

# IZOBRAŽEVANJE ZA UPRAVLJANJE OSEBNEGA PREMOŽENJA

mag. Janez  
Balkovec  
premoženjski  
svetovalac

## *Organiziranje in izobraževanje svetovalcev v sistemu mrežnega marketinga*

### ORGANIZIRANJE OSEBNEGA PREMOŽENJA

Premoženje v širšem smislu pomeni vse, kar imamo in s čimer svobodno razpolagamo. Naše premoženje pa ni samo denar, temveč tudi zdravje, znanje, čas, svoboda itd. V ožjem pomenu se bomo osredotočili na osnovno socialno premoženje, to je na tisto osnovno premoženje, ki bi ga moral ustvariti vsak delovno sposoben ter aktiven posameznik v normalno razvitem gospodarstvu in ki vključuje:

- skrb za zaščito zdravja pred izgubo delovne sposobnosti in zaščito osebnega dohodka v primeru invalidnosti;
- skrb za zaščito družine oziroma družinskih članov, ki bi zaradi stalnega izpada dohodka čutili socialne posledice ali celo padec na socialni lestvici;
- skrb za lastne nepremičnine, s čimer se izogne umetnemu standardu (plačevanju najemnin); v aktivni delovni dobi je treba poskrbeti za lastno nepremičnino, stanovanje ali hišo;
- skrb za šolanje otrok, vire financiranja za šolnino in druge stroške šolanja otrok, izključitev možnost izpada dohodka, ko se otrok šola;
- skrb za finančno varnost, kar pomeni, da ima nekaj likvidnega produktivnega kapi-

tala, ki mu zagotavlja mirnejše in varnejše življenje;

- skrb za vir preživetja in varnost v tretjem življenjskem obdobju, ko je upokojen.

Vemo, da tudi za nakup vseh drugih dobrin potrebujemo denar. Druge dobrine, kot so avto, potovanja, počitniška hiša, počitnice, oblačila itd., niso predmet osnovne socialne varnosti, so pa nujno potrebni v normalnem življenju. Postavlja pa se vprašanje, kako za svoj denar dobiti več.

Če potegnemo vzporednico med podjetji in posamezniki (družinami), ugotovimo, da imajo dobra podjetja aktiven sposoben management, ki vodi in upravlja premoženje podjetja, s tem da dopolnjuje svoje aktivnosti z aktivnostmi zunanjih svetovalcev za različna specialistična področja. V nasprotju s podjetji pa nekateri posamezniki tako pomembno področje, kot je lastno premoženje, prepuščajo svojemu znanju in izkušnjam. V razvitem svetu obstajajo izobraženi in izkušeni svetovalci za osebno premoženje, ki svetujejo, kako upravljati z njim.

V obdobju socializma ljudje niso posebej skrbeli za osnovno socialno varnost. To je razumljivo iz dveh bistvenih razlogov:

- za osnovno socialno varnost je poskrbela država, tako rekoč od zibelke do krste;

*Strah pred izgubo  
socialne varnosti  
je pogost vzrok za  
nastanek bolezni.*

V obdobju tranzicije se je pokazala generacijska potreba po uvajanju nove svetovalne dejavnosti, to je svetovanje za osebno premoženje, ki zahteva visoko izobražene in izkušene svetovalce. Osnovna prednost takega svetovanja je kompleksen pregled človekovih (družinskih) življenjskih razmer in večstransko svetovanje pri različnih finančnih produktih. Svetovalec za osebno premoženje svetuje finančnim družbam, ki imajo različne interese.

- ni bilo zakonskih možnosti za ustvarjanje produktivnega kapitala.

Enake probleme ima vsa Vzhodna Evropa. Poleg tega se je v obdobju sprememb pojavilo množično potrošništvo: avtomobili, potovanja, dvig standarda itd. Ljudje si želijo predvsem na hitro obogateti. Ta neučakanost je mnoge pripeljala v špekulativne naložbe, pri katerih so hitro zapravili svoj denar, nekateri pa so zašli tudi na nezakonita pota pridobivanja denarja.

Ustvarjanje premoženja oziroma zaustavitev propadanja ne moremo ugotavljati po posameznih komponentah, ampak ga moramo obravnavati individualno v povezavi s skupnim problemom, poiskati enostavne in celovite rešitve. Upoštevati moramo življenjsko dinamiko.

### SKRB ZA ZAŠČITO DELOVNE SPOSOBNOSTI

Delovna sposobnost oziroma zmožnost izhaja iz temeljne pravice do dela. Lahko jo trajno ali začasno izgubimo. Do trajne izgube pride zaradi nezgodne ali bolezenske invalidnosti, dočasne pa zaradi krajše bolezni ali manjše nezgode. V obeh primerih se nam zmanjšajo prihodki, celo tako, da je ogrožena naša eksistenca.

Na socialni vidik vpliva le trajna izguba delovne sposobnosti, na primer invalidnost, ko imamo nižje mesečne prihodke, osnovne stroške pa enake kot pred invalidnostjo. Nastane lahko problem, kako pokrivati osnovne

stroške, še posebej, če gre za družino z nepreskrbljenimi otroki.

Statistični podatki kažejo, da je od 444.643 upravičencev do pokojnine 97.275 invalidskih pokojnin, kar je 21,88 odstotka. To je zelo visok odstotek v primerjavi z drugimi evropskimi državami.

Delovno sposobnost je treba zaščititi z neugodnim zavarovanjem pri zavarovalnici, tako da v primeru nastanka invalidnosti zavarovalnica izplača odškodnino. Ta znesek pa je treba kapitalsko naložiti, tako da nam donosi iz kapitala zagotavljajo enake ali malo višje dohodke, kakor če bi bili normalno delovno sposobni.

Zaradi navedenih podatkov je treba zaščititi tudi krajše izpade dohodka. To je manj pomembno za zaposlene, ki dobijo v bolniškem staležu 80–100 odstotkov nadomestila osebne dohodka. Bolj pomembno pa je za samostojne podjetnike in tiste, ki so odvisni samo od lastnega dela in nimajo pravice do nadomestil (samostojni umetniki, inovatorji, kulturni delavci ...). Krajše izpade dohodka lahko krijemo z dnevnimi in bolniškimi odškodninami pri zavarovalnicah ali kapitalskimi naložbami.

### SKRB ZA ZAŠČITO DRUŽINE OZIROMA DRUŽINSKIH ČLANOV

Družina kot osnovna družbena celica potrebuje za svoje normalno delovanje dohodke. Te običajno zagotavljata starša. Zaradi smrti enega ali obeh zakoncev pa lahko nastane problem preživetja zakonskega partnerja in otrok, ki jih je pokojnik preživljal, ali še koga, ki je bil odvisen od njegovih dohodkov. Pri družini moramo poskrbeti vsaj za to, da izpad dohodka ne ogrozi eksistence. Družine z majhnimi otroki potrebujejo večjo zaščito kot družine s starejšimi ali odraslimi otroki. Krediti potrebo po zaščiti povečujejo, produktiven kapital pa jo zmanjšuje.

Ustrezno zaščito dosežemo z življenjskim zavarovanjem s tveganjem. V primeru smrti zavarovalnica izplača dedičem odškodnino, ki jo je treba produktivno kapitalsko naložiti. Donosi iz kapitala morajo pokrivati razliko dohodkov. Glede na različne družinske razmere ne moremo govoriti o enotnem paketu zavarovanja, ampak je treba vsak primer obravnavati posebej.

## SKRB ZA LASTNE NEPREMIČNINE

Pred leti smo od osebnih dohodkov odvajali 8 odstotkov sredstev za namensko gradnjo stanovanj. Stanovanja je gradila in delila država. Zdaj od osebnih dohodkov ne odvajamo več prispevkov za stanovanja, ker moramo sami poskrbeti za lastne nepremičnine.

Kje je največja nevarnost? Nič ni narobe, če nekaj let živimo v najemnem stanovanju, zelo narobe pa je, če živimo vse življenje, še posebej, ko pridemo v tretjo (pokojninsko) življenjsko obdobje. Pokojnine so manjše od plačila za delo (30 odstotkov), najemnina pa ostane enaka. Zato nam vedno manj ostane za življenje in lahko zaidemo v resne eksistenčne probleme.

V približno 15 letih plačamo toliko najemnine, da bi si lahko kupili svoje lastno stanovanje. Kaj imajo od plačevanja najemnine zakonski partner in otroci?

Za rešitev stanovanjskih problemov poskrbijo banke z varčevalno-kreditnimi programi.

Možne so tudi razne kombinacije med institucijami na trgu kapitala, odvisno od ciljev in interesov posameznika, kje in kako želi prebivati. Vsekakor pa gre za dolgotrajen proces, deset ali več let.

## SKRB ZA ŠOLANJE OTROK

Prejšnji sistem je omogočal vsakomur šolanje. Sedanji stroški šolanja otrok pa naraščajo. Kolikšni so stroški, je odvisno od ciljev

staršev in otrok, od oddaljenosti kraja šolanja od kraja bivanja, od možnosti za šolanje itd.

Stroške šolanja je treba predvideti vnaprej. S kakovostno izobrazbo otroku omogočimo boljše življenje. To je eden od pozitivnih ciljev staršev. Vnaprej zagotovljeno financiranje otrokovega študija zmanjša tveganje, da v fazi otrokovega šolanja ostanemo brez dohodkov, kar bi slabo vplivalo na njegov študij.

Zavarovalnice, banke, skladi in druge finančne institucije omogočajo tudi tako imenovano študijsko varčevanje.

Če pa predvidimo, da bo treba v prihodnosti šolanje plačevati, redno in izredno, državno in zasebno, moramo varčevati. Vprašanje, ki ga prinaša skupna Evropa, pa je, ali se bomo Slovenci v večjem številu šolali v tujini kot danes. Tudi to zahteva dodatna sredstva.

## SKRB ZA FINANČNO VARNOST

Finančna varnost so likvidna sredstva, ki nam zagotavljajo varnost. Človek se z denarjem, ki ga ima privarčevanega in mu je dostopen, počuti varnega, ker lahko pokrije nenadne in nepredvidene dogodke, povezane s stroški. To so lahko smrt v družini, nenadna bolezen, nenadna okvara naprav v stanovanju ali hiši ali pa nepredvideni poslovni spodrsrljaji.

Kolikšna so ta sredstva, je odvisno od posameznika, njegovih ciljev in njegovih možnosti. Enemu zadošča že nekaj sto tisoč tolarjev, drugemu šele nekaj milijonov tolarjev.

Z naložbami denarja in kapitala se ukvarjajo skoraj vse finančne institucije.

Psihologi in zdravniki dokazujejo, da je eksistenčni strah vzrok mnogih bolezni. Privarčevani denar ta strah odpravlja. Finančna varnost je pomembna tudi v primeru bolezni, ko si lahko plačamo kakovostno zdravljenje.

*Šolanje otrok je treba načrtovati tudi finančno.*

## SKRB ZA RENTO

Preskrba za tretje življenjsko obdobje, to je pokojninsko obdobje, je pereč problem povsod po Evropi. Glavnino dohodkov v tem obdobju si ljudje priskrbijo iz naslova obveznega plačevanja pokojninskih prispevkov od svojih dohodkov med aktivno delovno dobo. Tako pridobljena povprečna pokojnina znaša v Sloveniji 73,40 odstotka povprečnega osebnega dohodka, v Evropi je najnižja v Veliki Britaniji in znaša 40 odstotkov, v drugih državah pa ne presega 70 odstotkov povprečnega dohodka.

Posamezniki in družine ustvarjajo svoje premoženje prek bank, zavarovalnic, družb za upravljanje, borznoposredniških hiš, nepremičninskih agencij, finančnih inženiringov, lastnih podjetij itd. Možnosti je veliko. Vsaka institucija pa ima več možnosti oziroma programov. Svetovalci za osebno premoženje so specialistično usposobljeni, da stranki glede na njene zmožnosti in cilje svetujejo najoptimalnejšo pot pri ustvarjanju premoženja. Gre za osebni premoženjski načrt.

Vprašljivost pokojninskega sistema je v tako imenovani generacijski pogodbi. Delavno aktivni prebivalci prispevajo za direktne pokojnine. Upokojenci, ki so vplačevali v pokojninsko blagajno, pa prejemajo pokojnino iz tekočih sredstev.

Generacijska pogodba ima dva širša (evropska) problema:

- zviševanje življenjske dobe prebivalcev, tako da se upravičenost do prejemanja pokojnine daljša;
- upadanje natalitete in povečevanje brezposelnosti pa pomeni čedalje manj prebivalcev, ki bi vstopali v pokojninski sistem.

V Sloveniji pa ugotavljamo še dva pojava:

- veliko število predčasnih upokojitev: interes managementa je zmanjšati število zaposlenih, interes zaposlenih pa socialna varnost, ki jo omogoča redna pokojnina, še posebej, če so bili zaposleni v podjetju, ki je slabo poslovalo;

- veliko število na novo nastalih podjetnikov, ki so glede na stroške začeli za pokojnino vplačevati minimalne prispevke.

Slovenija je v fazi reforme pokojninskega sistema. Nedvomno se bodo državne pokojnine izplačevale tudi v prihodnosti, vprašljiva pa je njihova višina. Če bo pokojninski sistem obdržal enako višino pokojnine, to je približno 70 odstotkov, o čemer močno dvomimo, bo prišlo do 30-odstotnega padca posameznikovih mesečnih prihodkov, ko bo vstopil v pokojninsko obdobje.

Zaposleni, ki trenutno prejema 100.000 tolarjev mesečnega dohodka, bi prejemal – če bi se ob izpolnjenih pogojih upokojil sedaj – približno 70.000 tolarjev pokojnine. Če upoštevamo še druge prejemke, kot so nagrade, potni stroški, dodatek za prehrano, izmensko delo itd., pa vidimo, da pride dejansko do še večjega padca prejemkov.

Finančne institucije ponujajo tudi rentne programe, ki poskrbijo za dodatne prejemke. Prav tako pa obstajajo tudi individualni načini, kako poskrbeti za lastno pokojnino prek naložbenega kapitala.

## NAMEN ORGANIZIRANJA OSEBNEGA PREMOŽENJA

Denar potrebujemo tudi za nakup osnovnih življenjskih dobrin. Pri vsakem nakupu imamo dve možnosti plačila: plačilo pred nakupom ali plačilo po njem. Plačilo pred nakupom je cenejše in lahko si pridobimo več ugodnosti. Plačilo po nakupu (kredit, leasing in podobno) nam prinese dodatne stroške. Plačati moramo tistemu, ki je posodil denar, tistemu, ki je posredoval, in tretjemu, ker prvi in drugi nočeta prevzeti tveganja, ki zadevo zavaruje. Druga oblika nakupa je seveda precej dražja. V prvem primeru govorimo o naravnem, v drugem primeru pa o umetnem standardu.

Svetovalec za osebno premoženje naj bi spod-



bujal predvsem naravni standard, saj s tem za svoje delo dobimo največ.

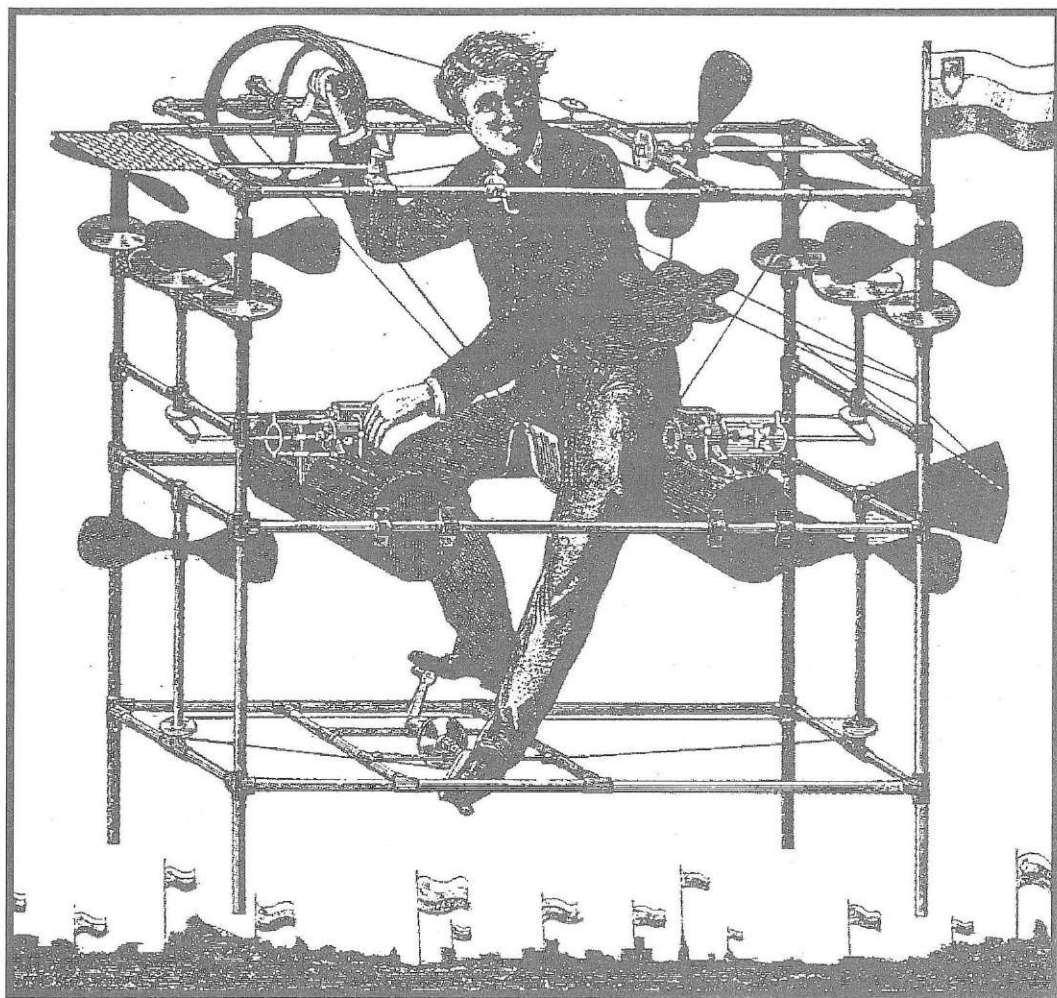
Svetovalec za osebo premoženje ne svetuje enostransko, samo eno podjetje ali institucijo, to mu na trgu daje največjo verodostojnost. Poznati mora vse finančne institucije.

V tujini opozarjajo, da je treba vse dejavnike osnovne socialne varnosti, finančne naložbe in preskrbo za starost obravnavati kompleksno in individualno z upoštevanjem inflacije in davčnih obveznosti. Ravno to pa je delo svetovalcev za ustvarjanje človekovega premoženja: zmanjšati stroške in povečati dobiček.

## MREŽNI MARKETING V TEORIJ IN PRAKSI

Mrežni marketing kot sodoben način prodaje je znan že več kot šestdeset let. Prvi na tem področju, na katerem so še danes vodilni, so bili Američani. Ocenjujejo, da v mrežnomarketingških podjetjih po vsem svetu sodeluje več kot 20 milijonov ljudi, od tega več kot 7 milijonov v ZDA.

Tudi v Sloveniji so se po devetdesetem letu legalno pojavila oziroma registrirala podjetja, ki se ukvarjajo s tovrstno dejavnostjo. Gre za



prodajo različnih (običajno potrošniških) proizvodov in tudi za ponudbo storitvene dejavnosti.

Svetovalna dejavnost pa je lahko marketinško zasnovana tudi na sodobnih načelih. Obliko marketinga, ki ima v prodaji proizvod ali storitev za vsakogar, ki je organizirana mrežno, vključuje neposreden stik med kupcem in proizvajalcem ter poudarja obliko izobraževanja mentor – učenec, lahko imenujemo princip mrežnega marketinga.

Mrežni marketing kot prodajna funkcija v

*Sistem mrežnega marketinga deluje le, če so vsi, ki so vanj vključeni, dovolj izobraženi.*

Mrežni marketing je mnogokrat izrabljen kot napačen argument organizatorjev piramidnih sistemov in različnih nivojskih iger, kar je tudi posledica njegovih različnih organizacijskih oblik. O njem govorimo, kadar dobimo plačilo od prodanega izdelka ali storitve in kadar imamo hkrati na voljo izobraževanje, ki temelji na povezavi mentor-učenec.

podjetjih in kot podjetniška možnost posameznika oziroma družine postaja tudi v Sloveniji zelo pomembna dejavnost. Z njim se ukvarja nekaj deset podjetij in več kot petdeset tisoč posameznikov, ki so vključeni v različne sisteme mrežnega marketinga, »saj je načeloma vsak izdelek možno vključiti v neposredno trženje« (Starman, 1994, str. 65).

Eden od velikih problemov neuspešnosti posameznikov v takem sistemu, s tem pa tudi podjetij posredno, sta neizobraženost in neorganiziranost.

Mrežni marketing mora prevzeti vlogo posameznikovega izobraževanja. »Za doseg konkretnih rezultatov in ciljev so potrebni znanje, praksa in izkušnje, kar lahko posamezniki dobijo z rednim izobraževanjem od osnovne šole do fakultete. Tisti, ki jim to ni dano, pa imajo možnost izobraževanja ob delu.« (Jug, 1996, str. 71)

S skupnim ciljem uspeti na trgu si vsi, ki so vključeni v mrežni marketing, želijo čimprej napredovati, tako ima tudi vsak začetnik z manj znanja možnost, da se s pomočjo mentorja in managerja v pozitivni ustvarjalni atmosferi nauči veščin prodaje, vodenja in organizacije.

Za neizobražene in neorganizirane na trgu ni več prostora. »Zasičenost trgov in vse večja konkurenca sta povzročila, da so postale vse trženjske dejavnosti zahtevnejše, pri doseganju zastavljenih ciljev pa je treba vlagati vse več truda.« (Starman, 1994, str. 143) Lahko rečemo, da to velja tudi za trženje proizvodov in storitev s pomočjo mrežnomarketinških podjetij. Tudi ta potrebujejo vse bolj izobraže-

ne in organizirane prodajalce, agente, svetovalce ne glede na to, kako jih imenujemo.

Nekateri so prepričani, da gre za piramidne sisteme, kar povzroča negativen prizvok, ki odbija. Dejansko pa jim v določenem sistemu ni uspelo, zato zavračajo nove konkurenčne načine prodaje, ali pa že sodelujejo v katerem od sistemov in ga ne poznajo dovolj dobro. Pravimo, da gre za nevarno polznanje.

Drugi, ki ga poznajo in jim je pri takem delu uspelo, pa ga pretirano hvalijo. Res pa je, da je mrežni marketing najuspešnejši način prodaje in distribucije na drobno, če ga seveda profesionalno opravljamo. Ravno zato potrebujemo izobražene in organizirane poslovne partnerje.

Direktno prodajo, s tem pa tudi mrežni marketing, ureja zakon o trgovini v posebnem delu, ki opredeljuje direktno prodajo.

O mrežnem marketingu ne moremo govoriti, če gre za provizijo od vpisanih članov v določen sistem. Običajno organizatorji teh sistemov ponujajo ugodnosti, licenčne pravice, popuste itd., da privabijo naivne ljudi. Klasične piramidne igre so znane več kot šestdeset let in z njimi so si belili glave tudi ugledni matematiki. Ugotavljali so, kdaj se igra matematično ne more nadaljevati. Iz konkretnih primerov pa lahko vidimo, da se igra ustavi, ko zmanjka navdušenih naivnih posameznikov.

## RAZLIČNI SISTEMI MREŽNEGA MARKETINGA

Mrežni marketingi so si med seboj različni. Razlikujejo se predvsem glede na:

- omejen oziroma neomejen sistem,
- vstopne pogoje,
- prodajo proizvodov ali storitev,
- lokacijsko omejitve,
- različne izobraževalne pristope,
- spodbujanje začetnika ali vodilne osebe.

## Omejen oziroma neomejen sistem

Vsak, ki je vključen v mrežni marketing, mora sam uporabljati proizvode oziroma storitve, jih prodajati znanim in neznanim ljudem ter biti mentor svojim novim poslovnim partnerjem. Nekatera mrežnomarketinška podjetja spodbujajo čim več neposrednih poslovnih partnerjev na prvi ravni – biti mentor neomejenega števila poslovnih partnerjev, druga pa udeležence omejujejo tako, da lahko privedejo na prvo raven samo nekaj partnerjev.

Prvi sistem je širši in omogoča precej večje dohodke, udeleženec v okviru mrežnega marketinga sam odloča, kako veliko organizacijo bo ustvaril. Dober mentor tudi v takem sistemu gradi strukturo v globino, ker mu to zagotavlja njeno stabilnost.

Drugi sistem pa spodbuja gradnjo strukture predvsem v globino, tako da nove interesente vpisuje v nižja prosta mesta. Tak sistem omogoča, da zaradi mentorja tudi tisti, ki ni delovno aktiven, prejema dohodek. V praksi se potem vpisujejo ožji družinski člani, tako dobimo razširjeno omejitev. Vsekakor pa smo omejeni glede dohodka.

## Vstopni pogoji

V nekaterih sistemih je vsakdo dobrodošel. Dobri sistemi predpisujejo pravno obliko sodelovanja, začetne vstopne nakupe proizvodov ali storitev, začetno šolanje, potrdilo o nekaznovanju, državljanstvo itd.

Sistemi z vstopnimi pogoji se razvijajo počasnije, a so bolj stabilni, strokovni in imajo ka-

Za sistemi brez vstopnih pogojev je značilna velika fluktuacija udeležencev, so nestabilni, delujejo na nižji družbeni ravni, udeleženci čutijo manjšo pripadnost mrežnomarketinškemu podjetju, ponujajo enostavne proizvode ali storitve. Taka mrežnomarketinška podjetja se na trgu ne obdržijo dolgo.

kovostnejše programe. Taki sistemi imajo možnost, da se obdržijo na trgu. Udeleženci čutijo večjo pripadnost podjetju.

## Prodaja proizvodov ali storitev

Prek mrežnega marketinga se lahko prodajajo skoraj vsi proizvodi za široko porabo, to so običajno čistila, hišni pripomočki, manjši aparati in naprave, zdravstveni in ortopedski pripomočki, kozmetika ipd.

Prav tako se prodajajo tudi storitve, pri čemer običajno sklepajo ponudbe ali pristopne izjave. Tako se tržijo zavarovalniški proizvodi, varčevanje v skladih, servisne storitve široke porabe itd.

Če se prodajajo proizvodi, zahteva prodaja celotno materialno logistiko, tako da so proizvodi vedno v zalogi in jih je mogoče takoj dostaviti. Udeleženci morajo v takih sistemih sami kupovati proizvode, kar povzroči stroške prevoza in nelikvidnost zastavljenih sredstev za nakup.

Proizvod oziroma realno vrednost pa je lažje prodajati kot neotipljivo storitev, ki jo bomo potrebovali čez čas.

Kombinacije prodaje proizvoda in storitve nisem zasledil, ne izključujem pa možnosti, da obstaja. Res pa je, da se podjetja, ki tržijo storitve, ne zavzemajo za dodatno prodajo proizvodov, verjetno iz dveh razlogov:

- prodaja storitev jim prinaša dovolj dohodkov;
- ne želijo si nakopati dodatnih stroškov zaradi materialnega poslovanja.

Prodaja proizvodov in prodaja storitev poteka dobro, če imamo dobro izobražene udeležence v mrežnem marketingu.

## Lokacijska omejitev

Nekateri mrežni marketingi delujejo globalno v številnih državah z enakim sistemom, nekateri pa v različnih državah z različnimi siste-



mi. Čeprav mrežni marketing deluje samo v eni državi, ima tendenco širjenja v druge države. To je razumljivo, saj udeleženci iščejo nove možnosti plasiranja proizvoda na trg. Pogosto verjamejo, da jim bo na tujem bolje uspelo kot doma.

Neetično je spodbujanje novih ali mlajših udeležencev v mrežnem marketingu, naj gredo delovat v tujino. To jim povzroči velike poslovne stroške. Postavlja se tudi vprašanje, kako bodo na tujem razvili posel, če ga še v svojem okolju niso. Popolnoma drugače pa je, če se skupina uspešnih vodij, ki se financirajo iz poslovanja doma, pojavi na tujem trgu. Vsekakor mora mrežnomarketinško podjetje pripraviti osnove za uspešen začetek na novem trgu.

Zato nekatera mrežnomarketinška podjetja

svojim udeležencem omejujejo delo v tujini, dokler niso dovolj uspešni v svojem okolju. Doseči morajo določeno stopnjo v kariernem sistemu.

### Različni izobraževalni pristopi

Ena skrajnost je maksimalno spodbujanje izobraževanja v razmerju mentor – poslovni partner. Druga skrajnost pa je, da izobraževanje za svoje udeležence vodi samo mrežno-marketinško podjetje.

Noben sistem ne deluje dobro, če ne gre za skupno izobraževanje na vseh ravneh: svetovalec – mentor, svetovalec – vodilna oseba, svetovalec – podjetje, mentor – vodilna oseba, mentor – podjetje in vodilna oseba – podjetje. Dobri mrežnomarketinški sistemi spodbujajo in nagrajujejo delo tudi s poslovnimi partnerji iz drugih podjetniških struktur.

Bolj ko gre za skupen izobraževalni sistem in proces, boljši je mrežni marketing. V skupnem izobraževalnem sistemu bolje izobrazimo posameznike, mentorje in vodilne osebe. Imamo večje možnosti za motivacijo udeležencev, hkrati pa lahko bolje nadziramo in koordiniramo njihovo delo.

### Spodbujanje začetnikov in vodilne osebe

Govorimo o kariernem sistemu. Z delom napredujemo po karierni lestvici. Vsoto denarja, ki je namenjena provizijam v sistemu, lahko različno delimo. Več lahko dobi začetnik, ki je nižje na karierni lestvici, manj pa vodilna oseba. Ali: manj začetnik in več tisti, ki je bolj uspešen in pozna delo.

Dobro nagrajevanje začetnikov, ki dobijo tudi do polovice provizije, zagovarjajo vodilne osebe, ki se manj posvečajo razvoju struktur. Tak sistem spodbuja lastno prodajo tudi pri vodilnih osebah. Manj plačane vodilne osebe so manj motivirane za delo in čutijo manjšo pripadnost podjetju.



Dobro nagrajevanje mentorjev in vodilnih oseb zagovarjajo tisti, ki menijo, da dobi začetnik za tako imenovano vpogledno provizijo dovolj. V takem sistemu je začetnik bolj motiviran za napredovanje, ima boljšo podporo mentorjev in vodilnih oseb. Mrežno marketinško podjetje spodbuja pripadnost podjetju, zato je manj odhodov v drugo mrežnomarketinško podjetje.

Nagrajevanje je pereč problem povsod, ker imajo ljudje občutek, da bi morali biti za svoje delo bolje plačani.

Mrežni marketing omogoča nekaterim udeležencem samo honorarni zaslužek, nekaterim pa preživetje.

Stranke dobijo informacije o proizvodu ali storitvi na domu. Predstavljene so skupne in individualne prednosti prodaje. Običajno so tudi proizvodi cenovno ugodnejši.

Mrežnomarketinška podjetja bodo imela v prihodnje veliko vlogo pri prodaji. Le prednosti takega načina prodaje morajo ljudje bolje spoznati.

## SVETOVALEC ZA OSEBNO PREMOŽENJE

Kdo je svetovalec za ustvarjanje osebnega premoženja? To naj bi bil: »Neodvisen, visoko izšolan specialist, izkušen praktik, ki lahko skozi široko znanje in ob dolgoletni praksi zmanjšujejo stroške v praktičnih primerih.« (Steinbuch, 1987, str. 17) Poleg tega pa bi svetovalec za osebno premoženje poskrbel za zaščito osebnih dohodkov (ob izpadu delovne sposobnosti), zaščito družine, financiranje šolanja otrok, dodatno rento, finančno varnost in naravni standard, skratka za povečanje dobička strank, ki jim svetuje. Svetovalec mora biti zaupanja vredna oseba. Njegova neodvisnost od bank, zavarovalnic, skladov, borznih posrednikov in drugih finančnih institucij pa mu omogoča veliko verodostojnost na tržišču.

Svetovalci za osebno premoženje so oblikovalci družbe, sploh na prehodu iz socialistične v kapitalistično miselnost. Mnogo Slovencev še ni osveščenih glede ustvarjanja lastne osnovne socialne varnosti, ampak so prepričani, da bo zanje poskrbela družba oziroma država. Korenine segajo v pretekli sistem. »Tudi otroci, ki živijo v kapitalističnih državah, morajo poznati osnove ekonomije kot materino mleko.« (Birman, 1977, str. 157) Svetovalci za osebno premoženje morajo skozi izobraževalni program, da spoznajo osnove ekonomije, stranke jih morajo poznati, to pa je naloga vsakega kakovostnega, zaupanja vrednega premoženjskega svetovalca.

»Veliko državljanov, na vzhodu in zahodu (Nemčija), izgublja denar z napačnimi in predragimi zavarovanji. Pri tem so še celo slabo zavarovani.« (Meyer, 1991, str. 1) »Kapitalsko življenjsko zavarovanje vsebuje do 90 odstotkov varčevalnega dela s slabim obrestovanjem, ker dolgo borno plemenitenje ne upošteva padca vrednosti denarja.« (Eißler, 1989, str. 101) Z bančno naložbo pa tako ali tako še nihče ni postal bogat. Vrednost v vrednostnih papirjih stalno niha, poleg tega pa moramo imeti veliko znanja in informacij.

»Nekaj sto tisoč (v Nemčiji) ovdovelih in invalidov živi na robu eksistenčnega minimuma.« – predsednik nemške zveze zavarovancev, ki deluje v okviru centrale za zaščito potrošnikov (Meyer, 1990, str. 11). Prej so bili sicer redno zaposleni in so imeli sklenjeno dodatno zavarovanje, vendar niso pravilno zaščitili svojih dohodkov ob izpadu delovne sposobnosti.

Na trgu se pojavlja potreba po svetovanju v zvezi z osnovno socialno varnostjo, osnovnim varčevanjem in investicijami kapitala. Zato so se pred leti v Sloveniji prvič pojavili osebni premoženjski svetovalci, ki posameznike in družine izobražujejo oziroma osveščajo, kako se ustvarja premoženje ob optimalni socialni varnosti.

Pomembno je, da je izobražen in organiziran

*Mrežnomarketinško podjetje zagotavlja stalen izobraževalni proces svetovalcev.*

premoženjski svetovalec sposoben kompetentno svetovati vsaki stranki, tako kot bi želel, da bi se svetovalo njemu.

Svetovalci za osebno premoženje lahko svoje storitve tržijo na podlagi vseh prodajnih oblik. Problemi nastanejo najprej pri izobraževanju. To bi lahko pokrila kakšna primerna izobraževalna organizacija ali pa zveza premoženjskih svetovalcev, podobno kot je to urejeno pri davčnih svetovalcih. Drugi, večji problem pa sta nabiranje in izmenjava izkušenj pri konkretnem svetovanju strank na terenu. Izkušnje in modrost svetovanja je mogoče prenesti na nove svetovalce le s praktičnim izobraževanjem na ravni mentor svetovalec ob hkratni podpori izobraževalne organizacije.

Teh problemov ni, če svetovalce za osebno premoženje organiziramo na osnovi mrežnega marketinga. Vsak novi svetovalec lahko pričakuje maksimalno pomoč pri izobraževanju in svetovanju na terenu.

Svetovalci za osebno premoženje osveščajo ljudi na terenu, lahko rečemo, da so neposredni pospeševalci razvoja trga denarja in kapitala. Dejansko spodbujajo lastninsko in pokojninsko reformo.

Svetovalci s svetovanjem spodbujajo kapital-ske naložbe, kar pomeni sveža in cenejša sredstva za gospodarstvo in nove možnosti za razvoj. Posamezniki in družine pa s svojim denarjem naredijo več. Bogatejši ko so posamezniki, bogatejša je država.

Cilj vsake družine oziroma posameznika naj bi bil lastni premoženjski svetovalec, ki bi mu svetoval za tako pomembno osebno področje, kot je premoženje.

## IZOBRAŽEVANJE KOT SESTAVNI DEL MREŽNEGA MARKETINGA

Znanje kot logična posledica izobraževanja prinaša obvladovanje dela. »Učenje je namreč proces, s katerim se organizacija prilagaja okolju.« (Treven, 1997, str. 355) Bolj ko se

Na splošno se propagira, da omogoča mrežni marketing ljudem marsikaj: možnost začeti lasten posel in izobraževanje brez velike začetne investicije. S tem se lahko le delno strinjamo. Res obstaja velika možnost, da z začetnega honorarnega dela preidemo na popolno podjetništvo. Res je tudi, da je običajno poskrbljeno za izobraževanje, seminarji pomenijo stroške ali investicijo, investicija pa je največja pri pridobivanju izkušenj na terenu. Investicija v znanje res prinaša največ, vendar ne smemo pozabiti, da potrebujemo najmanj dve do tri leta, da se naučimo osnov za samostojno delo.

udeleženci v organizaciji, mrežnem marketingu, prilagajajo okolju, bolj je prilagojena sama organizacija.

Pri izobraževanju je treba prikazati dobre in slabe strani dela, vezanega na mrežnomarketingo idejo. To izključuje nepredvidene dogodke, katerih posledica je negativno razmišljanje, s tem pa padec prodaje.

Mnogi prikazujejo mrežni marketing kot nekaj idealnega, iz želje po hitrem pridobivanju sodelavcev, vendar novi sodelavec hitro spozna, da se ne »cedita le med in mleko«, zato lahko pride do slabega sodelovanja. Mrežni marketing je posel, v poslih pa ne gre vse vedno gladko.

»V sodobni družbi so zelo pomembne racionalnost, uspešnost in učinkovitost. Organizacija mora v prvi vrsti skrbeti za učinkovitost in produktivnost, osnove vsakega uspeha pa so hitra akumulacija znanja, sposobnost za spremembe, človek in njegova ustvarjalnost.« (Rapac in Jereb, 1997, str. 441) To naj bi bilo vodilo izobraževanja svetovalcev za osebno premoženje.

Ker jih ni na trgu, jih je treba izobraziti in usposobiti za delo. To pa želimo doseči z modelom izobraževanja v mrežnem marketingu.

Vodilni v mrežnem marketingu se mnogokrat

sprašujejo, zakaj enemu uspe razviti svetovalno dejavnost (pridobiti veliko število strank in poslovnih partnerjev), drugemu pa ne.

Želimo jasno prikazati tri področja izobraževanja, pomembna, da nam uspe v mrežnem marketingu oziroma da razvijemo svoje podjetniške zmožnosti na podlagi »ljudskega« franšizinga. To so:

### 1. Izobraževanje na osnovi strokovnosti.

Vežano je na prodajne proizvode ali storitve (dejavnosti). Gre za organizacijo izobraževanja in nabiranje izkušenj na strokovnem področju, v našem primeru za osnovno znanje finančnega svetovanja in specialna znanja pri ustvarjanju premoženja. Strokovnost zagotavlja pravilnost dela na terenu in zadovoljne stranke.

**2. Izobraževanje podjetništva.** Vežano je na tujo poslovno idejo (podjetniška ideja vodstva mrežnomarketinškega podjetja) in običajno brez predhodnih podjetniških izkušenj ter znanj. Tu gre za organizacijo in izobraževanje poslovnih partnerjev v podjetniškem duhu (franšizing). V našem primeru je to pomembnejše, svetovalci za osebno premoženje namreč ne smejo imeti davčnih problemov, kršiti zakonov, obvladovati morajo stroške podjetja, podjetniško plasirati dobiček, skratka, imeti morajo ugledno in trdno podjetje oziroma biti morajo samostojni podjetniki. Podjetništvo nam zagotavlja več strank, stabilnega poslovnega partnerja in dobro sodelovanje med podjetji.

**3. Izobraževanje za oblikovanje osebnosti,** ki je sposobna prevzeti najodgovornejše vodstvene obveznosti, reševati morebitne spore, motivirati člane mrežnega marketinga in vplivati nanje. Ta spreminja svojo vlogo: od prodajalca, mentorja, vodje, predavatelja do managerja ... Tu gre za izobraževanje v organizacijsko-managerskih znanjih. V našem primeru – ker gre za finančno področje še toliko bolj – gre za zaupanja vredno osebo z vsemi moralnimi in etičnimi vrlinami, ki spoštuje osnove

kodeksa svetovanja: »Svetuj vsaki stranki, tako kot bi želel, da bi svetovali tebi.«

Področje zavarovalništva in financ je toliko pomembnejše, ker gre pri tem običajno za dolgoročne pogodbe, ki zelo vplivajo na življenjski položaj danes in jutri. Skoraj vedno gre za pogodbe v vrednosti nekaj milijonov tolarjev. Ravno zaradi tega trdim, da je izobražen organizator v mrežnem marketingu, ki se ukvarja z denarnimi posli, še toliko pomembnejši in potrebnejši, ker ima vsaka napaka posledice.

Raziskava naj bi pokazala, da zaradi neizobraženosti udeleženec v mrežnem marketingu na organizacijskih področjih verjetno nima večjih možnosti, da bi mu uspelo v mrežnem marketingu, sploh pa ne v svetovalni dejavnosti.

»Tudi največja svetovna podjetja so spoznala, da utegne biti mrežni marketing eden najproduktivnejših načinov distribucije v prihodnosti.« (Lisac, 1995, A, str. 10) To lahko velja le, če se bodo poslovni partnerji mrežnomarketinškega podjetja izobraževali in obvladovali svoj posel. Nekateri, ki ne poznajo dovolj dobro mrežnomarketinških sistemov in mislijo, da je dovolj če imajo vključenih veliko ljudi, velik promet in s tem velik zaslužek, so naivni. Svetovalci, ki imajo skromno znanje, so navadno manj uspešni kot svetovalci z izpopolnjenim znanjem.

Dobri profesionalni prodajalci se morajo redno izobraževati, nabirati izkušnje in se izpopolnjevati v tehnikah prodaje, posebej primerljivih za njihovo vrsto proizvodov, storitev in kupcev. Ni dovolj, da samo prodajajo, nujno se morajo izpopolnjevati tudi na širšem strokovnem področju, sprejemati nova spoznanja v podjetništvu in se osebno razvijati. Zakaj? Imamo lahko enkratne prodajalce, vendar je to za mrežni marketing premalo, kajti dober po-

*V mrežnem marketingu je pomembno zlasti izobraževanje za strokovnost, podjetništvo in osebnostni razvoj.*

slovni partner, ki je vanj vključen, potrebuje mnogo več znanja, zlasti pa izkušenj.

## SISTEM IZOBRAŽEVANJA V MREŽNEM MARKETINGU

Integracija vseh udeležencev v sistemu izobraževanja v mrežnem marketingu pomeni, da morajo biti rešeni vsi konflikti interesov, nasprotno se znanje namreč ne pretaka tako, kot bi se moralo.

V izobraževalnem sistemu mrežnega marketinga nastopajo:

- **zastopniki:** začetniki in tisti, ki že imajo nekaj izkušenj;

- **mentorji:** to so vodje posameznim poslovnim partnerjem ali manjšim podjetniškim skupinam;
- **vodilne osebe:** vodijo večje skupine poslovnih partnerjev;
- **mrežnomarketinško podjetje:** organizacijsko podpira vse udeležence v mrežnem marketingu;
- **partnerji mrežnomarketinškega podjetja:** običajno so nosilci proizvodov, skrbijo za proizvodnjo proizvodov ali opravljanje storitev;
- **okolje:** okolje in samoizobraževanje ter vse dostopne oblike rednega in izrednega izobraževanja.





Velikokrat izobraževanje ni namenjeno posameznikom, ampak ciljnim skupinam, ki imajo skupne probleme in interese, zato se oblikujejo tudi interesne skupine:

- skupine zastopnikov,
- skupine mentorjev,
- skupine vodilnih oseb.

## SLOVENIJA V ZDRUŽENI EVROPI

Slovenija je prešla iz socialistično usmerjene družbe v demokratično in je na pragu skupne evropske ureditve.

»Seveda so bili prijemi in metode v prejšnjih obdobjih drugačni. Današnji čas, praksa, kultura in znanje pa so inovirali tudi direktni marketing.« (Devetak, 1996, str. 46) S tem se je spremenil tudi mrežni marketing, ne samo v Sloveniji, ampak tudi drugje, predvsem v Vzhodni Evropi. Gre za neustavljivi proces napredovanja.

Če bo v nekaj letih Slovenija enakopravna članica Evropske unije, ali bo kaj drugače kot v drugih državah? Ustvarjanje premoženja ima v tujini višjo raven. Pojavili se bodo novi motivi za varčevanje. Vezani bodo na študij v tujini, odpiranje podjetij v drugih državah, preživljanje starosti drugje in podobno. Slovenski trg kapitala se bo integriral v skupni evropski trg kapitala, investitorji bodo izena-

»V novi družbeni ureditvi bo vsak Slovenec, ki si bo želel ustvariti socialno varnost in razviti premoženje, potreboval nasvete različnih strokovnjakov, kot so pravniki, svetovalci za zaščito potrošnikov, davčni svetovalci, notarji, zavarovalniški svetovalci, bančni svetovalci, borzni posredniki, različni upravitelji premoženja, svetovalci za nepremičnine, podjetniški svetovalci in premoženjski svetovalci.« (Pravica, 1998, A, str. 2) Tako kot jih že pozna evropski trg.

čeni s tujimi. Ščitila jih bo skupna evropska zakonodaja.

Mrežni marketing bo zahtevnejši, vstop vanj pa bo bolj zakonsko reguliran. Poslovanje bo zahtevalo profesionalce na evropski ravni. Zato je potreben takojšnji izobraževalni proces, da bomo pripravljeni na skupno Evropo.

Evropa sprejema ameriške načine prodaje, komunikacije itd., povezane z marketingom. To se lahko naučimo že danes, sami, da nas ne bodo učili jutri v skupni Evropi drugi.

Nacionalno pripadnost lahko obdržimo tudi pri finančnih proizvodih, vendar moramo biti sprejemljivi za tuje ideje in predloge. Konkurenca hitro premaga slabe in nesposobne.

Če menimo, da lahko Evropi nekaj ponudimo, lahko rečemo, da to pomeni več idej, dela, svetovalcev, strank, skratka, več lahko ponudimo ob širitvi podjetniških možnosti.

Vse to pa lahko storimo z organizirano skupino izobraženih premoženjskih svetovalcev, ki se bodo na evropskem trgu bolj kot drugi trudili širiti idejo o ustvarjanju premoženja.

## IZOBRAŽEVANJE SVETOVALCEV ZA EVROPSKI TRG

Izobraževanje svetovalcev za evropski trg je gotovo velik izziv, saj je posledica vizije, da bi slovenski svetovalci svetovali po vsej Evropi. Kakovostno izobraževanje naj bi prineslo boljše kakovost in produktivnost svetovanja. »Produktivnost je zmnožek oziroma funkcija zmnožka sposobnosti, znanja in motivacije ter zunanjih dejavnikov. Če hoče posameznik delo uspešno opraviti, potrebuje ustrezno strokovno znanje in ustrezen odnos do dela.« (Florjančič, 1996, str. 372) To je potrebno danes v Sloveniji in bo potrebno tudi jutri v Evropi.

»Če naj bo komercialna organizacija uspešna, mora delovati kot šola, ki pa se mora močno razlikovati od šol, v katere je hodila večina delavcev.« (Glasser, 1995, str. 50) Izobraže-

vanje mora zagotavljati uporabna znanja v stroki, seznanjati z aktualnimi smernicami v podjetništvu in razvijati ter spodbujati osebnostni razvoj udeležencev organizacije ter tudi mrežnega marketinga.

Dobri premoženjski svetovalci lahko enakovredno nastopajo na skupnem trgu, saj se finančno področje popolnoma izenačuje z evropskim. Prepričani smo lahko, da se bodo slovenski premoženjski svetovalci sposobni predstaviti evropskim porabnikom proizvode. Poznati bodo morali nacionalne in lokalne navade ljudi. »Dobro je, da pozna prodajalec strukturo prebivalstva, običaje, način življenja in vedenja, starost, plačilno sposobnost in

tudi kulturni nivo.« (Devetak, 1996, str. 48) Tak svetovalac bo lahko našel hitrejšo pot do zaupanja med prodajalcem in kupcem.

V izobraževanje je treba vključiti širše strokovno znanje, podjetniške možnosti, poznavanje konkurence, poučevanje jezika itd. Gre za poznavanje tuje in evropske zakonodaje, davčnih obremenitev.

Ravno tako je pomembno poznavanje evropske zgodovine in kulture.

Prodiranje na skupni evropski trg bi bilo videti takole: mrežnomarketinško podjetje pridobi dovoljenja za opravljanje dejavnosti, naveže partnerske odnose s svojimi partnerji ali distribuira izdelke s trga. Nato se vključi skupina izkušenih premoženjskih svetovalcev, ki prvi pokrijejo teren in začnejo svetovati ter pridobivati poslovne partnerje, nove premoženjske svetovalce. Skupina vodilnih oseb vodi in organizira izobraževanje, sčasoma, ko domači svetovalci napredujejo, postanejo gonilna sila prodaje, izobraževanja in dela v mrežnem marketingu.

Vsekakor gre za podjetništvo, to pa nima meja. Vedno obstajajo tržne niše, ki so za razvoj

podjetništva nujno potrebne, saj jih ta pokriva z inovativnimi proizvodi na trgu.

## LITERATURA

- Devetak, G. (1999): Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja, Visoka šola za management, Koper.
- Eißler, W. (1989): Nichts verschenken, Verbraucher – Zentrale Baden Württemberg e. V., Stuttgart.
- Florjančič, J. uredil, skupina avtorjev, (1996): Globalni in kadrovski management, Moderna organizacija, Kranj.
- Glasser, W. prevod, (1995): Kontrolna teorija za managerje, Regionalni izobraževalni center Radovljica, Radovljica.
- Ivanjko, Š. in Gorišek, J. – skupina avtorjev (1996): Zbornik referatov: Dnevi slovenskega zavarovalništva 1996, Društvo ekonomistov, Ljubljana.
- Jereb, J. (1987): Učna sredstva v izobraževanju, Moderna organizacija, Kranj.
- Jereb, J., Rapac, J. (1997): Medsebojni odnosi v komunikaciji in uspešnost vzgojno – izobraževalnega procesa, revija Organizacija, št. 8/97, Moderna organizacija, Kranj.
- Jug, J., Pöggeler, F. (1996): Demokracija in izobraževanje odraslih: ideološke spremembe in posledice, Moderna organizacija, Kranj.
- Kotler, P. (1996): Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor, Slovenska knjiga, Ljubljana.
- Kotter, P. J. (1992): The Leadership Factor, Collier Macmillan Publishers, London.
- Knapp, H. (1976): Wirtschafts-wissen knapp gefasst, Verlag Molden, Zürich.
- Lisac, A. (1995, A): Mrežni marketing – priložnost za vsakogar, Lisac & Lisac, Ljubljana.
- Mežnar, D., (1996): Predpisi o zavarovalnicah, Uradni list RS, Ljubljana.
- Meyer, H. D. (1991): Wie man sich richtig versichert und dabei viel Geld spart, Bund der Versicherten, Lüneburg.
- Meyer, H. D. (1990): Rotgeber Lebensversicherung, W. Heyne Verlag München, München.
- Pravica, B. (1998): Mednarodni prodajni načrt, Concorde, Kranj.
- Starman, D. (1994): Direktni marketing, Gospodarski vestnik, Ljubljana.
- Steinbuch, A. P. (1987): So senkt man Kosten, Verlag Industrielle Organisation, Zürich.
- Treven, S. (1997): Učenje v organizaciji, revija Organizacija, št. 6/97, Moderna organizacija, Kranj.
- ZRSS, (1995): Statistični letopis Republike Slovenije 1995, Zavod RS za statistiko, Ljubljana.
- Pohl, R. (1999): Deutsche Vermögensberatung, <http://www.dvag.de/>
- Uradni list (1998): Uradni list št. 13/20. 2. 1998, <http://www.uradni-list.si/>

*Svetovalci za osebno premoženje bodo morali imeti zadovoljivo strokovno znanje in poznati navade ljudi.*