

# Obsah

<b>Úvod</b>	<b>2</b>
<b>1 Prodejní síť Oriflame</b>	<b>3</b>
1.1 Historie firmy Oriflame . . . . .	3
1.2 Podmínky síťového prodeje . . . . .	3
1.2.1 Skupiny a slevy z obrátu . . . . .	4
<b>2 Popis modelu</b>	<b>6</b>
2.1 Technický popis . . . . .	6
2.2 Ekonomický popis . . . . .	6
2.2.1 Generování sociálních vazeb . . . . .	6
2.2.2 Prostředí . . . . .	7
2.2.3 Vlastnosti agenta <b>person</b> . . . . .	7
2.2.4 Chování agenta <b>person</b> . . . . .	8
<b>3 Analýza a experimenty</b>	<b>9</b>
3.1 Šíření sítě . . . . .	9
3.2 Závislost na zdroji . . . . .	11
3.3 Reakce na šoky . . . . .	11
3.4 Optimální margin a <b>monthly-fee</b> . . . . .	11
3.5 Pobídky . . . . .	11
<b>Příručka pro studenty</b>	<b>12</b>
3.6 velký model . . . . .	12
3.7 zjednodušený model? . . . . .	12

# Úvod

co, jak, proč  
zduvodnění "pro výuku mikroekonomie"  
o síťovém marketingu obecně  
±1s

# Kapitola 1

## Prodejní síť Oriflame

### 1.1 Historie firmy Oriflame

Firma Oriflame byla založena v roce 1967 ve Švédsku bratry Jonasem a Robertem Jochnick. Cílem bylo nabídnout lidem přirozenou a přírodní péči o svou pleť. Místo aby nákladně budovali kamenné obchody, rozhodli se dostat prodej přímo do domovů a využít tak vrozenou podnikavost lidí. Tento základní koncept zůstává po více než 40 let nezměněn. V roce 1990, po pádu železné opony, firma expanduje po střední a východní Evropě a zakládá pobočku i v České republice. V roce 2001 dosahuje počet kosmetických poradců jednoho miliónu a obrát téměř 450 miliónů EUR.

Sortiment je opravdu široký, katalog obsahuje přes 1500 výrobků v cenách přibližně od 50 do 1000 Kč. Většina typů produktů obsahuje několik cenou a kvalitou odlišených řad. Celkově lze říci, že zákazník má možnost nákupu komplexní péče s téměř libovolným rozpočtovým omezením.

### 1.2 Podmínky síťového prodeje

V této části popíšeme fungování sítě Oriflame na českém trhu. V jiných zemích se mohou zejména parametry mírně lišit. Prodejcem (v terminologii Oriflame *poradcem*) se zájemce stane vyplněním jednoduchého formuláře a zaplacením poplatku 99 Kč. Tím získá možnost výdělků následujícími způsoby:

1. Nákupem kosmetických výrobků v centrech Oriflame nebo na objednávku přes internet za tzv. nákupní ceny, které jsou o 30% nižší než prodejní (katalogové) ceny. Prodejce tak realizuje 30% marži z prodeje sobě a svým zákazníkům (typicky rodině a známým).
2. Plnou hodnotu tzv. *slevy z obrátu* svého vlastního prodeje.
3. Budováním skupiny poradců, které k Oriflame přivedl, tzv. *sponzoroval*. Pak mu náleží rozdíl mezi svou slevou z obrátu a slevou z obrátu lidí, které k Oriflame přivedl a jejich skupin.

Tento systém slouží jako motivace lidí pro rozšíření prodejní sítě. Je založen na očekávání vysokého výdělku v budoucnosti. Firma ve svých materiálech jako příklad uvádí lineární růst výdělku pro poradce z prodeje a exponenciální ze sponzorování.

Rok je rovnoměrně rozdělen na 17 období, které odpovídají vydáním katalogů výrobků. Poradce, který podal v předchozích třech obdobích alespoň jednu objednávku, obdrží sadu tiskovin zdarma, jinak je pro něj téměř nutnost si tištěný katalog zakoupit za TODO:cena katalogu.

Firma dále nabízí pro začínající poradce ve čtyřech krocích motivaci ve formě věcných darů za splnění určitých objemů obratu, např. v prvním kroku za obrat 1250 Kč tašku, průvodce péčí o pleť a krém v celkové hodnotě 510 Kč.

Také jsou k dispozici úvěry do výše 7000 Kč na zaplacení za zboží, které hodlá poradce dodat zákazníkům a nemusí tak od nich vybírat peníze předem.

Oriflame poskytuje garanci vrácení peněz do 30 dnů od nákupu výrobku bez udání důvodu a to i v případě, že výrobek obsahuje minimálně 80% původního objemu.

### 1.2.1 Skupiny a slevy z obratu

Každému výrobku jsou v ceníku přiděleny čtyři hodnoty:

**PC** Doporučená prodejní cena spotřebitelům.

**NC** Nákupní cena včetně DPH. Za tu poradci mohou zboží zakoupit v centrech Oriflame.

**OO** Obchodní obrat. Typicky je roven nákupní ceně bez DPH. V případě nespotřebních produktů (např. kartáč na vlasy, houba na mytí) je ještě přibližně poloviční.

**BO** Bodové ohodnocení. Na inflaci nezávislý počet bodů, které poradce nákupem zboží získá. V současnosti odpovídá přibližně 13,80 Kč obchodního obratu.

Výjimku tvoří např. tiskoviny, vzorky a oblečení s logem Oriflame, které mají pouze nákupní cenu, nejsou určeny k dalšímu prodeji a slouží jen jako pomůcka pro poradce.

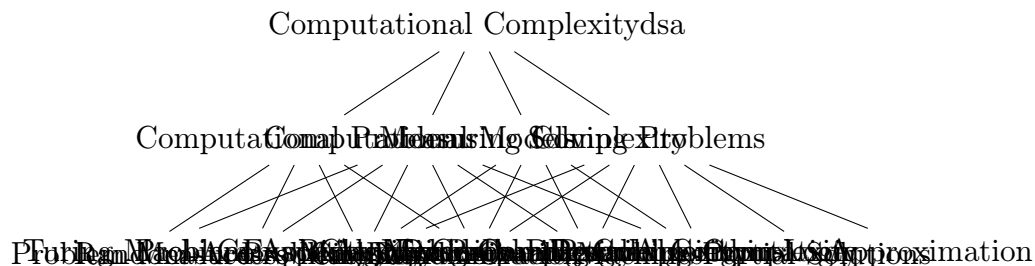
Poradce dále získá body všech lidí které přivedl a těch pod nimi. Na konci každého katalogového období dochází k vyhodnocení. Sečtou se všechny body a podle následujícího klíče se určí procentní úroveň:

body	$\geq 200$	$\geq 600$	$\geq 1200$	$\geq 2400$	$\geq 4000$	$\geq 6600$	$\geq 10000$
úroveň	3%	6%	9%	12%	15%	18%	21%

Toto se provede i pro všechny podskupiny. Poradce pak získá za každou podskupinu: obchodní obrat skupiny  $\cdot$  (procentní úroveň poradce – procentní úroveň skupiny). Tím je zajištěno, že člověk, který se stal poradcem Oriflame později, ale je schopnější, může dosáhnout vyššího výdělku než ten, kdo jej přivedl. Poradce také obdrží přímo podle své procentní úrovně slevu ze svého vlastního prodeje.

Všechny tyto peníze poradce dostane na účet. Podmínkou je, že jeho vlastní prodej musí dosáhnout 100 bodů. To firma zdůvodňuje tím, že poradce musí být sám schopným prodejcem, aby mohl učit ostatní.

TODO: příklad grafu skupiny?



# Kapitola 2

## Popis modelu

V této kapitole se budeme věnovat popisu modelu sítě Oriflame z technického a ekonomického pohledu. Dojde i k částečnému prolnutí se implementací modelu na počítači, což je nutné, aby si jej čtenář mohl v případě potřeby snáze upravit.

### 2.1 Technický popis

Pro vytvoření experimentálního modelu bylo zvoleno prostředí NetLogo ve verzi 4.1.3. Je to oteřený a volně šířitelný software umožňující snadnou tvorbu agentových a systémově-dynamických modelů. Běh modelu zahrnuje zpravidla dvě části:

1. Inicializace (setup). Zde se nastaví všechny proměnné na výchozí hodnoty, většinou také dojde k vygenerování náhodných parametrů a vztahů pro jednotlivé agenty.
2. Vlastní běh. Ten probíhá v opakovaných oddělených krocích. V každém z nich dojde k projevu chování agentů a tím změně proměnných, vztahů mezi agenty atd.

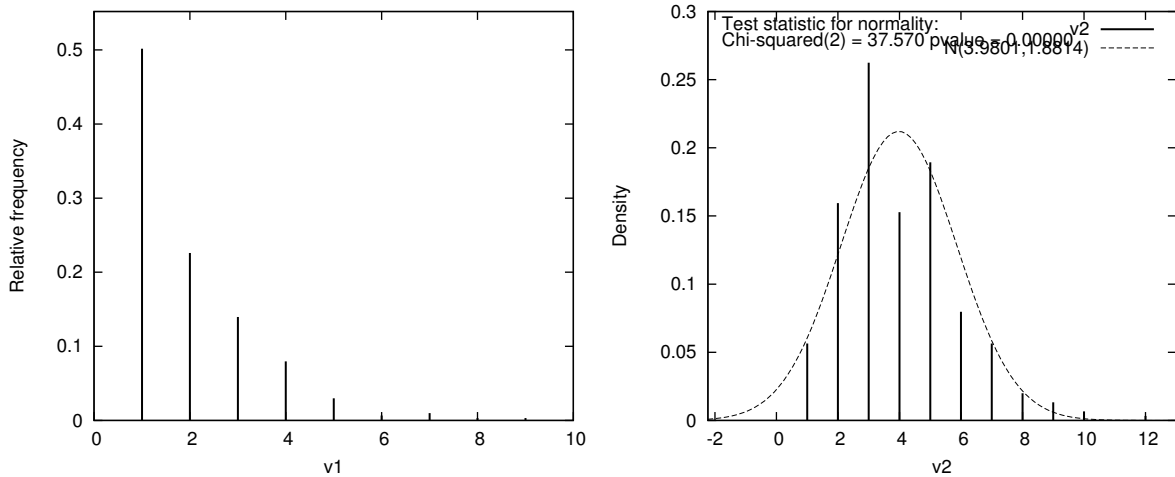
V tomto modelu se pracuje zejména s agenty **person**, obousměrným vztahem **friend** a jednosměrným **sponsor**.

### 2.2 Ekonomický popis

#### 2.2.1 Generování sociálních vazeb

Je nutné, aby model věrně zachytil sociální vztahy ve společnosti. Každý agent má jistý okruh přátel, kterým může prodávat kosmetické výrobky a nabídnout jim členství v prodejní síti. Model obsahuje konstanty **number-of-persons** a **number-of-friendships**. První značí počet vygenerovaných osob, druhá počet náhodných přátelství mezi nimi. Je nutné aby graf tovril jednu komponentu, protože na světě prakticky neexistují uzavřené a s nikým nekomunikující skupiny lidí. To je zajištěno tak, že ihned po vygenerování všech lidí každý postupně vytvoří přátelství s někým, kdo už nějaké

má. Tím vzniká mírné vychýlení oproti jinak normálnímu rozdělení počtu přátelství na osobu, které je ale vzhledem k počtu dále přidávaných přátelství zanedbatelné. Na následujících dvou grafech jsou histogramy jednoho běhu generování přátelství pro `number-of-persons = number-of-friendships = 300` před a po přidání náhodných přátelství:



## 2.2.2 Prostředí

Agenti jsou generováni v izolovaném prostředí. Na začátku je jeden z nich určen jako zdrojový a od něj se pak síť může postupně po jednotlivých kolech šířit. Je možné také zapnout volbu `random-join?`, která znamená, že v každém kole je nabídnuto členství jednomu náhodnému agentovi — nečlenovi. To modeluje případ, kdy se poradci snaží o nábor lidí např. u stánků.

Dále jsou přítomny tyto za běhu měnitelné konstanty:

`margin` Marže pro prodejce.

`monthly-fee` Poplatek za členství placený v každém kole. Firma Oriflame jej nevybírání, je tedy určen spíše pro experimenty.

## 2.2.3 Vlastnosti agenta person

Agent `person` představuje v modelu jednoho člověka. Má tyto důležité vlastnosti:

`consumption` Množství peněz, které daná osoba během jednom období může utratit za kosmetické výrobky, které je možno koupit v síti Oriflame. Je to ekvivalent rozpočtového omezení a považuje se za konstantní. Ve výchozím nastavení je generováno jako:

$$\max\{100, \text{random-normal}(1000, 500)\}$$

Tj. náhodná hodnota z normálního rozdělení se střední hodnotou 1000, rozptylem 500, zdola omezená 100 (spotřeba nižší než 100 by byla nevýznamná).

`netmember`? Značí, zda je agent členem sítě — poradcem.

`be-point` Bod ukončení činnosti. Členstvím v síti vznikají každému náklady. Tvoří je explicitní např. výdaje za cestu k zákazníkům a implicitní za čas obětovaný této práci. Obecně lze říci, že implicitní složka bude tím vyšší, čím lépe na daný člověk placené hlavní zaměstnání. A tím se také zvyšuje jeho rozpočtové omezení. Proto existuje závislost mezi `consumption` a `be-point` vyjádřená:

$$\max\{\text{consumption} \cdot 0.5, \text{consumption} \cdot \text{random-normal}(1, 0.5)\}$$

## 2.2.4 Chování agenta `person`

Chování vychází z jednoduché racionální úvahy — vyplatí se do sítě vstoupit a zůstat v ní? Lze jej tedy rozdělit na dvě části: podmínku vstupní a podmínku setrvání.

### Vstupní podmínka

Pokud je agentovi nabídnuto členství, přijme ho jestliže:

$$(\text{myrev} + \text{avg-exp-rev}) \cdot (1 + \text{d-margin}) \geq \text{be-point} + \text{monthly-fee}$$

kde:

`myrev` je očekávaný příjem z přímého prodeje přátelům agenta. Vypočítá se jako:

$$\sum_{p \in F} (\text{consumption}_p \cdot \text{margin})$$

kde  $F$  je množina přátel. Pokud některému z nich může zboží dodávat více poradců, je spotřeba rozdělena rovnoměrně mezi ně.

`avg-exp-rev` je očekávaný příjem ze sponzoringu a skupin. Protože v rozhodování člověka je jistá setrvačnost, je dán jako průměr posledních deseti skutečných příjmů z této činnosti. Při inicializaci je naplněn těmito hodnotami:

$$0.09 \cdot \left( \sum_{p \in F} \text{consumption}_p \right) \cdot |F|^{1.3}$$

To odpovídá odhadu uváděnému při nabídce členství v síti.

`d-margin` je rozdíl mezi současnou `margin` a tou při posledním odchodu agenta ze sítě, nejméně 0. To proto, že pokud se marže od posledního pokusu o nábor člena zvýšila, bude to použito jako argument, v opačném případě spíše zamlčeno.

### Podmínka setrvání

Ta je dána velmi podobně:

$$\text{avg-exp-rev} + \text{my-rev} \geq \text{be-point} + \text{monthly-fee}$$

`my-rev` v tomto případě již není odhad, ale skutečná hodnota.



# Kapitola 3

## Analýza a experimenty

V této kapitole budeme provádět experimenty na modelu prodejní sítě Oriflame a analyzovat jejich výsledky. Pokud nebude uvedeno jinak pracujeme s výchozím modelem a základními parametry:

`number-of-persons` = `number-of-friendships` = 300,

`margin` = 0.3,

`monthly-fee` = 100 a

vlastnosti agenta `person` uvedené v sekci 2.2.3.

Data budou získána pomocí nástroje BehaviorSpace obsaženého v programu NetLogo. Ten umožňuje opakovaný běh modelu se stejnými náhodnými složkami, ale při různých parametrech, čímž lze získat velké a robustní datové soubory.

K měření budou sloužit mimo jiné tyto veličiny:

`network-fee-revenue` Příjem firmy z poplatků.

`network-sale-revenue` Příjem firmy z prodeje výrobků (za nákupní ceny).

`revenue` Součet předchozích dvou.

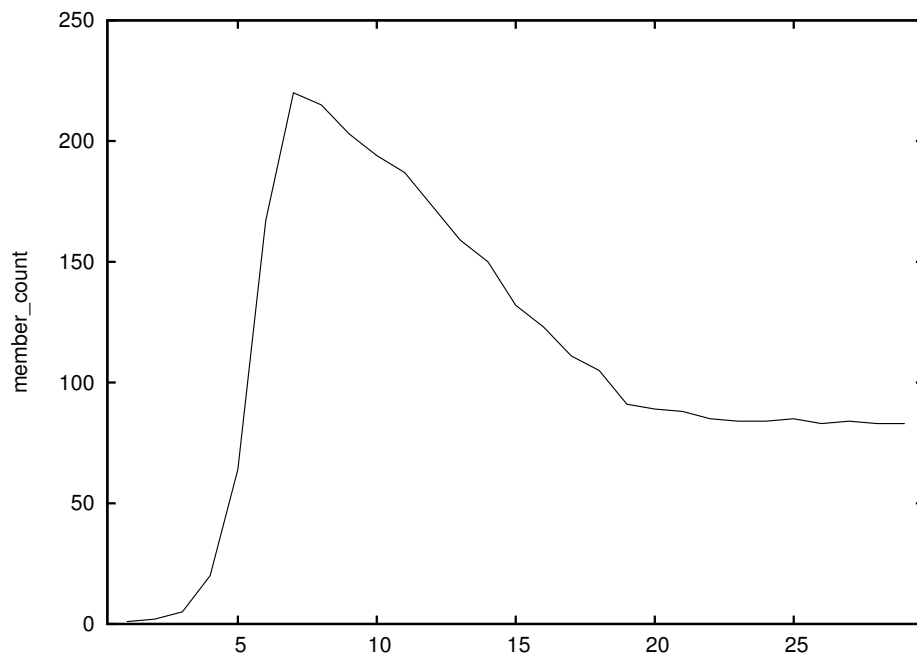
`scost` Náklady na výplatu sponzoringu a skupin.

### 3.1 Šíření sítě

Bylo provedeno 100 nezávislých náhodných běhů. Podmínkou ukončení je stabilizace sítě, tj. rovnost dvou po sobě následujících `revenue`. Získaná data jsou v příloženém souboru `spread1.csv`. Z nich odvozené popisné statistiky:

Statistika	Počet členů na konci	Maximum členů	Počet kol do stabilizace
Průměr	81.47	217.2	24.17
Medián	82	218	24
Std. odchylka	3.83	6.67	2.09
Minimum	72	202	20
Maximum	92	234	29

Vidíme, že průměrný běh trval 24 kol. Členy sítě se maximálně stalo 217 osob z 300 a nakonec zůstalo 81, tedy přibližně čtvrtina. Časová řada počtu členů jednoho vybraného běhu je na následujícím grafu:



Je patrné, že síť se z počátku rychle rozrůstá díky velkým očekáváním. Ta ale nejsou většinou naplněna a dochází k postupnému úbytku.

Nabízí se otázka, jakou vlastnost mají agenti, kteří v síti zůstali. Prvním důvodem může být malý **be-point**, což způsobí výhodnost členství prakticky za jakýchkoliv okolností. Druhým může být nadprůměrný počet přátel. Za stejných podmínek jako v předchozím případě sestavíme experiment. Výsledkem běhu je průměrný počet přátel pro člena sítě a pro všechny osoby. Data jsou k dispozici v souboru **spread2.csv**. Popisné statistiky:

Statistika	Průměrný počet přátel pro člena	Průměrný počet přátel pro všechny
Průměr	5.44	3.98
Variance	0.03	0.00

Hypotéza:  $M_1 = M_2 \perp M_1 > M_2$

P-hodnota testové statistiky  $T = 9.51 \cdot 10^{-97}$

Jednoznačně tedy zamítáme nulovou hypotézu a je zřejmé, že stálí členové sítě mají nadprůměrný počet přátel.

- 3.2 Závislost na zdroji
- 3.3 Reakce na šoky
- 3.4 Optimální margin a monthly-fee
- 3.5 Pobídky

# Příručka pro studenty

## 3.6 velký model

## 3.7 zjednodušený model?

bez sponzorování - je tam lépe vidět nepřímá úměra mezi ziskem firmy a výší  $\text{margin} + \text{fee}$

# Literatura

[1]

[http://www.oriflame.com/About\\_Oriflame/History/](http://www.oriflame.com/About_Oriflame/History/) cenik 4/2011 manual kosmetického poradce <http://ccl.northwestern.edu/netlogo/download.shtml>