charakteristice respondentů.

- Méně než 20 let
- 20–30 let
- 31–40 let
- více jak 40 let

Děkuji za Vám za vyplnění mého dotazníku.



Zadání bakalářské práce

Autor: Richard Růžička

Studium: I2000722

Studijní program: B0688A140001 Informační management

Studijní obor: Informační management

Název bakalářské práce: **Komparace podnikatelských konceptů - klasického podnikání vs. podnikání v multi level marketingu**

Název bakalářské práce AJ: Comparison of business concepts - classic business model vs. Multi-level marketing business

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl: Posouzení výhod a nevýhod klasického konceptu podnikání s konceptem Multi Level Marketing a vytvořit přehled doporučení, podle kterých by ta či ona forma podnikatelského konceptu byla výhodnější.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíle
3. Teoretická část (úvod do problematiky klasického podnikání a MLM)
4. Praktická část (zmapování situace na konkrétních případech, Výhody, nevýhody, know-how, obraty, zisk)
5. Závěr

Literatura: GERBER, Michael E. Podnikatelský mýtus: proč většina začínajících firem skončí a jak tomu předejít : nové vydání. Praha: Incommunity, 2011. ISBN 978-80-87524-03-9. PRIESTLEY, Daniel. Revoluce v podnikání: nebojte se zbohatnout na tom, co vás baví. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5421-5. VALENTINE, James Lee. Síla MLM: networking : podpora - marketing. Hodkovičky: Pragma, c2004. Síla pro život. ISBN 80-7205-160-1. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5. KIYOSAKI, Robert T. a Sharon L. LECHTER. Škola byznysu: pro lidi, kteří rádi pomáhají lidem : osm skrytých hodnot síťového marketingu, spojených s vydáváním peněz. Přeložil Jan BRÁZDA. Hodkovičky: Pragma, 2004. ISBN 80-7205-941-6. TOMAN, Ivo. Multi-level marketing: strašák nebo příležitost? : jak začít. Havířov: Taxus, [1995]. FRIED, Jason a David Heinemeier HANSSON. Restart: průvodce podnikatelským minimalismem. V Brně: Jan Melvil, 2010. Žádná velká věda. ISBN 978-80-87270-04-2.

Garantující pracoviště: Katedra ekonomie,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Eva Hamplová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 12.1.2021