



Universitatea
Transilvania
din Braşov

ŞCOALA DOCTORALĂ INTERDISCIPLINARĂ

Facultatea: ŞTIINŢE ECONOMICE ŞI ADMINISTRAREA AFACERILOR

Ec. Ioana-Mădălina A. CIONGRADI

Multilevel marketing (lb. română)

Multilevel marketing (lb. engleză)

REZUMAT / ABSTRACT

Conducător ştiinţific

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU

BRAŞOV, 2019



D-lui (D-nei)

COMPONENȚA

Comisiei de doctorat

Numită prin ordinul Rectorului Universității Transilvania din Braşov

Nr. din

PREȘEDINTE:

Conf.dr. CHIȚU Ioana Bianca

CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:

Prof.dr. BRĂTUCU Gabriel

REFERENȚI:

Prof. dr. ZAHARIA Răzvan

Prof.dr. VEGHEȘ Călin Petrică

Prof.dr. CONSTANTIN Cristinel

Petrișor

Data, ora și locul susținerii publice a tezei de doctorat: 26.09.2019, ora, sala

.....

Eventualele aprecieri sau observații asupra conținutului lucrării vor fi transmise electronic, în timp util, pe adresa ioana.ciongradi@unitbv.ro.

Totodată, vă invităm să luați parte la ședința publică de susținere a tezei de doctorat.

Vă mulțumim.

CUPRINS

	Pg.	Pg.
	teză	rezumat
INTRODUCERE	1.....	1
CAPITOLUL 1. ASPECTE CONCEPTUALE ŞI METODOLOGICE PRIVIND SISTEMELE MODERNE DE DISTRIBUŢIE.....	4.....	4
1.1. Distribuţia şi sistemele de distribuţie moderne	5.....	5
1.2. Noţiuni introductive	8.....	
1.3. Definirea noţiunii de multilevel marketing	10.....	6
1.4. Istoria multilevel marketingului şi modalităţile de funcţionare a sistemelor MLM	13.....	
1.5. Definirea conceptelor de Marketing, Multilevel Marketing şi a Sistemelor Piramidale	17.....	7
1.6. MLM. O afacere profitabilă sau doar un vis frumos?.....	23.....	
1.6.1. „MLM for everybody is not forever”	27.....	
1.6.2. Sistemele piramidale ilegale.....	30.....	
1.7. Concluzii.....	35.....	8
CAPITOLUL 2. STADIUL ACTUAL AL CUNOAŞTERII ÎN DOMENIUL SISTEMELOR DE MULTILEVEL MARKETING.....	37.....	9
2.1. Analiza cercetărilor de marketing pe piaţa de multilevel marketing din România.....	37.....	9
2.2. Multilevel marketing în cadrul Avon Cosmetics România.....	40.....	10
2.3. Multilevel marketing în cadrul Amway	46.....	11
2.4. Concluzii	48.....	12
CAPITOLUL 3. PARTICULARITĂŢI ALE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI ŞI ALE PIEŢEI SISTEMELOR DE MULTILEVEL MARKETING.....	49.....	13
3.1. Comportamentul consumatorului român în ceea ce priveşte achiziţionarea de produse şi servicii	49.....	13
3.1.1. Comportamentul consumatorului pe Internet	50.....	
3.1.2. Comportamentul consumatorului în magazine	55.....	
3.2. Piaţa sistemelor de multilevel marketing.....	56.....	14
3.2.1. Evoluţia pieţei sistemelor de multilevel marketing la nivel naţional şi internaţional	61.....	15
3.2.3. Prezentarea principalilor ofertanţi	63.....	
3.2.4. Utilizarea resurselor online de către consumatorii de produse şi servicii prin sistemul multilevel marketing	71.....	16
3.2.5. Relaţia dintre munca emoţională şi burnout în cazut reprezentanţilor de vânzări directe	75.....	
3.3. Concluzii	77.....	18



CAPITOLUL 4. CERCETARE CALITATIVĂ DE MARKETING CU TEMA: „OPINII, ATITUDINI, CONVINGERI ŞI CUNOŞTIŢE ALE POPULAŢIEI DIN BRAŞOV CU PRIVIRE LA SISTEMELE MODERNE DE DISTRIBUŢIE”	78.....19
4.1. Consideraţii metodologice privind cercetarea calitativă.....	78.....19
4.1.1. Formularea obiectivelor şi ipotezelor cercetării calitative.....	80.....
4.1.1.1. Obiectivele cercetării calitative:.....	80.....
4.1.1.2. Ipotezele cercetării calitative:.....	80.....
4.1.2. Proiectarea în detaliu a ghidului moderatorului	81.....
4.1.3. Obţinerea datelor primare calitative.....	82.....
4.2. Analiza şi interpretarea datelor obţinute.....	83.....
4.2.1. Utilizarea metodei analiza de conţinut.....	83.....
4.2.2. Metoda testului completării de fraze.....	86.....
4.2.3. Metoda asocierii cuvintelor	88.....
4.2.4. Metoda continuării povestirii	90.....
4.3. Limitele cercetării calitative de marketing	92.....20
4.4. Concluziile cercetării calitative de marketing	92.....20
CAPITOLUL 5. CERCETARE CANTITATIVĂ CU TEMA “OPINIILE, ATITUDINILE ŞI COMPORTAMENTUL AGENŢILOR DE MULTILEVEL MARKETING DIN BRAŞOV”	94.....22
5.1. Consideraţii metodologice.....	96.....23
5.2. Obiectivele cercetării cantitative.....	99.....
5.3. Ipotezele cercetării cantitative:.....	100.....
5.3.1. Ipoteze generale:	101.....
5.3.2. Ipoteze statistice:	101.....
5.4. Stabilirea populaţiei cercetate şi a metodei de eşantionare	102.....
5.5. Validarea eşantionului.....	105.....
5.6. Culegerea datelor	107.....
5.7. Analiza şi interpretarea rezultatelor cercetării cantitative	107.....
5.7.1. Analiza întrebărilor cuprinse în chestionar	107.....
5.7.2. Testarea ipotezelor.....	124.....
5.8. Limitele cercetării	133.....23
5.9. Concluziile cercetării cantitative.....	134.....24
CAPITOLUL 6. POLITICI ŞI STRATEGII DE MARKETING UTILIZATE ÎN MULTILEVEL MARKETING	137
6.1. Politica de produs în multilevel marketing.....	139.....27
6.2. Politica de preţ în multilevel marketing.....	142.....



6.3. Politica de distribuție în multilevel marketing.....	144.....
6.4. Politica de promovare în multilevel marketing	145.....
6.5. Concluzii	148.....27
CAPITOLUL 7. PROGRAM DE MARKETING PRIVIND PROMOVAREA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR OFERITE DE SISTEMELE MLM PRIN INTERMEDIUL PLATFORMELOR SOCIAL MEDIA ȘI AL INFLUENCERILOR.....	150.....29
7.1. Analiza situației	151.....29
7.2. Definirea problemei – punct de pornire al programului	154.....30
7.3. Analiza SWOT a platformelor social media	155.....
7.4. Programul de marketing pentru promovarea produselor și serviciilor oferite de sistemele MLM prin intermediul platformelor social media și a influencerilor	157.....30
7.5. Concluzii	163.....31
CONCLUZII GENERALE	164.....32
CONTRIBUȚII PERSONALE	169.....36
DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE.....	172.....39
BIBLIOGRAFIE	174.....40
ANEXE.....	191.....
Anexa 4.1. Chestionarul de preselecție al respondenților	191.....
Anexa 4.2. Ghidul de interviu.....	193.....
Anexa 4.3. Analiza și interpretarea datelor obținute la focus grup - Analiza orizontală....	197.....
Anexa 5.1. Chestionarul cercetării cantitative	205.....
Anexa 5.2. Rezultatele cercetării cantitative	212.....
Scurt rezumat.....	44
Curriculum vitae (lb. română).....	45
Curriculum vitae (lb. engleză).....	46

Pg. Pg.
thes. ab.

TABLE OF CONTENTS

INTRODUCTION.....	1.....	1
CHAPTER 1. CONCEPTUAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS REGARDING MODERN DISTRIBUTION SYSTEMS	4.....	4
1.1. Distribution and modern distribution systems	5.....	5
1.2. Getting Started.....	8.....	
1.3. Defining the notion of multilevel marketing.....	10.....	6



1.4. Multilevel marketing history and ways of running MLM systems.....	13.....
1.5. Defining the concepts of Marketing, Multilevel Marketing and Pyramid Systems	17.....7
1.6. MLM. A lucrative business or just a nice dream?.....	23.....
1.6.1. „MLM for everybody is not forever”	27.....
1.6.2. Illegal pyramid systems.....	30.....
1.7. Conclusions	35.....8
CHAPTER 2. ACTUAL STAGE OF KNOWLEDGE IN THE FIELD OF MULTILEVEL MARKETING SYSTEMS.....	37.....9
2.1. Analysis of marketing researches on the multilevel marketing market in Romania ..	37.....9
2.2. Multilevel marketing within Avon Cosmetics Romania.....	40.....10
2.3. Multilevel marketing within Amway.....	46.....11
2.4. Conclusions	48.....12
CHAPTER 3. PARTICULARITIES OF THE CONSUMER BEHAVIOR AND OF THE MARKET MULTIVELVEL SYSTEM.....	49.....13
3.1. The behaviour of the Romanian consumer with regard to the purchase of products and services.....	49.....13
3.1.1. Consumer behaviour on the Internet.....	50.....
3.1.2. Consumer behavior in stores	55.....
3.2. The market of multilevel marketing systems	56.....14
3.2.1. Market evolution of multilevel marketing systems at national and international level	61.....15
3.2.3. Presentation of the main bidders.....	63.....
3.2.4. Using online resources by consumers of products and services through the multilevel marketing system.....	71.....16
3.2.5. The relationship between emotional work and burnout in the case of direct sales representatives.....	75.....
3.3. Conclusions.....	77.....18
CHAPTER 4. QUALITATIVE MARKETING RESEARCH WITH THE TOPIC: "OPINIONS, ATTITUDES, CONVENTIONS AND KNOWLEDGE OF THE BRAŞOV POPULATION WITH REGARD TO THE MODERN DISTRIBUTION SYSTEMS"	78.....19
4.1. Methodological considerations on qualitative research.....	78.....19
4.1.1. Formulation of qualitative research objectives and assumptions	80.....
4.1.1.1. The objectives of qualitative research:.....	80.....
4.1.1.2. Qualitative research hypotheses:.....	80.....
4.1.2. Detailed design of the moderator’s guide.....	81.....
4.1.3. Obtaining primary qualitative data	82.....



4.2. Analysis and interpretation of the obtained data.....	83.....
4.2.1. Using the content analysis method	83.....
4.2.2. Phase addition test method.....	86.....
4.2.3. The method of combining words.....	88.....
4.2.4. The story continues	90.....
4.3. The limits of qualitative marketing research.....	92.....20
4.4. Conclusions	92.....20
CHAPTER 5. QUANTITATIVE RESEARCH WITH THE THEME "THE OPINION, ATTITUDES AND BEHAVIOR OF MULTILEVEL MARKETING AGENTS IN BRAŞOV"	94.....22
5.1. Methodological considerations.....	96.....23
5.2. The objectives of quantitative research.....	99.....
5.3. Quantitative research hypotheses:	100.....
5.3.1. General hypotheses:.....	101.....
5.3.2. Statistical hypotheses:.....	101.....
5.4. Researched population and sampling method	102.....
5.5. Validation of the sample.....	105.....
5.6. Data collection.....	107.....
5.7. Analyzing and interpreting the results of quantitative research	107.....
5.7.1. Analyzing the questions contained in the questionnaire.....	107.....
5.7.2. Testing hypotheses	124.....
5.8. The limits of quantitative research.....	133.....23
5.9. Conclusions.....	134.....24
CHAPTER 6. MARKETING POLICIES AND STRATEGIES USED IN MULTILEVEL MARKETING.....	137
6.1. Product policy in multilevel marketing	139.....27
6.2. Pricing policy in multilevel marketing.....	142.....
6.3. Distribution policy in multilevel marketing.....	144.....
6.4. Promotion policy in multilevel marketing.....	145.....
6.5. Conclusions	148.....27
CHAPTER 7. MARKETING PROGRAM ON THE PROMOTION OF PRODUCTS AND SERVICES OFFERED BY MLM SYSTEMS BETWEEN SOCIAL MEDIA PLANS AND INFLUENCER.....	150.....29
7.1. Situation analysis.....	151.....29
7.2. Problem definition - starting point of the program.....	154.....30
7.3.SWOT analysis of social media platforms	155.....



7.4. The marketing program for promoting products and services offered by MLM systems through social media platforms and influencer	157.....30
7.5. Conclusions.....	163.....31
GENERAL CONCLUSIONS.....	164.....32
PERSONAL CONTRIBUTIONS.....	169.....36
FUTURE RESEARCH DIRECTIONS.....	172.....39
BIBLIOGRAPHY	174.....40
APPENDIX	191.....
Appendix 4.1. Questionnaire for pre-selection of respondents.....	191.....
Appendix 4.2. Interview Guide	193.....
Appendix 4.3. Analysis and interpretation of data obtained from the focus group - Horizontal analysis.....	197.....
Appendix 5.1. Quantitative research questionnaire.....	205.....
Appendix 5.2. Results of quantitative research.....	212.....
Summary of the thesis.....	44
Curriculum vitae (Romanian).....	45
Curriculum vitae (English).....	46

INTRODUCERE

Sistemul de marketing pe mai multe niveluri, deseori etichetat ca un sistem utopic de venituri suplimentare în ultimii ani, a devenit important în întreaga lume. Folosind acest sistem se generează venituri și locuri de muncă pentru populație. Ceea ce face acest concept și mai atractiv este faptul că oricine se poate alătura și poate beneficia de această schemă, indiferent de vârstă, calificare sau experiență. Însă, pentru a avea succes în marketingul de rețea, reprezentantul trebuie să fie un lider înnăscut sau un om de vânzări.

Prezenta teză de doctorat își propune să realizeze studiul privind analiza și interpretarea conceptelor de multilevel marketing. Lucrarea este structurată în șapte capitole majore, tratând următoarele aspecte: aspecte conceptuale și metodologice privind sistemele moderne de distribuție, stadiul actual al cunoașterii în domeniul sistemelor de multilevel marketing, particularități ale comportamentului consumatorului și ale pieței sistemelor de multilevel marketing, cercetare calitativă, cercetare cantitativă, analiza politicilor și strategiilor de marketing din sistemele de multilevel marketing, program de marketing pentru promovarea produselor și serviciilor oferite de sistemele MLM prin intermediul platformelor social media și a influencerilor.

Primul capitol, Aspecte conceptuale și metodologice privind sistemele moderne de distribuție, definitivează în primul rând bazele teoretice ale lucrării, unde se întâlnesc definiții ale anumitor termeni precum: marketing general, multilevel marketing, sisteme moderne de distribuție, sisteme piramidale ilegale. Tot aici au fost prezentate modalitățile de funcționare a sistemelor MLM și istoria acestora. Primul capitol se încheie cu metodologia de cercetare și câteva concluzii.

Al doilea capitol începe cu analiza literaturii de specialitate în domeniul cercetărilor efectuate în România în domeniul sistemelor de multilevel marketing. Capitolul doi continuă cu prezentarea principalelor statistici la nivel internațional cu privire la topul celor 10 companii MLM globale, dar și prezentarea câtorva informații despre liderul mondial al companiilor cosmetice cu vânzare directă, Avon Cosmetics. Tot în acest capitol, sunt prezentate date despre multilevel marketing în cadrul companiei Amway.

Capitolul trei este dedicat prezentării comportamentului consumatorului român în ceea ce privește achiziționarea de produse și servicii, pe internet sau în magazine. Capitolul al treilea continuă

cu evoluția pieței sistemelor de multilevel marketing la nivel național și internațional și prezentarea principalilor ofertanți. Au fost prezentate și resursele online de către consumatorii de produse și servicii prin sistemul multilevel marketing, dar și relația ce se regăsește între munca emoțională și burnout în cazul agenților care vând direct.

În capitolul patru este prezentată cercetarea calitativă a lucrării de față. Acest capitol al patrulea prezintă mai întâi importanța cercetărilor de marketing în domeniul sistemelor de multilevel marketing, iar mai apoi trasează principalele aspecte din teorie în ceea ce privește cercetările calitative de marketing, iar în ultima parte capitolul prezintă cercetarea de piață realizată, denumită „Opinii, atitudini, convingeri și cunoștințe ale populației din Braşov cu privire la sistemele moderne de distribuție”. Scopul cercetării a fost acela de a identifica informații despre comportamentul consumatorului român pe piața sistemelor moderne de distribuție, de a identifica părerea și gradul de mulțumire al acestora despre sisteme, frecvența de cumpărare, bugetul alocat, dar și cât de importante sunt aceste sisteme în viețile lor.

Astfel, a fost dezvoltată cercetarea cantitativă a lucrării întâlnită în capitolul cinci, ținându-se seama bineînțeles de rezultatele cercetării calitative din capitolul patru și de alte informații culese pe parcursul realizării tezei. Cercetarea a studiat opiniile, atitudinile și comportamentele agenților de multilevel marketing din Braşov. Ca instrument de culegere a datelor s-a folosit chestionarul, prin tehnica de colectare a datelor CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Studiul pentru această cercetare s-a realizat între lunile ianuarie-februarie 2019. Au fost intervievați un număr de 412 de subiecți, de sexul feminin și masculin, care aveau statutul de reprezentant al unei companii MLM din Braşov.

În capitolul șase sunt analizate politicile și strategiile de produs, preț, plasare și promovare pentru sistemele de tipul MLM, acest capitol fiind dezvoltat în baza cercetărilor efectuate în capitolele patru și cinci.

Teza se continuă cu cel de-al șaptelea capitol care prezintă un program de marketing pentru promovarea produselor și serviciilor oferite de sistemele MLM prin intermediul platformelor social media și al influencerilor. Influencerul îi poate aduce unui sistem MLM notorietate, participări la un eveniment (conferință, concert, campanie socială), să ajungă la un public nou, îi poate populariza pagina și descierea (dacă firma are una specifică), sau îi poate aduce vânzări companiei MLM (dacă

acesta include în postare un link spre site-ul companiei). Realizarea programului implică parcurgerea a şapte activităţi, timp de 7 luni şi un buget de 16500 de euro.

În finalul lucrării, se întâlnesc concluziile generale ale acesteia, dar şi contribuţiile personale aduse prezentei lucrări şi bibliografia generală. Teza are în compoziţie 26 de tabele, 54 de figuri şi 5 anexe. Bibliografia lucrării este compusă din: 202 lucrări de specialitate, articole ştiinţifice, cărţi din domeniul studiat, rapoarte, studii şi surse online consultate.

Lucrarea realizată ce reprezintă rezultatul întregii activităţi de cercetare, s-a realizat cu ajutorul îndrumării şi încrederii din partea conducătorului ştiinţific domnul **prof. dr. Gabriel Brătucu**, care m-a sprijinit şi m-a determinat pe parcursul întregii perioade de pregătire a doctoratului şi de elaborare a tezei de doctorat, dar şi de-a lungul tuturor celor 8 ani petrecuţi în cadrul Facultăţii de Ştiinţe Economice şi Administrarea Afacerilor, facultate alături de care am crescut şi în cadrul căreia am dobândit numeroase cunoştinţe.

Totodată, doresc să mulţumesc domnului **prof. dr. Cristinel Constantin**, care m-a ajutat în mod constant pe parcursul studiilor efectuate, încă de la pregătirea lucrării de licenţă, pe care l-am admirat de-a lungul anilor pentru abordarea riguroasă a cercetărilor de marketing. Pe această cale doresc să mulţumesc şi celorlalţi membri ai comisiei de îndumare, **prof. dr. Liliana Duguleană** şi **prof.dr. Gheorghe Epuran** şi întregului colectiv al Facultăţii de Ştiinţe Economice şi Administrarea Afacerilor din cadrul Universităţii Transilvania din Braşov pentru întregul ajutor acordat.

CAPITOLUL 1. ASPECTE CONCEPTUALE ŞI METODOLOGICE PRIVIND SISTEMELE MODERNE DE DISTRIBUŢIE

În ultimii zeci de ani, distribuţia a devenit foarte importantă în orice activitate, cheia elaborării mixului de marketing: coerenţa dintre deciziile referitoare la cei 4P. Prin rangul pe care distribuţia îl are în procesele economice, distribuţia are un rol economic şi social extrem de deciziv, hotărâtor şi important.

În zilele noastre, producţia şi consumul nu mai sunt efectiv posibile fără prezenţa distribuţiei. Activităţile de marketing şi distribuţie sunt dependente în foarte mare măsură de cultura locală. Se poate menţiona faptul că, dacă o afacere funcţionează în alte ţări sau pe alte continente, nu înseamnă că ea va reuşi să funcţioneze, fără ajustări, în altă ţară sau pe alt continent. Aceste respective interese sunt obligate să se adapteze la legile şi condiţiile pe care le are fiecare ţară.

Cea mai bună soluţie pentru ca orice activitate să se poată dezvolta cu succes, este o legislaţie economică dură. Astfel, afaceriştii care acţionează ilegal pot fi depistaţi şi pedepsiţi, iar clienţii protejaţi.

Publicul, şi mai ales cel românesc, nu este îndeajuns informat despre vânzările directe prin intermediul sistemelor MLM şi, din astfel de cauze, anumite persoane văd aceste sisteme ca pe nişte vânzări piramidale ilegale. Interesul publicului şi a social media despre acest aspect va creşte simţitor, conducând la dispariţia ambiguităţilor şi confuziilor cu privire la legalitatea sistemelor, rezultate ce apar odată cu dezvoltarea industriei.

Principalele obiective ale acestui capitol sunt:

- realizarea stadiului actual al cunoaşterii în domeniul multilevel marketingului;
- definirea corectă a conceptelor metodologice privind multilevel marketingul;
- interpretarea conceptelor specifice multilevel marketingul;
- evidenţierea importanţei sistemului multilevel marketing în lume şi România;
- reliefa importanţei multilevel marketingului pentru întreaga societate;
- realizarea analizei sistemului multilevel marketing din România;

- stabilirea factorilor determinanți ai multilevel marketing în România, în cadrul companiei Avon Cosmetics;
- statisticile generale referitoare la multilevel marketing;
- determinarea importanței multilevel marketingului în economie și societate.

1.1. Distribuția și sistemele de distribuție moderne

Activitatea de distribuție care a apărut atunci când a apărut producția de produse, s-a dezvoltat rapid odată cu revoluția industrială, devenind în zilele noastre o activitate extrem de dinamică.

În perioada postbelică, evoluția distribuției a fost marcată în primul rând de reconsiderarea raportului producție-consum, dar și de vastele transformări ale acestui domeniu în planurile tehnic și organizatoric. Huang afirmă că principalii factori ce au ajuns să impulsioneze evoluția sistemelor de distribuție au pornit de la dezvoltările din domeniul producțiilor, diversificarea acestora, astfel consumul a ajuns la o sporire apreciabilă, precum și evoluția care a apărut în cazul produselor în ceea ce privește calitatea acestora.¹

Hu și Lin susțin că distribuția are un rol hotărâtor între compania producătoare de bunuri și cei care le consumă, asigură timpul și spațiul de care are nevoie acest proces și asigură finalizarea activității producătorilor, dar și obținerea de către client a produsului/serviciului pe care și l-a dorit.²

Distribuția reprezintă ansamblul operațiunilor care pun la dispoziția potențialilor clienți sau a clienților produsele sau serviciile unei companii/întreprinderi. Aceasta asigură utilitățile de loc, timp, mărime și cantitate, prin faptul că aduce produsul cât mai aproape de consumator și îl oferă în cantitățile dorite de acesta, care adesea sunt mult mai mici decât cantitățile vândute în mod obișnuit de producători.³

Atunci când firmele își vând produsul, nu doar că se recuperează cheltuielile cu producția și distribuția produselor/serviciilor, dar se obține și profit, profitul fiind scopul oricărui

¹ Huang, D.W., Impact factor distribution revisited, Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, Volum 482, 2017, p.2

² Hu, C.Y., Lin, G.D., Characterizations of the logistic and related distributions, Journal of Mathematical Analysis and Applications, Volum 463, 2018, pp.3-5

³ Kotler, Ph., Armstrong, G., Principiile Marketingului, Editia a VI-a, Editura Teora, 2008, pp.520-521

antreprenor/întreprinzător, profit ce va trebui să asigure o eficiență motivatoare, pentru ca firma să își poată continua activitatea, ba chiar să o reia la un nivel mai mare.⁴

1.3. Definirea noțiunii de multilevel marketing

Una din cele mai mari probleme ale multilevel marketingului, numit și network marketing sau marketing în rețea, este faptul că există foarte multe definiții în legătură cu ceea ce este și ce nu este.⁵

În sens general, Philip Kotler definește marketingul ca fiind gestionarea unor relații profitabile cu un client, având ca scop atragerea noilor clienți prin promiterea unei valori superioare și satisfacerea nevoilor acestora. Așadar, marketingul nu ar trebui să fie înțeles în sensul de a face o vânzare, ci de a satisface clientul.⁶

Multilevel Marketingul se referă la acțiunea de a distribui, de a vinde sau de a oferi produse sau servicii prin intermediul a mai multor nivele de agenți independenți. Acești agenți primesc comisioane, bonusuri, discounturi, în schimbul vânzării de produse sau servicii, sau dacă agentul a recrutat și alte persoane. De asemenea, în Multilevel Marketing agenții primesc bonusuri și comisioane și din vânzările realizate de cei pe care i-au recrutat, plus de pe urma persoanelor recrutate de acești noi agenți.

În cartea sa, în conformitate cu Kotler, acesta a definit acest subiect după cum urmează, marketingul pe mai multe niveluri descrie sistemele în care companiile se angajează cu persoane fizice să vândă un set de produse door-to-door sau office-office. Se numește pe mai multe niveluri, deoarece un antreprenor poate, de asemenea, să invite pe alții să lucreze și să câștige bani de pe urma performanțelor lor⁷.

Prin urmare, reprezentantul de vânzări are stimulente pentru a mări forța de vânzări și a câștiga comisioane suplimentare pentru vânzările recruților săi.

⁴ <http://ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/sica/10.htm>, consultat la data de 14.04.2018

⁵ Taylor, J.M., MLM Definitions and Legitimacy – MLM is – and is not, Consumer Awareness Institute, 2012, Cap. II, p.64

⁶ Kotler, Ph., Amstrong, G., Principiile marketingului, Ediția a IV-a, Editura Teora, București, 2008, p.5

⁷ Kotler, Ph., According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions, AMACOM, 2005

Marketingul pe mai multe niveluri „este o modalitate de distribuire a produselor sau serviciilor în care distribuitorii câştigă venituri din propriile vânzări cu amănuntul şi din vânzările cu amănuntul realizate de recruţii direcţi sau indirecti⁸”.

1.5. Definirea conceptelor de Marketing, Multilevel Marketing şi a Sistemelor Piramidale

Noţiunea de marketing a fost întemeiată în anul 1957 şi de către preşedintele companiei General Electric, Jhon B. McKitterick, care, la o şedinţă a Asociaţiei Americane de Marketing, a spus că acest concept reprezintă filozofia orientării companiilor către client, implicând numeroase activităţi corelate între ele pentru a ajunge la atingerea unui scop.⁹ Rolul principal al marketingului este de a câştiga loialitatea clienţilor organizaţiei, prin aflarea nevoilor de consum.¹⁰

Hill afirmă că marketingul presupune mult mai mult decât activităţi de promovare, pentru anumite organizaţii, din păcate, această activitate era însă cea care definea marketingul în anumite perioade.¹¹ Doar după 1990 organizaţiile au trecut la a-şi îndrepta eforturile într-un mod direct şi spre clientul final.¹²

Dr. Jon Taylor, fondatorul Institutului de Conştientizare „Consumer Awareness Institute”, având vaste cunoştinţe în marketingul de multinivel, a dat o proprie definiţie a marketingului de multinivel: „Multilevel marketing se pretinde a fi o formă de venit în care persoanele recrutate într-un program achiziţionează în mod continuu produse şi servicii şi sunt încurajate să recruteze alte persoane pentru a face acelaşi lucru. Programul este dependent de recrutarea unei reţele nelimitate de persoane şi de consumul personal de produse, în scopul de a primi bonusuri şi comisioane şi de a putea avansa pe scara ierarhică într-o piramidă de participanţi. Produsele cumpărate devin mijloace de a deghiza sau a spăla investiţiile care sunt de fapt nişte scheme ilegale¹³”.

⁸ Vander, N., Peter, J. and William, W.K., Marketing Fraud: An Approach for Differentiating Multilevel marketing from Pyramid Schemes, Journal of Public Policy & Marketing, 2002, pp.139-151

⁹ Lefter, C. (coord.), Marketing, Vol. I, Ed. Universităţii Transilvania, Braşov, 2006, p. 25

¹⁰ Filip, A., A global analysis of the educational market environment, Procedia - Social and Behavioral Sciences 46, 2012, pp. 1552-1556

¹¹ Hill, R., The marketing concept and health promotion, Social Marketing Quarterly, Sage Publication, 2001, p.29

¹² Lee, N., Kotler, Ph., Social Marketing: Influencing Behaviours for Good, Editura Sage Publications, SUA, 2011

¹³ Taylor, J.M., „MLM Definitions and Legitimacy – MLM is – and is not”, în The Case for and Against Multilevel Marketing. The Complete Guide to Understanding the Flaws – and Proving and Countering the Effects – of Endless Chain “Opportunity” Recruitment, or Product-based Pyramid Schemes, Consumer Awareness Institute, 2012, Cap. II, pp. 1-4

De asemenea, Dr. Taylor a adunat diferite definiții de la mai mulți autori. Conform acestuia, autorul Richard Poe oferă următoarea definiție în cartea sa „Wave 3: The New Era in Network Marketing”: „Marketingul în rețea nu este definit de către niciun dicționar standard de business. Nici oamenii de marketing nu se pot decide în legătură cu ceea ce înseamnă de fapt. Astfel, eu sugerez următoarea definiție: Orice metodă de marketing care acceptă ca reprezentanții de vânzări independenți să recruteze alți reprezentanți de vânzări și să primească bonusuri de pe urma vânzărilor plasate de aceștia¹⁴”.

Reprezentanții de vânzări ajung însă și la problema marketingului carierei, care nu se referă doar la schimbul dintre angajați și angajator, dar și la munca efectuată și plata acesteia, aceștia având posibilitatea de a primi bonusuri, comisioane. Termenul se referă și la investițiile făcute de organizație pentru a dezvolta reprezentanții, rezultând o motivație sporită, loialitate și performanță.¹⁵

1.7. Concluzii

Analiza realizată a fost instrumentată utilizând un set de metode de culegere a datelor. Metodele de cercetare și instrumentele specifice de lucru sunt: consultarea aspectelor conceptuale și metodologice în sursele bibliografice menționate, realizarea unui studiu privind multilevel marketingul din România și prezentarea principalelor rezultate referitoare la acesta atât în România, cât și în alte țări.

În ceea ce privește consultarea aspectelor conceptuale și metodologice au fost cercetate mai multe cărți de specialitate, reviste din domeniul de marketing, lucrări comunicate la manifestări științifice, articole din baze de date internaționale.

Analiza sistemului multilevel marketing din România a fost realizată pe baza anumitor statistici, a articolelor de specialitate și a încadrat principalii determinanți pentru acest domeniu de studiu.

Rezultatele și concluziile cercetărilor realizate în cadrul prezentei lucrări vor ajuta la formularea unor propuneri și concluzii sau de noi metode de a intra pe această piață.

¹⁴ Taylor, J., The Case (for and) against Multi-level Marketing, 2012, pp. 10-34

¹⁵ Grăjdieru (Coman), E., Ciongradi, I. M., Attracting and retaining talents through career marketing strategies, Emerging Markets Economics and Business. Contributions of Young Researchers. Proceedings of the 8th Conference of Doctoral Students in Economic Sciences, No. 5 – December 2017, Oradea, p. 50

CAPITOLUL 2. STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII ÎN DOMENIUL SISTEMELOR DE MULTILEVEL MARKETING

În cadrul acestui capitol au fost analizate cercetările de marketing pe piața de multilevel marketing din România, MLM fiind una dintre cele mai rapide, dar și mai puțin dezvoltate metode de introducere a produselor pe piață, însă uneori considerată ca fiind vânzare directă sau chiar schemă piramidală. De asemenea, au fost analizate aspectele și caracteristicile multilevel marketingului în cadrul Avon Cosmetics România și Amway.

2.1. Analiza cercetărilor de marketing pe piața de multilevel marketing din România

La nivel național, literatura de specialitate privind multilevel marketingul se află în fază incipientă, cercetările de marketing din acest domeniu în România fiind puține. Gregor¹⁶ subliniază faptul că multilevel marketingul este un model de afaceri foarte popular în țările occidentale. Este un fel de hibrid al metodei de distribuire a mărfurilor și al metodei de construire a unei rețele de vânzări. Este poate una dintre cele mai sigure metode de a conduce o afacere. MLM este una dintre cele mai rapide și mai puțin dezvoltate metode de introducere a produselor pe piață, însă uneori considerată ca fiind vânzare directă sau chiar schemă piramidală.

O altă părere spune că firmele de marketing pe mai multe niveluri au câștigat o poziție importantă în industria de vânzări directe la nivel mondial, chiar dacă există încă probleme discutabile în legătură cu acestea. Aceste companii se bazează foarte mult pe forța de vânzări și, prin urmare, depun eforturi semnificative pentru a-și susține activitatea. Astfel, știind că un beneficiu important al mixului de comunicări de marketing provine din sinergia componentelor sale, companiile MLM fac pași importanți în vederea adoptării comunicărilor integrate de marketing.

¹⁶ Gregor, B., Wadlewski, A.A., Multi-Level Marketing as a business model, Martie, 2013, disponibil la https://www.researchgate.net/publication/307840626_Multi-Level_Marketing_as_a_business_model, consultat la data de 15.01.2019

Mai mult, catalogul Avon (online și tipărit) și marketingul online (marketingul conținutului și pagina Facebook) sunt considerate de reprezentanții de vânzări chestionați ca fiind cele mai utile instrumente pentru activitățile lor, urmate de anunțuri TV, sponsorizări și concerte.¹⁷

Cercetarea realizată a identificat modul în care reprezentanții Avon văd componentele comunicării integrate de marketing. Concluziile majore relevă faptul că reprezentanții de vânzări Avon folosesc într-o mare măsură sau în mare măsură site-ul web al companiei, broșura electronică și pachetele personalizate.

Se consideră că oamenii din România ar trebui să privească sistemul MLM ca pe o sursă de venit și să se implice în astfel de activități part time sau full time. Avantaje începerii activității în acest tip de sistem reprezintă faptul că nu se cere experiență, nu există limite de vârstă, iar reprezentanții nu sunt selectați după aptitudinile lor, studiile, religia sau sexul acestora. Companiile organizează periodic anumite seminarii de instruire de bază, cât și mai amănunțite pentru lideri, pe diferite nivele de performanță. *“Companiile MLM vin cu un puternic impact în dezvoltarea personală, iar relațiile interumane care se dezvoltă sunt pe termen lung”*.¹⁸

2.2. Multilevel marketing în cadrul Avon Cosmetics România

Avon Cosmetics Romania SRL, înființată în anul 1998, este în prezent liderul mondial al Companiilor Cosmetice cu Vânzare Directă.

Compania oferă pe piața românească un sortiment stufos de produse cosmetice actualmente în număr de 600 și 5.000 de produse - pe plan global.

Marketingul prin catalog s-a dezvoltat cu mare rapiditate în ultimii 25 de ani. Vânzările anuale realizate în acest sistem s-au ridicat la aproximativ 133 miliarde de dolari, în anul 2007, și s-a estimat să depășească 175 de miliarde de dolari până în anul 2008. Unii detailiști mari de mărfuri generale – cum ar fi J.C. Pennez și Spiegel – vând o linie completă de bunuri prin intermediul cataloagelor. În ultimii ani, acești giganți ai comerțului cu amănuntul au avut de înfruntat atacul a mii de firme cu

¹⁷ Racolța-Paina, N.D., Luncasu, A., The Sales Force of Multi-Level Marketing Companies in the Context of the Marketing Communications Mix. Case Study: Avon Cosmetics Romania, 2014, disponibil la <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=48799>, consultat la data de 15.01.2019

¹⁸ Cum sunt vazute afacerile Network Marketing sau MLM in Romania, Octombrie, 2016, disponibil la <http://www.stirimondene.eu/cum-sunt-vazute-afacerile-network-marketing-sau-mlm-in-romania/>, consultat la data de 16.01.2019

cataloge specializate, care se adresează unor nişe de piaţă extrem de îngust definite din punctul de vedere al cererii. Conform unui studiu, aproximativ 10 000 de firme produc în prezent un număr de 14.000 de cataloage unice, fiecare cu propriul său titlu, în Statele Unite.¹⁹

Avon foloseşte marketingul prin catalog bazat pe existenţa unui catalog prezent atât în mediul online, cât şi distribuit de către reprezentanţii Avon. Pe baza acestui catalog clienţii pot vedea noile oferte Avon şi pot da comandă de produsele pe care le doresc.

Cataloagele tipărite oferă un spaţiu de prezentare limitat, dar există posibilitatea găsirii mai multor informaţii despre produsele Avon pe site-ul oficial.

2.3. Multilevel marketing în cadrul Amway

Amway este o societate care îşi vinde produsele în mod direct şi care se bazează pe multilevel marketing pentru a-şi comercializa şi pentru a-şi promova produsele. Societatea a apărut în anul 1959 şi de atunci vinde suplimente alimentare oferite de Nutrilite, produse cosmetice şi de machiaj gama Artistry, dar şi produse de îngrijire personală gama G&H.²⁰

În topul celor mai mari companii private din Statele Unite ale Americii, Forbes o situează pe Amway în anul 2015 pe locul 29, iar Direct Selling News în anul 2016 pe locul 1 în topul companiilor de vânzări directe.²¹

Istoria Amway ne prezintă că, în 1971, s-a extins în Australia, apoi şi în diverse colţuri ale Europei – 1973, Asiei – 1974, Japoniei – 1979, în America Latină – 1985, Thailanda – 1987 sau China în 1995, în Africa şi în România în 1997, în ţinuturile Indiei şi Scandinaviei în 1998, în ale Ucrainiei în 2003, ale Rusiei în 2005 şi ale Vietnamului în 2006.²²

Compania Amway funcţionează în cel puţin 100 de ţări sau teritorii organizate în regiuni diferite: America de Nord şi de Sud, Europa, China, Japonia & Coreea precum şi Sud-Estul Asiei sau Sud-Estul Australiei. În 2015 cele mai importante pieţe de desfacere ale Amway erau reprezentate de China, Coreea de Sud, Rusia, Malaysia, SUA, Japonia, Thailanda, India şi Ucraina.

¹⁹ Kotler, Ph., Armstrong, G., Principiile marketingului, Ediţia a IV-a, Editura Teora, Bucureşti, 2008, p.715

²⁰<http://www.amway.com/about-amway>, consultat la data de 15.04.2018

²¹<https://www.forbes.com/#6cc8f7132254>, consultat la data de 15.04.2018

²²<http://news.amway.ro/corporate-info/cronologie/>, consultat la data de 15.04.2018

2.4. Concluzii

Firmele de marketing pe mai multe niveluri au câştigat o poziţie importantă în industria de vânzări directe la nivel mondial, chiar dacă există încă probleme discutabile în legătură cu acestea. Aceste companii se bazează foarte mult pe forţa de vânzări şi, prin urmare, depun eforturi semnificative pentru a-şi susţine activitatea.

Se consideră că oamenii din România ar trebui să privească sistemul MLM ca pe o sursă de venit şi să se implice în astfel de activităţi part time sau full time. Avantajul începerii activităţii în acest tip de sistem reprezintă faptul că nu se cere experienţă, nu există limite de vârstă, iar reprezentanţii nu sunt selectaţi după aptitudinile lor, studiile, religia sau sexul acestora. Companiile organizează periodic anumite seminarii de instruire de bază, cât şi mai amănunţite pentru lideri, pe diferite nivele de performanţă.

Avon foloseşte marketingul prin catalog bazat pe existenţa a unui catalog prezent atât în mediul online, cât şi distribuit de către reprezentanţii Avon. Pe baza acestui catalog clienţii pot vedea noile oferte Avon şi pot da comandă de produsele de care au nevoie. Cataloagele tipărite oferă un spaţiu de prezentare limitat, dar există posibilitatea găsirii mai multor informaţii despre produsele Avon pe site-ul oficial.

CAPITOLUL 3. PARTICULARITĂȚI ALE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI ȘI ALE PIEȚEI SISTEMELOR DE MULTILEVEL MARKETING

În acest capitol, au fost identificate particularități ale comportamentului consumatorului român în ceea ce privește achiziționarea de produse și servicii, pe internet, în magazine, dar și evoluția pieței sistemelor de multilevel marketing la nivel național și internațional și prezentarea principalilor ofertanți.

3.1. Comportamentul consumatorului român în ceea ce privește achiziționarea de produse și servicii

După locul unde se desfășoară operațiunea de vânzare-cumpărare și după cum sunt prezente fizic părțile, simultan în același loc la momentul vânzării, se pot distinge mai multe metode de vânzare²³:

- Vânzarea în cadrul spațiilor comerciale

Acest tip de vânzare este cel mai comun dintre toate, produsele/serviciile fiind vândute în cadrul unor spații de vânzare specifice, iar părțile sunt prezente fizic.

- Vânzarea la distanță

Vânzarea la distanță se desfășoară în lipsa prezenței părților, simultan în același loc. Astfel comerciantul lansează o ofertă de vânzare consumatorului, pentru a încheia contractul, și utilizează în mod absolut tehnici de comunicare la distanță, ca de exemplu telefonul, e-mailul, internetul. Pentru a se realiza acest tip de vânzare sunt aplicate o serie de reguli specifice.

- Vânzarea directă

Este acel tip de vânzare prin care produsele/serviciile sunt oferite de către reprezentant/vânzător direct/comerciant consumatorilor, în afara spațiilor de vânzare propriu-zise, care prezintă produsele și serviciile companiei direct potențialului client, prin intermediul anumitor cataloage, broșuri, etc.

²³ <http://www.eccromania.ro/media/pdf/metode-de-vanzare.pdf-RO.pdf>, consultat la data de 20.09.2018

3.2. Piaţa sistemelor de multilevel marketing

În Multilevel Marketing agenţii primesc bonusuri și comisioane și din vânzările realizate de cei pe care i-au recrutat, plus de pe urma persoanelor recrutate de acești noi agenți²⁴.

Marketingul pe mai multe niveluri sau marketingul direct reprezintă poate cea mai sigură cale de îmbogățire rapidă. De fapt, mii de oameni au renunțat la locurile lor de muncă cu normă întreagă în favoarea afacerii MLM²⁵.

Marketingul pe mai multe niveluri (MLM) este, strict vorbind, nu marketing, ci o formă de vânzări directe cu caracteristici speciale, din care recrutarea este fundamentală²⁶. MLM este supranumit valul mileniului III, deoarece este considerat un sistem de marketing modern ce se va impune în secolul XXI.

Totuși, MLM nu este pentru toți. Se necesită o experiență de afaceri excelentă, combinată cu abilități excelente de vânzări, pentru a deveni un lider de succes²⁷.

Conform unui articol scris de Hans Micklitz, criticii sistemului MLM susțin că nu există nicio diferență între sistemele piramidale și companiile legitime de multilevel și că secretele industriei sunt în siguranță din cauza indivizilor „orbi”. Tracy Coenen, contabil medico-legal și investigator de fraudă la Sequence Inc. din Chicago și Milwaukee spune că „Toate companiile MLM sunt niște scheme piramidale la care guvernul le permite să funcționeze”²⁸.

Industria sistemelor MLM bazate pe vânzări directe a avut anumite creșteri în România, în ceea ce privește vânzările și distribuitorii. În 2017, vânzările directe au crescut la 389 mil. de dolari, în comparație cu valoarea din anul anterior care a fost de 360 mil. dolari, astfel au înregistrat o creștere cu 15 puncte procentuale, reprezentând cea mai amplă creștere din U.E., pe locul întâi situându-se Turcia cu un procent de 17% și Norvegia care a avut o creștere de 15,7%²⁹. Numărul distribuitorilor a crescut la aproximativ 385.000, cu 35.000 față de ultimul an, așa cum se poate vedea în Tabelul 4. Europa deține peste 15 milioane de oameni în acest domeniu al vânzărilor directe.

²⁴ Bennet, P.D., Dictionary of Marketing Terms, A.M.A., Chicago, 1988

²⁵ <http://moneyconnexion.com/mlm-companies.htm>, consultat la data de 15.09.2018

²⁶ <https://www.inc.com/encyclopedia/multilevel-marketing.html>, consultat la data de 02.09.2018

²⁷ <http://www.networkmarketingcentral.com/top-100-network-marketing-companies/>, consultat la data de 15.09.2018

²⁸ Karp, G., „Legitimate multilevel marketing or illegal pyramid scheme?”, în Chicago Tribune, 2013, p.1

²⁹ <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2018/06/Sales-Report-2017-June-12-2018.pdf>, consultat la data de 20.09.2018

3.2.1. Evoluția pieței sistemelor de multilevel marketing la nivel național și internațional

După revoluția din 1989, piața forței de muncă din România a suferit modificări considerabile, din cauza închiderii multor fabrici și a întreprinderilor de stat, rata șomajului crescând drastic, de asemenea au început să apară numeroase companii de tipul multilevel marketing sau sisteme piramidale ilegale.³⁰

În 1998 numărul reprezentanților se aprecia ca fiind undeva la 60.000, la finalul anului 1999, erau aproximativ 125.000 de agenți implicați direct în acest sistem, în prezent numărul depășind 200.000 (distribuitori MLM).

În prezent, foarte multe companii MLM vor să-și crească piața într-o economie în dinamică, oferind totdeauna ceea ce nici o altă ramură din România nu poate oferi ceva atât de ușor, și anume locuri de muncă³¹.

Cu puțin timp în urmă, marketingul în rețea era privit cu reticență de către mulți dintre fruntașii lumii afacerilor, fiind considerat o simplă modalitate de îmbogățire rapidă ilegală, asemănătoare lanțurilor de scrisori și fraude. Astăzi situația s-a cam răsturnat. Marile corporații care aparțin revistei „Fortune 500” (revista primelor 500 de companii din SUA) sunt în competiție pentru a face afaceri prin intermediul rețelelor de distribuție de tip MLM, pe când analiștii de pe Wall Street slăvesc metodele de vânzări multilevel.

Carl Rehnborg a fost reprezentant comercial în China, în anii 1920. La apariția Războiului Civil, el a rămas captiv într-un oraș pe care nu îl cunoștea, Shangai, fiind obligat de circumstanțe să supraviețuiască cu orez și apă și să-și suplimenteze rațiile cu supe din legume sau plante. După revenirea în SUA, acesta a încercat să creeze diverse suplimente alimentare, minerale și vitamine. Și-a înființat în 1934 o firmă pentru a încerca să vândă aceste produse, sub denumirea California Vitamin Company, redenumită apoi Nutrilite Products, Inc. Aceasta a funcționat o bună perioadă de timp, și anume timp de 11 ani ca o firmă de vânzări directe, până în anul 1945 când fondatorul a lansat un nou plan pentru a-i răsplăti și mulțumi pe cei care îi vindeau produsele.

³⁰ Grăjdieru (Coman), E., Ciongradi, I. M., Evolution of the romanian labour market - analysis and forecast of statistical indicators from 2005 to 2019, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 11 (60) No. 2, 2018, p. 1

³¹ http://www.mlmnews.ro/categorie/mlm_altfel, consultat la data de 30.09.2018

Planul dovedea majoritatea caracteristicilor care astăzi sunt asociate cu marketingul în reţea. Agenţii de produse Nutrilite care aveau 25 de clienţi care cumpărau în mod frecvent, aveau posibilitatea de a recruta alţi agenţi de vânzări noi, din vânzările cărora îşi puteau opri un comision de aproximativ 3% din vânzări, cât timp persoana/individul recrutat rămânea în Nutrilite. Astfel, agenţii de vânzări îşi puteau genera venituri şi de pe urma altor vânzări, şi anume a oamenilor recrutaţi, şi nu doar pe baza vânzărilor proprii.

Se ajunsese la posibilitatea recrutării de indivizi care să înroleze la rândul lor, nu doar să plaseze produse/servicii, iar acest nou individ de vânzări/ reprezentant adus în companie, dubla posibilitatea recrutării altor persoane.

3.2.4. Utilizarea resurselor online de către consumatorii de produse şi servicii prin sistemul multilevel marketing

Multilevel Marketingul se referă la acţiunea de a distribui, de a vinde sau de a oferi produse sau servicii prin intermediul a mai multor nivele de agenţi independenţi. Aceşti agenţi primesc comisioane din vânzările de produse, dar şi din recrutarea la rândul lor a altor agenţi.

Există o preocupare intensă în rândul oamenilor, în ceea ce priveşte achiziţionarea de bunuri şi servicii. Aceştia sunt din ce în ce mai preocupaţi de acest aspect, deoarece caută lejeritate, relaxare, proces comod de achiziţionare a produselor şi serviciilor, timp de gândire, caută să poată studia cu atenţie şi din propria casă detaliile şi atribuţiile produselor/bunurilor/serviciilor pe care doreşte să le cumpere, caută posibilitatea de returnare a produselor şi serviciilor.

În ceea ce priveşte cuvântul multilevel marketing, analizând situaţia cu ajutorul Google Trends, în Figura 12 se poate observa că acest cuvânt a avut un interes maxim pentru populaţia din România din luna februarie 2004 până în octombrie 2005, atingându-se valoarea maximă pentru anii 2004-2017, în luna iunie a anului 2005.

După perioada mai-octombrie 2006, în care cautarea a avut din nou valori mari, se poate observa în Figura 12 o tendinţă constantă în timp, până în 2017, ba chiar o scădere uşoară a căutărilor.

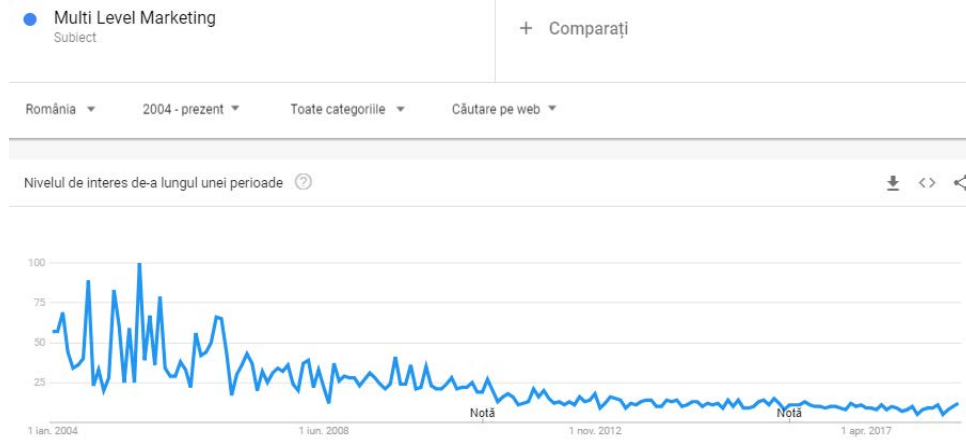


Figura 1. Frecvența căutarilor cuvântului „multilevel marketing” în România, în perioada 2004-2017

Sursa: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=RO&q=%2Fm%2F056bx>, consultat la data de 20.10.2018

În Figura 14 s-a realizat o căutare în funcție de regiune, se observă că județul Mureș este pe primul loc la numărul de căuări cu tema „multilevel marketing”, iar județul Braşov se află pe locul 5. Un alt aspect de amintit este faptul că în categoria căutărilor similare, se regăesc cuvintele „mlm”, „network marketing” și „multi level marketing”, lucru care denotă interesul populației pentru companiile de tip multilevel marketing.

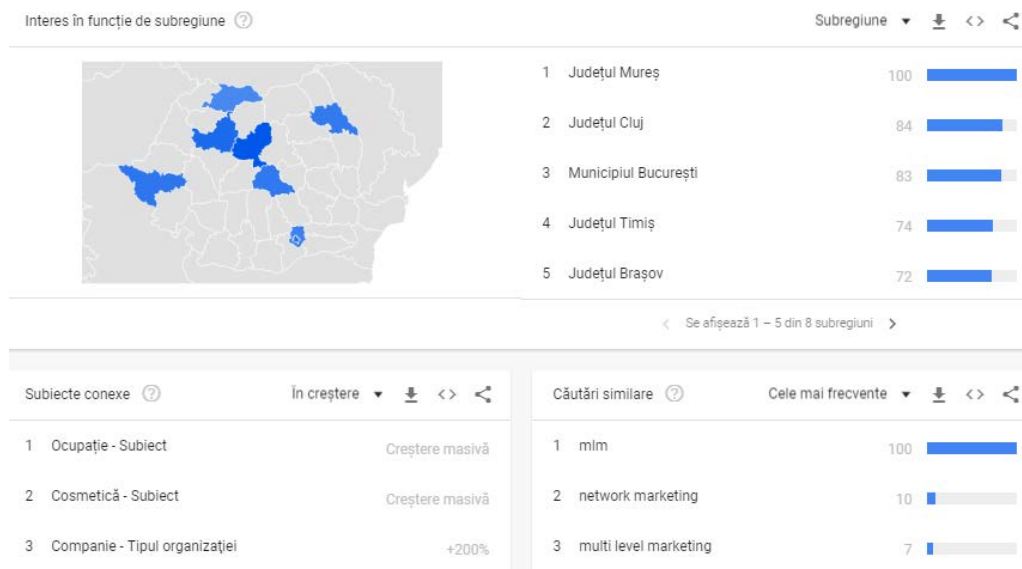


Figura 2. Frecvența căutarilor cuvântului „multilevel marketing” în România, în funcție de regiune, între octombrie 2017 și septembrie 2018

Sursa: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=RO&q=%2Fm%2F056bx>, consultat la data de 20.10.2018

3.3. Concluzii

Femeile din UE utilizează Internetul ceva mai puțin decât bărbații (79 % dintre femeile care se situează în intervalul 16-74 de ani au utilizat internetul măcar o dată pe săptămână în 2017, în comparație cu 82 % dintre bărbați).

Românii se situează pe ultimul loc la cumpărăturile online de bunuri de uz casnic, conform Fig.1.2. un procent de 14 % dintre bărbați care se situează în intervalul 16-74 de ani cumpără online bunuri de uz casnic, iar 12 % dintre femeile românce fac acest lucru.

Termenul de burnout reprezintă o epuizare fizică și mai ales psihică, pe care agentul o are o perioadă îndelungată la locul de muncă, termenul este folosit în principal de psihologi. Acesta nu este în definiția sa o boală, dar îl determină pe agent să aibe probleme în ceea ce privește trăirile sale la locul de muncă, care sunt uneori de neînțeles.

S-a încercat să se afle cât de mult startegiile de muncă, pentru cei care lucrează în sisteme de multilevel marketing, bazate pe vânzări directe, pot duce la starea de burnout.

CAPITOLUL 4. CERCETARE CALITATIVĂ DE MARKETING CU TEMA: „OPINII, ATITUDINI, CONVINGERI ŞI CUNOŞTINŢE ALE POPULAŢIEI DIN BRAŞOV CU PRIVIRE LA SISTEMELE MODERNE DE DISTRIBUŢIE”

Investigare complexă și sistematică a pieței, cercetarea de marketing determină o serie de activități care au drept scop să clarifice principalele activități pe care le presupune cercetarea de marketing (culegerea datelor, analiza și interpretarea acestora), să sublinieze caracterul sistematic pe care trebuie să îl aibă fiecare cercetare și să precizeze aria cercetării.

Principalele tipuri de cercetări de marketing, preluate și în cazul cercetărilor în domeniul multilevel marketing, sunt:

- Cercetările calitative
- Cercetările cantitative

Lucrarea de față își propune să analizeze ansamblul cercetărilor de marketing aplicate în sistemele moderne de distribuție, acordând o atenție deosebită celor utilizate în sistemele multilevel marketing.

4.1. Considerații metodologice privind cercetarea calitativă

După o definiție dată de Brătucu, putem afirma că cercetarea calitativă presupune investigații care parcurg nivele de complexitate diferite, concepute pentru a identifica, clarifica și defini relevanța, semnificația și importanța problemei analizate. Totodată, acest tip de cercetare oferă posibilitatea cercetătorului să înțeleagă mai în detaliu conceptele și esența anumitor procese luate în considerare.³²

Ca și metodă de cercetare calitativă de marketing s-au ales focus group-ul, metoda testului completării de fraze, metoda asocierii cuvintelor și metoda continuării povestirii.

Scopul cercetării a fost de a cunoaște cât mai multe informații despre comportamentul consumatorului român pe piața sistemelor moderne de distribuție, de a identifica părerea și gradul de

³² Brătucu, G., Brătucu, T., Using qualitative research in educational marketing, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 5 (54) No. 1, 2012, p.1

mulțumire al acestora despre sisteme, frecvența de cumpărare, bugetul alocat, dar și cât de importante sunt aceste sisteme în viețile lor și ce beneficii le aduc.

Luând în considerare faptul că un eșantion ideal specific metodei focus group este de 6-12 persoane, s-au ales 8 participanți din Braşov pentru realizarea focus group-ului. Interviu de grup a durat aproximativ 50-60 de minute, fiind realizat pe baza ghidului de interviu. Cercetarea s-a desfășurat în luna Octombrie a anului 2018.

4.3. Limitele cercetării calitative de marketing

Limitele cercetării calitative de marketing se referă în principal la gradul de cooperare al participanților la interviul de grup. De asemenea, fiind foarte multe informații, date, esențialul discuțiilor se poate pierde. O altă limită care poate exista, este incertitudinea cercetătorului față de onestitatea informațiilor obținute de la participanți, dar și înțelesul cuvintelor folosite în metodele proiective, este posibil a fi fost înțeles diferit de către respondenți.

4.4. Concluziile cercetării calitative de marketing

În urma discuției libere s-au identificat preferințele respondenților de a cumpăra online, 7 din 8 subiecți facându-și cumpărăturile în general prin sistemul online și 6 dintre aceștia clasând acest sistem în modul preferat de a-și face cumpărăturile, Subiectul 1 afirmând că este comod și rapid, Subiectul 3 că e mai simplu și se poate compara prețul pe alte site-uri într-un timp scurt, Subiectul 4 că are timp de gândire, poate cumpăra oricând și este mai ușor, Subiectul 6 că este mai ușor și mai rapid, Subiectul 7 pentru că este lejer, poate studia cu atenție și din propria casă detaliile și atribuțiile produselor/serviciilor pe care dorește să le cumpere, iar Subiectul 8 pentru că este o persoană foarte comodă.

S-au sesizat multe păreri contra sistemelor moderne de distribuție, Subiectul 8 a afirmat despre acestea ca sunt nașpa, considerându-le secte și un mod deranjant de prezentare a produselor și serviciilor, Subiectul 1 a spus că în centrele comerciale din Braşov se simte agasată de reprezentanții Avon, Subiectul 2 consideră că aceste sisteme sunt o pierdere de timp pentru cei implicați deoarece se investește prea mult pentru câștiguri, Subiectul 4 consideră că este o metodă care durează mult și persoanele care îi prezintă produsele insistă foarte mult.

Subiectul 7 le vede ca pe un serviciu bun din multe puncte de vedere, însă preferă altele, încercând să achiziţioneze produse şi servicii astfel cât mai puţin posibil, excepţie fac cazurile de necesitate sau prea mare lejeritate.

În schimb, Subiectul 3 are o părere bună despre sistemele moderne de distribuţie, consideră că produsele oferite sunt de calitate şi de multe ori le achiziţionează la ofertă, cumpără cel puţin o dată la 1-3 luni şi cheltuie pentru acestea aproximativ 15-20 lei lunar pentru produse de la Avon şi oriflame. Subiectul 6 cumpără frecvent produse de la aceste sisteme, prefrând compania Herbalife şi alocând lunar 100 lei pentru produse.

Analizând răspunsurile subiecţilor participanţi la focus group, se poate observa că respondenţii văd un sistem modern de distribuţie şi anume un sistem MLM ca pe o metodă uşoară şi comodă de procurare a produselor şi serviciilor, metodă care se bazează pe vânzări din cataloage şi vânzări de diverse produse prin intermediul prezentărilor faţă în faţă pentru a pune mai multa presiune pe consumator. Văd o piramidă la baza căreia sunt consilierii Avon, cei care dau clienţilor catalogul, mai apoi sunt coordonatorii lor mai sus în piramidă şi tot aşa până în vârful piramidei. Câştigurile pot creşte potenţial la fiecare nivel în funcţie de rezultatele obţinute de acel nivel.

Subiecţii dau exemple în mare parte compania Avon şi Herbalife şi îşi amintesc de atunci când erau mici şi veneau nişte doamne pe la mamele lor cu nişte cărţuţii care miroseau frumos şi consideră că deviza lor ar trebui să fie: Vinzi->câştigi.

Atunci când vine vorba despre un sistem modern de distribuţie şi mai exact un sistem multilevel marketing, subiecţii se gândesc la sisteme de vânzări de tip piramidal, la oameni care vin la uşă să prezinte clienţilor produse miraculoase, produse care doar la ei se găsesc, la o firmă care îşi vinde produsele cu ajutorul oamenilor care sunt dispuşi să facă asta sau se gândesc la un bloc de 10 etaje pe care un reprezentant se chinuie să îl urce din uşă în uşă pentru a îl ajuta în primul rând pe el şi nu în cele din urmă pe furnizori, dar şi pe cei de mai sus.

CAPITOLUL 5. CERCETARE CANTITATIVĂ CU TEMA “OPINIILE, ATITUDINILE ŞI COMPORTAMENTELE AGENŢILOR DE MULTILEVEL MARKETING DIN BRAŞOV”

Forţa de vânzare este principala unealtă folosită de marketingul pe mai multe niveluri. Aceasta constituie un subiect important de conducere, care este legat de rezultatele cheie ale companiei, cum ar fi vânzările şi productivitatea. Agentul de multilevel marketing este principala verigă de legătură între piaţa de desfacere şi compania pe care o reprezintă. El nu este doar omul care înregistrează comanda, omul care livrează marfa sau omul care preia banii, el trebuie să fie de asemenea permanent conştient de importanţa rolului său, fiind bine motivat pentru a satisface standardele de performanţă cerute de postul său.

Compania MLM angajează utilizatori loiali pentru a deveni vânzători, în locul angajării de angajaţi costisitori care nu sunt pasionaţi de produs. Multilevel marketingul este un sistem în care oamenii sunt motivaţi să gasească mai mulţi colegi. Numărul de utilizatori şi vânzători creşte exponenţial şi toţi sunt pasionaţi de produs.

Ceea ce face acest concept atractiv este faptul că oricine se poate alătura şi beneficia de această schemă, indiferent de vârstă, calificare sau experienţă. Însă, pentru a avea succes în marketingul de reţea, reprezentantul trebuie să fie un lider născut sau un om de vânzări.

Marketingul prin reţea se bazează pe construirea reţelei şi a relaţiilor cu oamenii şi vânzarea prin intermediul acestora. La baza vânzării prin intermediul reţelei de marketing stă instruirea şi identificarea nevoilor clienţilor.

Într-un program de tipul multilevel marketing nu există limită pentru banii care se pot genera, atâta timp cât reprezentantul rezistă, se dedică şi îşi doreşte, poate obţine orice venit³³. Autorităţile de reglementare guvernamentale şi alţi cetăţeni interesaţi văd întreprinderile de marketing pe mai multe niveluri ca fiind apropiate de schemele de piramidă³⁴.

³³ Chirinos, W., 10 Key Benefits Why MLM Programs Are Great Businesses, disponibil la https://www.streetdirectory.com/travel_guide/147814/multi_level_marketing/10_key_benefits_why_mlm_programs_are_great_businesses.html, consultat la data de 16.02.2019

³⁴ Legara, E.F., Monterola, C., Juanizo, D.E., Litong-Palima, M., Saloma, C., Earning potential in multilevel marketing enterprises, Volumul 387, pp. 4889-4895

5.1. Considerații metodologice

Conceptul de marketing de rețea, cunoscut și sub numele de marketing pe mai multe niveluri sau multilevel marketing este, de fapt, destul de strălucit în teorie. În locul angajării de angajați costisitori care nu sunt pasionați de produs, compania angajează utilizatori loiali pentru a deveni vânzători. Multilevel marketingul este un sistem în care oamenii sunt motivați să găsească mai mulți colegi. Numărul de utilizatori și vânzători crește exponențial și toți sunt pasionați de produs. S-au observat de-a lungul timpului foarte multe păreri cu privire la faptul că multilevel marketingul funcționează după modelele sistemelor piramidale ilegale.

Cercetarea își propune să analizeze opiniile, atitudinile și comportamentele agenților de multilevel marketing pentru a observa cât de mulțumiți sunt aceștia față de companie, cât de mult sunt ajutați de către conducere în afacerea lor, ce le-a oferit, în timp, această experiență sau ce le oferă compania pentru ca afacerea lor să progreseze și reprezentanții să fie cât mai bine instruiți. Scopul lucrării este de asemenea de a descoperi dacă agenților multilevel marketing le sunt oferite programe de formare sistematică în cadrul companiei.

Instrumentul de culegere a datelor folosit în acest proiect a fost chestionarul. Chestionarul a fost aplicat prin metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), datorită costurilor ridicate pe care le implică o cercetare cantitativă bazată pe colectarea datelor prin metoda interviurilor personale directe. Această metodă presupune realizarea cercetării cu ajutorul internetului, prin încărcarea chestionarului online și completarea acestuia de către respondent direct în browser, fără a fi necesar a se instala vreo aplicație sau vreun program.

5.8. Limitele cercetării

Prima și cea mai importantă limitare este reprezentată de metoda de cercetare aleasă, nealeatoare, motiv pentru care rezultatele nu pot fi extrapolate la nivelul populației județului Braşov, dar reprezintă o bază foarte bună pentru viitoare cercetări, având în vedere că nu se cunosc cercetări similare realizate pe teritoriul țării. De asemenea, reprezintă și un fundament pentru formularea de politici și strategii de marketing legate de această temă, datorită numărului mare de respondenți din cadrul eșantionului.

O altă limită este aceea că nu a existat un operator de interviu care să ofere explicații în caz de necesitatea lor, deși s-a oferit asistență online pentru completarea chestionarului. Acest lucru a determinat incapacitatea de a înregistra eventuale chestionare incomplete, întrucât platforma Google Docs trimite chestionarul în baza de date doar după ce a fost completat integral.

Cercetarea online necesită accesul la un calculator și la internet. Cu siguranță acest lucru a limitat numărul de răspunsuri și se poate observa în cadrul analizei variabilelor de caracterizare că nu s-au putut obține procente egale din rândul respondenților pentru cele legate de vârstă, studii, ocupație.

S-au folosit scale simple, cu majoritatea întrebărilor închise, pentru a obține răspunsuri cât mai multe, cunoscut fiind faptul că timpul fiecăruia este tot mai limitat din cauza multiplelor activități în care indivizii sunt implicați.

Alte limitări sunt reprezentate de imposibilitatea de a cunoaște ratele de răspuns sau de refuz, mărimea populației cercetate, caracteristicile demografice ale respondenților.

Cu toate aceste limitări, cercetarea reprezintă un punct de plecare foarte bun pentru alte cercetări pe această temă și pentru elaborarea unor politici și strategii de marketing viitoare.

5.9. Concluziile cercetării cantitative

Cercetarea realizată a avut ca și scop identificarea opiniilor, atitudinilor și comportamentelor agenților de multilevel marketing pentru a observa gradul de mulțumire al acestora față de companie, ce le-a oferit, în timp, această experiență sau ce le oferă compania pentru ca afacerea lor să progreseze. Din păcate, cercetarea realizată online nu a putut determina mărimea, respectiv structura populației cercetate, eșantionul a fost constituit în cea mai mare parte din cei care sunt preocupați de tema cercetată.

Din totalul răspunsurilor valide, 29,7% dintre respondenți vând produse cosmetice prin sistemul multilevel marketing din care fac parte, în timp ce numai 2,1% dintre aceștia vacanțe. În ceea ce privește timpul alocat de aceștia activităților de acest fel, 44% dintre respondenți alocă pe săptămână mai puțin de 4 ore, 22% între 4 și 9 ore, 19% dintre respondenți între 10 și 16 ore, 5% între 17 și 23 ore, 4% între 24 și 29 ore, iar doar 6% dintre aceștia alocă peste 30 de ore pe săptămână.

Cercetarea a evidențiat faptul că 32,5% dintre persoanele chestionate, își desfășoară activitatea în cadrul companiei Avon, urmați de compania Destine Broker cu 20,9% răspunsuri, compania Oriflame cu 13,1% răspunsuri și compania Herbalife cu 11,4% răspunsuri. Cele mai puține răspunsuri și anume doar 0,5% s-au înregistrat pentru companiile Betterware, Domas Insurance, Forever, Metropolitan Life, NN Asigurări, Nu Skin, Vorwerk și Agenția Drimand Travel.

Studiul a scos în evidență că 52,9% dintre respondenți sunt mulțumiți de compania MLM și 40,5% declară că sunt foarte mulțumiți, astfel mulțumirea agenților față de produsele și serviciile oferite de compania MLM în cadrul căreia își desfășoară activitatea este mai mare de 4 puncte "pe o scală de la 1 la 5 (1- total nemulțumit, 5- foarte mulțumit)". De asemenea 95,1% din respondenți recomandă și altor persoane să se alăture companiei MLM în care lucrează.

S-a observat că există o concentrare extrem de puternică a răspunsurilor în partea pozitivă a scalei în ceea ce privește importanța caracteristicilor: corectitudinea superiorului în afacere, responsabilitatea din partea superiorului și valorificarea competențelor și abilităților la locul de muncă. Socrurile din partea pozitivă a scalei sunt 97,6%, 94,9%, respectiv 95,3%. Iar în ceea ce privește satisfacția agenților MLM pentru aceste caracteristici în compania în care lucrează, scorurile din partea pozitivă a scalei sunt 81,6%, 79,6%, respectiv 79,6%.

La afirmația "Un sistem MLM legitim nu se bazează doar pe recrutarea la nesfârșit de noi agenți", răspunsurile au fost următoarele: 37,4% dintre agenți au fost total de acord, 43,4% dintre agenți au fost de acord, 11,2% dintre agenți nu și-au exprimat nici acordul, nici dezacordul, în timp de răspunsurile în dezacord cu afirmația menționată au cumulat 7,5% din totalul răspunsurilor, iar cele în dezacord total au cumulat 0,5%. Iar studiul a arătat și că nu există diferențe între afirmație și sexul respondenților.

Totodată, gradul de importanță legat de relația agenților cu superiorul în desfășurarea activității lor este mai mare de 4 "pe o scală de la 1 la 5 (1- total neimportant, 5- foarte important)".

Au fost identificate și cele mai importante avantaje apărute în viața agenților, odată cu intrarea în sistemul MLM din care fac parte, și anume dezvoltarea personală, îmbunătățirea abilităților de comunicare, dezvoltarea profesională și îmbunătățirea abilităților de prezentare.

Agenții MLM consideră următoarele caracteristici importante pentru ca afacerea lor să aibă rezultate pe termen lung: agentul trebuie să aibe încredere în produsul/serviciul oferit, agentului

trebuie să îi placă produsele/serviciile pe care le oferă spre vânzare și produsul/serviciul oferit trebuie să fie consumabil, caracteristici ce au obținut medii situate între 4 și 5 „pe o scală de la 1”.

Din numărul respondenților, 85,2% dintre aceștia mai au și o altă ocupație pe lângă cea de agent multilevel marketing, cei mai mulți, 57,4% fiind angajați și 26,5% elevi/studenți. S-a observat și că nu există legătură între a doua ocupație a agenților MLM și sexul acestora.

87,4% dintre respondenți, reprezentând 360 de persoane, cunosc rezultatele așteptate de superiorii lor, în privința activității pe care o desfășoară, neexistând legătură între vârsta respondenților și această variabilă.

Cercetarea realizată și-a atins obiectivele, iar rezultatele acesteia au scos în evidență mulțumirea agenților MLM față de compania pentru care lucrează, ce le-a oferit, în timp, această experiență sau ce le oferă compania pentru ca afacerea lor să progreseze, aspecte ce vor constitui un pilon principal pentru politicile și strategiile ce vor fi elaborate pe baza acestei cercetări.

CAPITOLUL 6. POLITICI ŞI STRATEGII DE MARKETING UTILIZATE ÎN MULTILEVEL

MARKETING

Marketingul este astăzi, indiferent de tipul de activităţi sau caracteristicile organizaţiei, un mod antreprenorial de gândire.³⁵ Dacă iniţial gândirea şi acţiunea marketingului au avut loc în activităţi legate de producţia de mărfuri, apoi marketingul a pătruns în toate celelalte activităţi economice (bunuri de folosinţă îndelungată, bunuri şi servicii, servicii de investiţii etc.) şi apoi s-a extins la activităţi care nu au ca scop obţinerea de profit.

Atunci când stabilesc strategiile de marketing, managerii trebuie să definească nevoile pe care ofertele de pe piaţă trebuie să le satisfacă şi apoi să stabilească acţiuni specifice pentru a asigura achiziţia, producţia, vânzările, finanţele şi umanele resurse menite să sprijine realizarea obiectivelor³⁶. Principalul obiectiv al acestui capitol constă în dezvoltarea şi observarea mixului de marketing utilizat de către sistemele de multilevel marketing.

6.5. Concluzii

Principalul obiectiv al acestui capitol a fost dezvoltarea politicilor şi strategiilor de marketing utilizate de sistemele MLM. Planurile pe care acţionează produsul oferit prin sistemul MLM sunt următoarele: produsul de bază, de exemplu în cadrul unei companii MLM ce oferă produse cosmetice: parfumuri, produse de îngrijire personală, produse de machiaj etc., produse efective care satisfac nevoile de bază ale individului, reprezentând planul al doilea. Al treilea plan vizează produsul îmbunătăţit, îmbunătăţiri ce presupun servicii post vânzare, garanţii, transport, etc., în timp ce al patrulea plan vizează produsul cu valoare adăugată mare, componentă emoţională puternică., acesta venind, prin toate caracteristicile fizice ale produsului, cu un mesaj cu o componentă emoţională puternică, de exemplu: asigurări, vacanţe, etc.

³⁵ Bruhn, M., Marketing, Editura Economică, Bucureşti, 1999, p. 41

³⁶ Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing Management, 12th edition, New Jersey: Pearson Education Prentice Hall, Upper Saddle River, 2006, p. 60

Pentru mărirea gamei de produse, sistemele multilevel marketing trebuie să diversifice sortimentul de produse în mod constant prin strategia de a asimila noi produse, strategia perfecţionării gamei de produse, de exemplu: în cazul unei companii MLM de cosmetice, îmbunătăţirea continuă a gamei de produse cu produse noi sau pentru cât mai multe categorii de clienţi de pe piaţă şi satisfacerea nevoilor acestora, dar si strategia menţinerii gradului de noutate.

Când îşi stabilesc preţurile, companiile MLM trebuie să se orienteze după concurenţă în primul rând, deoarece trebuie vizată activitatea brandurilor mari, de exemplu: în cazul companiei Avon, trebuie avute în vedere preţurile practicate de Oriflame, Yves Rocher, etc., după costuri, dar şi după cerere.

Avon Cosmetics şi-a fixat preţurile de vânzare pentru produsele pe care le comercializează în aşa fel încât produsele să exprime calitatea dorită şi poziţionarea pe piaţă. Pentru a-şi stabili unui preţ adecvat, Avon a efectuat analize amănunţite pe piaţă, astfel, fiind determinaţi condiţiile care ar putea influenţa evoluţia preţurilor pe piaţa produselor cosmetice din România, dar şi comportamentul celor care cumpără la diferitele stadii ale preţurilor.

Principalul motiv care determină şi caracterizează politicile de distribuţie ale firmelor MLM este acela că firmele funcţionează în sistemul vânzărilor directe. Acest fapt înseamnă că ajugerea produselor/serviciilor la clienţi se va realiza cu ajutorul reprezentanţilor firmei care ajută firma în cadrul căreia îşi desfăşoară activitatea în schimbul unui comision stabilit de către superiori pe diverse considerente.

Prezenta perioadă se defineşte prin folosirea de către companiile MLM a extrem de multe mijloace şi tehnici promoţionale, de un volum din ce în ce mai amplu de informaţii şi acţiuni cu scop promoţional catalogate câteodată de cei care le consumă sau de potenţialii consumatori ca fiind despotice, excesive, câteodată chiar agasante.

Companiile MLM îşi promovează vânzările prin reduceri de preţuri, cu scopul de a-i influenţa psihologic pe consumatori în deciziile de cumpărare, prin vânzări grupate, oferirea unor premii, concursuri publicitare, creând atenţie, curiozitate din partea acestora. Orientarea lor către un anumit bun/produs/serviciu se realizează şi cu ajutorul afişelor, oferirea de cadouri promoţionale sau a altor facilităţi pe care firma producătoare le oferă celui care cumpără.

CAPITOLUL 7. PROGRAM DE MARKETING PRIVIND PROMOVAREA PRODUSELOR ŞI SERVICIILOR OFERITE DE SISTEMELE MLM PRIN INTERMEDIUL PLATFORMELOR SOCIAL MEDIA ŞI AL INFLUENCERILOR

Obiectivul programelor de marketing este acela de a determina o schimbare de comportament. Pentru a construi un program de marketing trebuie mai întâi să se identifice publicului țintă, beneficiile unui nou comportament și modul de realizare a schimbării dorite.³⁷ Programul de marketing înseamnă desfășurarea cu specificitate a un proces de elaborare, execuție și control, care să poată permite structurarea și eșalonarea activităților pe care le conține.³⁸

7.1. Analiza situației

Influencerul este individul/individă care are o prezență semnificativă în mediul online și care deține un anumit control față de niște grupuri de persoane care îi urmăresc conținutul și care postează pe platformele social media.³⁹

Influencerul poate fi persoana care creează blogg, vlogg, persoana care postează pe Instagram, administratorul unui anumit grup important pe Facebook, toate cele spuse mai sus sau doar o persoană care este foarte cunoscută în social media pentru recomandările sale care inspiră încredere, ori sunt bine argumentate sau foarte amuzante. Acesta, prin canalele prin care comunică cu urmăritorii lui, comunică într-un mod original urmăritorilor săi, mesajele companiilor cu care colaborează. Colaborarea cu un influencer ar putea ajuta compania MLM să ajungă mult mai direct și rapid la publicul său țintă și să construiască o conexiune de încredere cu publicul datorită recomandării influencerului, care adaugă valoare produsului companiei.

³⁷ Hastings, G., Social Marketing: Why should the devil have all the best tunes?, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2007, p. 61

³⁸ Elaborarea programului de marketing disponibil la: <http://www.stiucum.com/marketing/marketing-modern/149/elaborarea-programului-de-mark55116.php>, consultat la data de 24.05.2019

³⁹ Ce este un influencer?, disponibil la: <https://www.netlogiq.ro/blog/tu-stii-ce-este-un-influencer/> consultat la data de 17.06.2019

7.2. Definirea problemei – punct de pornire al programului

Activitățile de promovare din social media contribuie la dezvoltarea și consolidarea brandurilor sistemelor MLM. Mesajul transmis prin intermediul platformelor social media trebuie adaptat în funcție de publicul țintă. Deoarece în cazul sistemelor MLM principalul grup țintă este reprezentat de tineri (elevi de liceu, respectiv studenți), limbajul folosit trebuie să fie simplu, colocvial, însă care să stârnească curiozitate.

Programul de marketing privind promovarea produselor și serviciilor oferite de sistemele MLM prin intermediul platformelor social media și a influencerilor este obligatoriu să țină cont de categoriile de produse și servicii oferite de sisteme și de publicul căruia i se adresează. Cea mai întâlnită greșeală în promovarea în social media este de a aplica aceleași strategii utilizate în metodele clasice de promovare, și în lumea socială. Din acest motiv este foarte important ca sistemele MLM să îmbrățișeze social media și să aloce persoane capabile să creeze politici și strategii solide și eficiente. Acești specialiști în social media vor avea atribuția de a dezvolta și implementa diverse direcții strategice, de a monitoriza și măsura rezultatele, de a răspunde diverselor comentarii/sugestii/întrebări adresate în mediul online.

7.4. Programul de marketing pentru promovarea produselor și serviciilor oferite de sistemele MLM prin intermediul platformelor social media și a influencerilor

Programul de marketing realizat în continuare este propus pentru sistemele MLM și necesită 2 persoane responsabile desemnate care să cunoască și să aibă experiență în promovarea social media.

Programul de marketing are următoarele obiective SMART:

- ✓ Realizarea unei campanii de marketing cu un influencer ales din domeniul companiei MLM.
- ✓ Creșterea cu 30% a numărului de persoane care au auzit de companie.
- ✓ Creșterea cu 20% a numărului de persoane care își doresc interacțiuni cu firma MLM respectivă.
- ✓ Creșterea cu 10% a vânzărilor companiei MLM.
- ✓ Realizarea a 500 de materiale informative în fiecare oraș desemnat, de tip flyer, despre noua campanie a firmei.

7.5. Concluzii

Programul de marketing ce a fost realizat, a avut drept scop promovarea produselor/serviciilor oferite de sistemele MLM printr-o campanie de promovare cu ajutorul platformelor de social media și a influencerilor.

Atragerea și comunicarea cu potențialii clienți în social media a devenit o necesitate pentru toate companiile MLM, datorită influenței sociale din zilele noastre, care a ajuns să determine schimbări în atitudini, acțiuni și comportamente de cumpărare.

Activitățile de promovare din social media contribuie la dezvoltarea și consolidarea brandurilor sistemelor MLM. Mesajul transmis prin intermediul platformelor social media trebuie adaptat în funcție de publicul țintă. Deoarece în cazul sistemelor MLM principalul grup țintă este reprezentat de tineri (elevi de liceu, respectiv studenți), limbajul folosit trebuie să fie simplu, colocvial, însă care să stârnească curiozitate.

Influencerul îi poate aduce unui sistem MLM notorietate, participări la un eveniment (conferință, concert, campanie socială), să ajungă la un public nou, îi pot populariza pagina și desciera (dacă firma are una specifică), sau îi pot aduce vânzări companiei MLM (dacă aceștia includ în postare un link spre site-ul companiei).

CONCLUZII GENERALE

Multilevel Marketingul se referă la acţiunea de a distribui, de a vinde sau de a oferi produse sau servicii prin intermediul a mai multor nivele de agenţi independenţi. Aceşti agenţi primesc comisioane sau discounturi, în schimbul vânzărilor de produse sau servicii, sau dacă agentul a recrutat şi alte persoane la rândul lui, şi în plus de pe urma persoanelor recrutate de aceşti noi agenţi.

O companie care foloseşte acest tip de marketing este una de multilevel. Aceasta poate fi o firmă, un individ, o corporaţie sau orice altă entitate. Avon, Amway, Herbalife, NuSkin, Yves Rocher, Oriflame, Destine Broker, toate acestea sunt companii de multilevel. În acest tip de sistem MLM, o deosebită importanţă o are agentul de vânzări.

Sistemul MLM este blamat şi de faptul că transformă profesioniştii, cum ar fi: medici, profesori, avocaţi, etc. în „neprofesionişti” deoarece aceştia ajung să îşi oblige pacienţii, elevii, respective clienţii să cumpere produsele companiei sau chiar să devină la rândul lor distribuitori. Schema piramidală ilegală apărută în 1920 este schema Ponzi, această schemă fiind reaplicată în România 70 de ani mai târziu de către Ioan Stoica prin sistemul Caritas.

Românii ar trebui să privească sistemul MLM ca pe o sursă directă şi reală de venit şi să se implice în astfel de activităţi part time sau full time, în acest sistem generator de venituri. Avantajele începerii unei astfel de activităţi reprezintă faptul că nu se cere experienţă, nu există limite de vârstă, iar reprezentanţii nu sunt selectaţi după aptitudinile pe care le am, studiile lor, religia, sexul sau după alte caracteristici.

La nivel naţional, literatura de specialitate privind multilevel marketingul se află în fază incipientă, cercetările de marketing din acest domeniu în România fiind puţine. În schimb, pe Google, cuvântul multilevel marketing a avut un interes foarte mare pentru populaţia din România din luna februarie 2004 până în octombrie 2005, atingându-se valoarea maximă pentru anii 2004-2017, în luna iunie a anului 2005. După perioada mai-octombrie 2006, în care cautarea a avut din nou valori mari, se poate observa o tendinţă constantă în timp, până în 2017, ba chiar o scădere uşoară a căutărilor.

Având în vedere faptul că în România există foarte multe incertitudini în rândul consumatorilor despre sistemele moderne de distribuție și anume sistemele MLM, am considerat necesară realizarea unei cercetări calitative de marketing în rândul acestora. Scopul cercetării a fost de a colecta cât mai multe comunicații despre comportamentul consumatorului român pe piața sistemelor moderne de distribuție, de a identifica gradul de mulțumire al acestora despre sisteme, frecvența de cumpărare, bugetul alocat și cât de importante sunt aceste sisteme în viețile lor și ce beneficii le aduc. S-au ales 8 participanți din Braşov pentru realizarea focus group-ului. Interviuul de grup a durat aproximativ 50-60 de minute, fiind realizat pe baza ghidului de interviu. Cercetarea s-a desfășurat în luna Octombrie a anului 2018.

S-a observat că respondenții văd un sistem modern de distribuție și anume un sistem MLM ca pe o metodă ușoară și comodă de procurare a produselor și serviciilor, metodă care se bazează pe vânzări din cataloage și vânzări de diverse produse prin intermediul prezentărilor față în față pentru a pune presiune pe potențialul client. Văd o piramidă la baza căreia sunt reprezentanții, cei care dau clienților catalogul, mai sus în piramidă sunt coordonatorii lor. Câștigurile pot crește potențial la fiecare nivel în funcție de rezultatele obținute de acel nivel. Subiecții au dat exemple în mare parte compania Avon și Herbalife și își amintesc de atunci când erau mici și veneau pe la mamele lor anumite doamne cu niște cărțuții care miroseau frumos și consideră că deviza lor ar trebui să fie: Vinzi->câștigi. Atunci când vine vorba despre un sistem modern de distribuție și mai exact un sistem MLM, subiecții se gândesc la sisteme de vânzări de tip piramidal, la oameni care vin la ușă să prezinte produse miraculoase, la o firmă care își vinde bunurile prin intermediul anumitor persoane care sunt dispuse să facă asta.

Cercetarea cantitativă realizată a fost una aplicativă, de tip descriptiv. Perioada în care s-au culeg datele pentru studiu a fost cuprinsă între lunile ianuarie-februarie 2019. S-au intervievat un număr de 412 de subiecți, de sexul masculin și feminin, având statutul de reprezentant al unei companii MLM din Braşov. Au fost analizate opiniile, atitudinile și comportamentele agenților de multilevel marketing braşoveni pentru a observa cât de mulțumiți sunt față de companie, cât de mult sunt ajutați de către conducere în afacerea lor, ce le-a oferit această experiență sau ce le oferă compania pentru ca afacerea lor să progreseze și reprezentanții să fie cât mai bine instruiți, în baza unei cercetări cantitative desfășurate la nivelul județului Braşov. Scopul cercetării este și acela de a

descoperi dacă agenţilor multilevel marketing le sunt oferite programe de formare sistematică în cadrul companiei.

Cercetarea a evidenţiat faptul că o parte dintre respondenţi, şi anume 32,5%, îşi desfăşoară activitatea în cadrul companiei Avon, urmaţi de compania Destine Broker cu 20,9% răspunsuri, compania Oriflame cu 13,1% răspunsuri şi compania Herbalife cu 11,4% răspunsuri. Cele mai puţine răspunsuri şi anume doar 0,5% s-au înregistrat pentru companiile Betterware, Domas Insurance, Forever, Metropolitan Life, NN Asigurări, Nu Skin, Vorwerk şi Agenţia Drimand Travel.

Studiul a scos în evidenţă că 52,9% dintre respondenţi sunt mulţumiţi de compania MLM şi 40,5% declară că sunt foarte mulţumiţi. Au fost identificate şi cele mai importante avantaje apărute în viaţa agenţilor, odată cu intrarea în sistemul MLM din care fac parte, şi anume dezvoltarea personală, îmbunătăţirea abilităţilor de comunicare, dezvoltarea profesională şi îmbunătăţirea abilităţilor de prezentare. Agenţii MLM consideră următoarele caracteristici importante pentru ca afacerea lor să aibă rezultate pe termen lung: agentul trebuie să aibe încredere în produsul/serviciul oferit, agentului trebuie să îi placă produsele/serviciile pe care le oferă spre vânzare şi produsul/serviciul oferit trebuie să fie consumabil, caracteristici ce au obţinut medii situate între 4 şi 5 "pe o scală de la 1 (Total neimportant) la 5 (Foarte important)". Din numărul total al respondenţilor, 85,2% dintre aceştia mai au şi o altă ocupaţie pe lângă cea de agent multilevel marketing, cei mai mulţi, 57,4% fiind angajaţi şi 26,5% elevi/studenţi.

În baza rezultatelor celor două cercetări şi a celorlate informaţii cuprinse în lucrare, s-au dezvoltat politicile si strategiile mixului de marketing al sistemelor MLM. Planurile pe care acţionează produsul oferit prin sistemul MLM sunt următoarele: produsul de bază, de exemplu în cadrul unei companii MLM ce oferă produse cosmetice: parfumuri, produse de îngrijire personală, produse de machiaj etc., produse efective care satisfac nevoile de bază ale individului, reprezentând planul al doilea. Al treilea plan vizează produsul îmbunătăţit, îmbunătăţiri ce presupun servicii post vânzare, garanţii, transport, etc., în timp ce al patrulea plan vizează produsul cu valoare adăugată mare, componentă emoţională puternică., acesta venind, prin toate caracteristicile fizice ale produsului, cu un mesaj cu o componentă emoţională puternică, de exemplu: asigurări, vacanţe şi altele. În ceea ce priveşte grija faţă de cât de mare este gama de produse, sistemele MLM trebuie să diversifice

sortimentul de produse în mod constant prin asimilarea de produse noi, „strategia perfecționării gamei de produse”, dar și „strategia menținerii gradului de noutate”.

Când își stabilesc prețurile, companiile MLM trebuie să se orienteze după concurență în primul rând, deoarece trebuie vizată activitatea brandurilor mari, după costuri deoarece prețurile aplicate trebuie să acopere într-o oarecare măsură costurile de producție, dar să aducă și un profit, dar și după cerere. Companiile MLM își promovează vânzările prin reduceri de prețuri, cu scopul de a-i influența psihologic pe consumatori în deciziile de cumpărare, prin vânzări grupate, oferirea unor premii, concursuri publicitare, creând atenție, curiozitate din partea acestora. Orientarea lor către un anumit bun/produs/serviciu se realizează și cu ajutorul afişelor, oferirea de cadouri promoționale sau a altor facilități pe care firma producătoare le oferă celui care cumpără.

Activitățile de promovare din social media contribuie la dezvoltarea și consolidarea brandurilor sistemelor MLM. Atragerea și comunicarea cu potențialii clienți în social media a devenit o necesitate pentru toate companiile MLM, datorită influenței sociale din zilele noastre, care a ajuns să determine schimbări în atitudini, acțiuni și comportamente de cumpărare. În cadrul programului de marketing propus se vor detalia promovarea produselor și serviciilor prin intermediul platformelor social media și a influencerilor. Programul de marketing propus spre realizare are un buget alocat de 16500 euro, distribuit în funcție de necesitățile activităților aferente acestuia, iar timpul de realizare al acestuia este de 7 luni.

Lucrarea de față contribuie la literatura existentă prin dezvoltarea unui concep greu înțeles și foarte puțin dezbătut, conceptul multilevel marketing, evidențiind caracteristicile și particularitățile conceptului, importanța acestuia în viețile consumatorilor, dar și în rândul celor care îl reprezintă, aspecte determinate prin efectuarea celor două cercetări de marketing, una calitativă realizată cu ajutorul focus groupului în rândul consumatorilor din Braşov, iar cealaltă cantitativă realizată prin intermediul achetei de tip sondaj și a chestionarului în rândul reprezentanților MLM din Braşov.

Programul de marketing pentru promovarea produselor și serviciilor oferite de sistemele MLM realizat cu ajutorul platformelor social media și a influencerilor a fost propus deoarece atragerea și comunicarea cu potențialii clienți în media socială a devenit o necesitate pentru toate companiile, datorită influenței sociale din zilele noastre, care a ajuns să determine schimbări în atitudini, acțiuni și comportamente de cumpărare.

CONTRIBUȚII PERSONALE

Principalul element de noutate în cadrul tezei de doctorat este reprezentat de o abordare diferită a multilevel marketingului. Principalele contribuții personale aduse lucrării sunt:

- ✓ **Realizarea unei analize a aspectelor teoretice aplicabile în sistemele moderne de distribuție, și anume, în multilevel marketing, prin consultarea de cărți și articole de specialitate, surse electronice de informații.**

Aspectele teoretice privind multilevel marketingul au fost abordate de către anumite persoane în unele publicații științifice. În cadrul acestei teze a fost tratat acest domeniu al multilevel marketingului, cu scopul de a clarifica aspectele conceptuale și metodologice și au fost descrise aspectele stadiului actual al cunoașterii.

- ✓ **Analiza pieței produselor și serviciilor vândute prin sistemul multilevel marketing.**

Pornind de la o viziune proprie, originală, s-a prezentat evoluția pieței și domeniului MLM la nivel național și internațional. Această analiză a evoluției pieței, în strânsă corelație cu anumite elemente ale acestei teze au contribuit și la elaborarea mixului de marketing întâlnit în capitolul al șaselea al lucrării.

- ✓ **Descrierea particularităților multilevel marketingului și a comportamentului consumatorului de produse și servicii.**

Analiza particularităților multilevel marketingului a fost prezentată într-o manieră originală, punându-se accent pe ce are acest sistem mai important și ce îl diferențiază. Este arătat comportamentul consumatorului de bunuri și servicii, prin intermediul internetului, magazinelor, dar și prin intermediul sistemelor MLM. Pentru clarificarea anumitor concepte specifice au fost studiate surse bibliografice, cărți de specialitate și articole științifice. Au fost identificate importanța utilizării resurselor online de către consumatorii de produse și servicii prin sistemul multilevel marketing și relația dintre munca reprezentanților de vânzări directe prin intermediul sistemelor MLM și burnout.

- ✓ **Realizarea unei cercetări calitative de marketing cu tema „Opinii, atitudini, convingeri și cunoștințe ale populației din Braşov cu privire la sistemele moderne de distribuție”.**

A fost realizat un focus group în Octombrie 2018, iar metodologia cercetării s-a realizat cu ajutorul interviuării a 8 persoane din oraşul Braşov, cu vârstele cuprinse între 25-30 ani. În urma cercetării au fost identificate anumite elemente indispensabile pentru definirea unui șablon de comportament al populației cercetate privind acțiunile de cumpărare a produselor și serviciilor prin sistemele MLM.

- ✓ **Realizarea unei cercetări cantitative cu tema „Opinii, atitudini și comportamente ale agenților de multilevel marketing din Braşov”.**

Cercetarea cantitativă realizată s-a desfășurat în perioada ianuarie-februarie 2019, perioadă care include atât partea de pregătire a chestionarului, cât și cea de culegere și prelucrare a datelor. Instrumentul cu ajutorul căruia au fost culese datele a fost chestionarul. Acesta a fost aplicat prin metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) și a fost introdus în aplicația *Forms*, pusă la dispoziție de platforma online *Google Docs*. Pentru realizarea cercetării, au fost intervievați un număr de 412 de subiecți, de gen femeiesc și bărbătesc din oraşul Braşov, care sunt agenți de multilevel marketing. Prelucrarea datelor a fost realizată cu programul de analiză statistică IBM SPSS Statistics 20.

- ✓ **Dezvoltarea politicilor și strategiilor de marketing aplicabile în domeniul sistemelor de tipul multilevel marketing**

Au fost dezvoltate, pe baza rezultatelor celor două cercetări, calitative și a cercetării cantitative, pe baza analizei pieței domeniului MLM, dar și pe baza anumitor factori prezentați în teză, strategii de marketing ale sistemelor multilevel marketing, făcându-se referire la fiecare componentă a mixului de marketing.

- ✓ **Elaborarea unui program de marketing privind promovarea produselor și serviciilor oferite de companiile MLM prin intermediul platformelor social media și al influencerilor**

Programul de marketing ce a fost propus spre realizare, are la bază cercetarea calitativă și cantitativă și presupune activități intense de promovare pe social media. Scopul acțiunilor este de

creştere a numărului de persoane care au auzit de compania MLM și de creştere a vânzărilor companiei MLM.

- ✓ Diseminarea activității de cercetare legate de tema abordată în teza de doctorat prin participări la evenimente de specialitate, publicarea în diverse articole de specialitate recunoscute la nivel internațional, participări la conferințe internaționale.

Pe parcursul celor trei ani de doctorat, au fost diseminate analize tratate și în teză, prin participarea la conferințe, publicarea anumitor articole în lucrări de specialitate.

DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

De-a lungul abordării fiecărei părți a prezentei lucrări, au apărut diverse preocupări care pot reprezenta un punct de plecare important pentru direcții viitoare de cercetare. Această lucrare a avut un parcurs puțin diferit de ceea ce s-a așteptat inițial, din pricina complexității domeniului. S-a dorit la început o analiză mai detaliată a sistemelor de tipul multilevel marketing, dar ulterior, cu ajutorul cercetărilor realizate, s-a schimbat parcursul, îndreptându-se atenția spre păreri mai puțin bune ale consumatorilor față de sisteme și spre problemele pe care le au agenții MLM în activitatea pe care o desfășoară. Câteva dintre preocupările care ar putea reprezenta un punct de plecare pentru direcțiile viitoare de cercetare, sunt:

- ✓ **Realizarea unei cercetări calitative** pornind de la rezultatele cercetărilor realizate în această lucrare.
- ✓ **Realizarea unei cercetări cantitative** pentru a identifica atitudinile, comportamentele și opiniile consumatorilor din România, privind promovarea sistemelor MLM în social media. Cercetarea trebuie să se realizeze pe un eșantion reprezentativ, de aceea se ia în considerare realizarea unei cercetări la nivel național, pentru a se analiza existența diferențelor de atitudini, opinii și comportamente. De menționat faptul că cercetarea cantitativă realizată în prezenta teză poate reprezenta baza de la care s-ar putea porni această viitoare cercetare cantitativă.
- ✓ **Punerea în aplicare a programului de marketing** descris în această lucrare și implementarea unui plan de evaluare a acestuia pe parcursul a doi ani, pentru a putea sesiza diferențele de vânzări ale companiei MLM.
- ✓ Datorită faptului că în cadrul tezei a fost menționată promovarea agresivă folosită de sistemele MLM, ar fi binevenită **dezoltarea unor politici și strategii pentru sistemele MLM**. Această etapă trebuie să vizeze atât reprezentanții companiilor

MLM prin realizarea unei cercetări calitative, cât și consumatorii de produse și servicii prin intermediul sistemelor MLM, prin realizarea unei cercetări cantitative.

BIBLIOGRAFIE

1. Aspinwall, J.M., The characteristics of goods theory, in managerial process, Perspectives and Viewpoints, Homewood Ill, Richard D. Irwin, Inc., 1992
2. Balaure, V. (coord.), Marketing, Ediția a II-a, Ed. Uranus, București, 2002
3. Bălășescu, S., Contributions to the foundation of the marketing mix for retail companies, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 7 (56) No. 1, 2014
4. Bălășescu, S., Marketing promotion in the consumer goods' retail distribution process, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 6 (55) No. 1, 2013
5. Berry, L.L., Hensel, J.S. și Burke, M.C., Improving retailer capability for effective consumerism response, Journal of Retailing, Vol. 52, No. 3, 1976, pp. 3–14
6. Brătucu, G., Brătucu, T., Using qualitative research in educational marketing, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 5 (54) No. 1, 2012
7. Brătucu, G., Ciongradi, I. M., Qualitative marketing research for the consumer behaviour specific to the multilevel marketing system, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 12 (61) No. 1, 2019
8. Cardenas, D., Fuchs-Tarlovsky, V., Is multi-level marketing of nutrition supplements a legal and an ethical practice?, Volumul 25, 2018
9. Chițu, I.B., Tehnici promoționale, Editura Universității Transilvania, Braşov, 2013

10. Chiţu, I.B., Tecău, A.S., Product placement as a form of advertainment, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 3 (52), 2010
11. Ciongradi, I. M., Multilevel marketing for everybody is not forever, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 10 (59) No. 1, 2017
12. Ciongradi, I. M., Grăjdieru (Coman), E., The behaviour of romanian consumers regarding the purchase of products and services, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 12 (61) No. 1, 2019
13. Constantin, C., Analiza datelor de marketing şi aplicaţii în SPSS, Ed. C. H. Beck, Bucureşti, 2012
14. Constantin, C., "Multilevel Marketing – A tool of relationship marketing", Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Vol.2(51), 2009
15. Constantin, C., Sisteme informatice de marketing. Analiza şi prelucrarea datelor de marketing. Aplicaţii în SPSS, Editura Infomarket, Braşov, 2006
16. Constantin, C., Using the Logistic Regressin model in supporting decisions of establishing marketing strategies, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 8 (57) No. 2, 2015
17. Eisenberg, R., „The Mess Called Multi-Level Marketing With celebrities setting the bait, hundreds of pyramid-style sales companies are raking in millions, often taking in the gullible”, 1987, CNN Money
18. Florescu, C., Balaure, V., Boboc, St., cătoi, I., Olteanu, V., Pop, N. Al., Marketing, Editura Marketer, Bucureşti, 1992
19. Filip, A., A global analysis of the educational market environment, Procedia - Social and Behavioral Sciences 46, 2012

20. Gregor, B., Wadlewski, A.A., Multi-Level Marketing as a business model, Martie, 2013, disponibil la https://www.researchgate.net/publication/307840626_Multi-Level_Marketing_as_a_business_model, consultat la data de 15.01.2019
21. Hooper, L.R., The Pyramid Game: It's a Lie, It's a Scam, and It Won't Work, Santa Cruz, 1993, <https://people.ucsc.edu/~rosewood/writing/essays/pyramidgames.htm>
22. Hu, C.Y., Lin, G.D., Characterizations of the logistic and related distributions, Journal of Mathematical Analysis and Applications, Volum 463, 2018
23. Joyce, K., Soo, W., "The influence of MLM companies and agent attributes on the willingness to undertake multilevel marketing as a career option among youth", în Journal of Research in Interactive Marketing, Vol 5, Nr. 1, 2011
24. Kotler, Ph., According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions, AMACOM, 2005
25. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Principiile marketingului, Editura Teora, Bucureşti, 1999
26. Lee, N., Kotler, Ph., Social Marketing: Influencing Behaviours for Good, Editura Sage Publications, SUA, 2011
27. Legara, E.F., Monterola, C., Juanizo, D.E., Litong-Palima, M., Saloma, C., Earning potential in multilevel marketing enterprises, Volumul 387
28. Murray, J. G., The importance of internal marketing, Bankers Magazine, July/August, 1979, pp. 38–40
29. Nagle, T., The strategy and tactics of pricing, Englewood, Cliffs, Prentice-Hall, 1987
30. Szolnoki, G., Hoffmann, D., Online, face-to-face and telephone surveys- Comparing different sampling methods in wine consumer research, Wine Economics and Policy, Volume 2, Issue 2, December 2013
31. Taylor, J.M., "Is MLM legal?", în The Case (for and) against Multi-level Marketing: The Complete Guide to Understanding the Flaws – and Proving and Countering the



Effects – of Endless Chain “Opportunity” Recruitment, or Product-based Pyramid Schemes, Consumer Awareness Institute, Cap. 10, 2011-2012

32. Tecău, A., Tescaşiu, B., Nonverbal communication in the focus-group, Bulletin of the

Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 8 (57) No. 2, 2015

33. Tescaşiu, B., Considerations upon “marketing strategies”, Bulletin of the Transilvania

University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 8 (57) No. 2, 2015

34. The New York Times. "Made Millions by Trick in Exchange.", disponibil la

<http://query.nytimes.com/mem/archive-free/pdf?res>, consultat la data de

12.04.2018

Rezumat

Teza de doctorat realizată, cu titlul „Multilevel marketing”, abordează analiza detaliată a sistemelor de tipul MLM și pe parcursul acesteia, s-a îndreptat atenția spre păreri mai puțin bune ale consumatorilor față de sisteme și spre problemele pe care le au agenții MLM în activitatea lor.

Lucrarea de față contribuie la literatura existentă prin dezvoltarea unui concept greu înțeles și foarte puțin dezbătut, conceptul multilevel marketing, evidențiind caracteristicile și particularitățile conceptului, importanța acestuia în viețile consumatorilor, dar și în rândul celor care îl reprezintă, aspecte determinate prin efectuarea celor două cercetări de marketing, una calitativă realizată cu ajutorul focus groupului în rândul consumatorilor din Braşov, iar cealaltă cantitativă realizată prin intermediul achetei de tip sondaj și a chestionarului în rândul reprezentanților MLM din Braşov. Cercetările de marketing au reprezentat punctul de plecare pentru elaborarea mixului de marketing al sistemelor MLM, dar și pentru construirea unui program de marketing pentru promovarea produselor și serviciilor oferite de sistemele MLM prin intermediul platformelor social media și al influencerilor.

Abstract

The PhD thesis, titled "Multilevel Marketing", addresses the detailed analysis of MLM-type systems and, during the course of the study, has focused on the less good views of consumers about systems and the issues MLM have in their work.

The present paper contributes to the existing literature by developing a hardly understood and very little debated concept, the concept of multilevel marketing, highlighting the characteristics and particularities of the concept, its importance in the lives of consumers, but also among those who represent it, aspects determined by carrying out the two researches marketing, a qualitative one carried out with the focus group among the consumers in Braşov, and the other quantitative carried out through the survey and the questionnaire among MLM representatives in Braşov. Marketing research was the starting point for developing the marketing mix of MLM systems, but also for building a marketing program to promote the products and services offered by MLM systems through social media platforms and influences.

CURRICULUM VITAE

Nume și prenume: CIONGRADI IOANA-MĂDĂLINA

Email: ioana.ciongradi@unitbv.ro, r

Studii:

2016 – 2019. Doctorand cu frecvență în domeniul Marketing, în cadrul Universității Transilvania din Braşov, Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor;

2014 – 2016. Masterat – Politici și strategii de marketing, în cadrul Universității Transilvania din Braşov, Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor;

2011 – 2014. Licență – Marketing, în cadrul Universității Transilvania din Braşov, Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor.

Experiență profesională și didactică:

Funcția	Funcționar Relații Publice	Lucrător gestionar	Specialist marketing	Consultant credite	Cadru didactic asociat Discipline: Bazele marketingului, Cercetări de marketing, Tehnici promoționale, Tehnici comerciale, Marketing ecologic, Marketing internațional, Marketing strategic, Metode calitativ-cantitative de studiere a pieței
Perioada	2014	2014	2014-2015	2015- 2018	2017-prezent
Instituția	ING Bank România	Librăria Transilvania SRL	Librăria Transilvania SRL	Oney Finances SRL	Universitatea Transilvania din Braşov
Locul	Braşov	Braşov	Braşov	Braşov	Braşov

Competențe lingvistice: engleză (avansat), franceză (începător).

Competențe tehnice: cunoștințe MS Office (Word, Excel, PowerPoint), SPSS, SPSS Clementine

Alte mențiuni:

- Membru în echipa proiectului: *“Identificarea posibilităților de îmbunătățire a performanțelor economice ale firmelor din Regiunea Centru prin colaborarea cu Universitatea Transilvania din Braşov”*, 2019.
- Participări la conferințe și manifestări.
- Premii la sesiuni de comunicări științifice.
- Organizare evenimente.

CURRICULUM VITAE

Name and surname: CIONGRADI IOANA-MĂDĂLINA

Email: ioana.ciongradi@unitbv.ro,

Studies:

2016 - 2019. PhD Student in Marketing, Transilvania University of Braşov, Faculty of Economic Sciences and Business Administration;

2014 - 2016. Master degree, Marketing policies and strategies, Transilvania University of Braşov, Faculty of Economic Sciences and Business Administration;

2011 - 2014. Bachelor in Economics, Transilvania University of Braşov, Faculty of Economic Sciences and Business Administration, field of study: Marketing.

Professional and didactic experience

Position	Public Relations Officer	Managing worker	Marketing specialist	Financial advisor	Assistant Lecturer Subjects: Marketing Basics, Marketing Research, Promotional Techniques, Commercial Techniques, Organic Marketing, International Marketing, Strategic Marketing, Qualitative-Quantitative Market Research Methods
Period	2014	2014	2014-2015	2015-2018	2017-present
Institution	ING Bank România	Librăria Transilvania SRL	Librăria Transilvania SRL	Oney Finances SRL	Transilvania University of Braşov
Place	Braşov	Braşov	Braşov	Braşov	Braşov

Language skills: English (advanced), French (beginner).

Computer skills: MS Office knowledge (Word, Excel, PowerPoint), SPSS, SPSS Clementine.

Other mentions:

- Member of the project team: *"Identification of the possibilities of improving the economic performances of the companies in the Center Region through the collaboration with the Transilvania University of Braşov"*, 2019.
- Participation in conferences and events.
- Prizes at scientific communications sessions.
- Events organisation.

