

**UNIWERSYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH  
WYDZIAŁ NAUK SPOŁECZNYCH**

**KAMIL MICHNO  
244254**

**Marketing wielopoziomowy jako sposób na budowanie  
biznesu w czasach kryzysu na przykładzie polskiej  
firmy FM GROUP**

**PRACA DYPLOMOWA  
MAGISTERSKA**

**Prof. dr hab. Mariusz Kolczyński**

**KATOWICE 2013**

**Słowa kluczowe: Marketing sieciowy, Marketing wielopoziomowy, biznes**

### **Oświadczenie autora pracy**

Świadomy odpowiedzialności prawnej oświadczam, że niniejsza praca została napisana przeze mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Oświadczam również, że przedstawiona praca nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem tytułu zawodowego w wyższej uczelni,

Oświadczam ponadto, że niniejsza praca jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

# Spis treści

WSTĘP .....	4
Rozdział I. Marketing .....	6
1.1. Definicja i istota marketingu .....	6
1.2. Koncepcje marketingu .....	11
1.3. Historia marketingu .....	12
Rozdział II. Marketing sieciowy – marketing wielopoziomowy MLM .....	14
2.1. Marketing sieciowy i marketing wielopoziomowy .....	14
2.2. Istota marketingu sieciowego .....	15
2.3. Historia marketingu sieciowego i wielopoziomowego .....	18
2.3. Ewolucja marketingu wielopoziomowego .....	21
Rozdział III. FM GROUP Polska i FM GROUP World jako przykład polskiej firmy wykorzystującej marketing sieciowy .....	24
3.1. Charakterystyka firmy .....	24
3.1.1. Opis firmy .....	24
3.1.2. Wyniki finansowe, rankingi i nagrody .....	25
3.2. Plan marketingowy FM GROUP .....	28
3.2.1. Sprzedaż produktów i zarabianie na prowizji .....	29
3.3. Pierwszy plan marketingowy .....	29
3.4. Drugi plan marketingowy .....	33
3.5. Partnerzy strategiczni FM GROUP .....	34
Rozdział IV. Marketing sieciowy jako forma dystrybucji i promocji produktu .....	35
4.1. Dystrybucja tradycyjna, a dystrybucja w systemie MLM .....	35
4.2. Promocja i sprzedaż bezpośrednia dzięki niezależnym dystrybutorom .....	37
4.2.1. Sieć dystrybutorów wynagradzanych wyłącznie prowizją .....	37
4.2.2. Marketing szeptany – polecenie .....	37
4.2.3. Sprzedaż bezpośrednia .....	37
4.3. Marketing sieciowy jako forma franchisingu .....	38
4.3.1. Budowanie własnego biznesu w MLM .....	39
4.3.2. Koszt prowadzenia biznesu MLM .....	40
4.3.3. Szanse i zagrożenia prowadzenia biznesu MLM w czasach kryzysu gospodarczego .....	43
Rozdział V. Badanie zadowolenia dystrybutorów FM GROUP ze współpracy z firmą .....	45
5.1. Cel i zakres badania .....	46
5.2. Wyniki i omówienie rezultatów badania .....	46
PODSUMOWANIE .....	55
ANEKS 1. Ankieta przeprowadzona wśród dystrybutorów FM GROUP .....	57
Bibliografia .....	65
Spis rysunków i tabel .....	65

## WSTĘP

W roku 2008 cały świat sparaliżowała informacja o kolejnych upadkach wielkich banków. Światowa gospodarka stanęła na skraju załamania, a w oczy wielu milionów obywateli zajrzał kryzys.

Media natychmiast podchwyciły temat szeroko komentując nadejście światowego kryzysu gospodarczego. Światowa gospodarka działając niczym naczynia połączone zaczęła w panice podupadać prowadząc do krachów na wielu giełdach papierów wartościowych oraz wywołując bankructwa największych firm.

Amerykański General Motors, jeden z trzech największych globalnych koncernów produkujących samochody praktycznie upadł. Firma będąca symbolem wielkości gospodarki amerykańskiej, fundament funkcjonowania miasta Detroit, właściciel najbardziej rozpoznawalnych marek samochodowych jak Ford, Chevrolet, Opel, Hummer czy Cadillac zbankrutowała, a następnie podniosła się jedynie dzięki ogromnej pożyczce z amerykańskiego budżetu oraz wykupieniu ogromnych ilości akcji przez włoski koncern FIAT.

Upadki gigantów, cięcia na reklamę, szeroko pojęte oszczędności oraz masowe zwolnienia stały się właściwie codziennym krajobrazem na świecie niż przypadkowymi incydentami. Również w Polsce, która została ogłoszona przez premiera Donalda Tuska zieloną wyspą nie udało się ominąć echa kryzysu. FIAT zdecydował o produkcji jednego z najbardziej popularnych modeli tej marki Panda najnowszej generacji we fabrykach w Turynie. Polityczna decyzja Włochów, którzy na pozór są tak daleko od naszej gospodarki spowodowała, że druga pod względem wielkości fabryka FIATA na świecie – tyski FIAT Auto Poland stracił zamówienie na kilkaset tysięcy, a może i nawet kilka milionów samochodów co poskutkowało zwolnieniem ponad 1 500 pracowników.

Wielu ekonomistów zadawało sobie wtedy pytanie czy jest jakaś recepta na kryzys, czy

możliwe jest zabezpieczenie się przed kryzysem lub przygotowanie realnej alternatywy pracy dla zwalnianych pracowników? Przecież pracę tracili nie tylko pracownicy fizyczni ale również wysokiej klasy specjaliści.

Jak się okazuje jednym z wielu sposobów przeciwstawianiu się kryzysowi przez małych przedsiębiorców oraz przeciętnych pracowników etatowych może być marketing wielopoziomowy. W niniejszej pracy stawiam tezę, że marketing wielopoziomowy zwany potocznie MLM jest prostym sposobem, dzięki któremu nie tylko producent będący właścicielem całego systemu, ale również i przedsiębiorcy, a przede wszystkim etatowi pracownicy są w stanie zarabiać zabezpieczając swoją przyszłość przed kryzysem.

Zatem czy możliwe jest bezpieczne zbudowanie własnego biznesu na kanwie marketingu wielopoziomowego opartego o zasadę franchisingu? Czy możliwe jest dywersyfikowanie własnego portfela poprzez budowanie dodatkowego źródła dochodu przez współpracę z firmami MLM? W końcu czym naprawdę jest MLM, co ma wspólnego z piramidami finansowymi?

Swoją pracę oparłem o system marketingowy firmy FM GROUP, która działa w sektorze marketingu wielopoziomowego od 2004 roku. Firma, która na samym początku swojej działalności dystrybuowała wyłącznie perfumy produkowane przez ojca właściciela FM GROUP – Andrzeja Trawińskiego w firmie PERFAND, dziś w swojej ofercie posiada obok perfum, chemię domową, make-up mineralny, kosmetyki do pielęgnacji ciała, kosmetyki SPA, kremy odmładzające oparte o złoto koloidalne, zgłoszone jako produkt medyczny, własną telefonię komórkową opartą o technologię Plus GSM, a także własną markę kawy.

Firma FM GROUP w ciągu kilku lat stała się liderem polskich firm sektora MLM. W chwili obecnej zajmuje trzecie i czwarte miejsce pod względem obrotu wśród firm MLM w Polsce.<sup>1</sup> W przeciwieństwie do konkurencyjnych firm co roku zwiększa swoje obroty, a według własnych planów rozwoju rok rocznie jej obroty mają zwiększać się o 10%.

Zatem czy Polska firma, która posiada kilkadziesiąt oddziałów na świecie jest dobrym partnerem do współpracy? Czy współpracując z nią można zbudować stabilny biznes i osiągnąć

---

1 [http://www.networkmagazyn.pl/raport\\_finansowy\\_branzy\\_mlm\\_za\\_rok\\_2011](http://www.networkmagazyn.pl/raport_finansowy_branzy_mlm_za_rok_2011) data dostępu 12 września 2013r.

stabilne, wysokie zyski? Czy współpraca z tą daną firmą wywołuje zadowolenie jej współpracowników i czy jest ona dobrą przystanią dla przedsiębiorców oraz pracowników etatowych w czasach kryzysu? A w końcu co sprawia, że potrafi ona osiągać niskie ceny produktów oferując przy tym wysokie prowizje i zwiększać swoje obroty w czasach głębokiego światowego kryzysu?

## **Rozdział I. Marketing**

### **1.1. Definicja i istota marketingu**

Rozpoczynając rozważania na temat pojęcia marketingu sieciowego jakim jest marketing wielopoziomowy należałoby wyjść od zastanowienia się nad definicją samego pojęcia jakim jest marketing i jaka jest jego istota w dzisiejszym świecie, który można by śmiało nazwać erą marketingu. David Airey w swojej książce „*Logo Design Love*”<sup>2</sup> stwierdził, że w ciągu pierwszej pół godziny po przebudzeniu mamy do czynienia z wytworami działów marketingu aż 33 marek. Doktor Dharma Singh Khalsa natomiast w książce „*Brain Longevity*”<sup>3</sup> wyliczył, że przeciętny Amerykanin spotyka się każdego dnia z aż szesnastoma tysiącami reklam, marek i różnego rodzaju logo i znakami graficznymi. Zatem czym jest marketing, który tak mocno wpływa na nasze codzienne życie?

W potocznym rozumieniu terminu marketing możemy usłyszeć od naszych rozmówców, że marketing to reklama. Oczywiście mają oni rację, jednak marketing jest pojęciem dużo bardziej szerokim i nie można zamknąć go w jednym zdaniu. Zapewne nie można przypisać mu jednej, uniwersalnej definicji, a to dlatego, że każdy z badaczy czy praktyków marketingu ma własny ogląd na to pojęcie. Wpływ na to ma również fakt, że marketing to dziedzina z pogranicza psychologii, socjologii, ekonomii, a nawet sztuki czy logistyki.

Próbując zgłębić pojęcie marketingu nie sposób pominąć najsłynniejszego i najbardziej powszechnego w dwudziestym pierwszym wieku źródła informacji czyli Internetu. Najpopularniejsza na świecie elektroniczna encyklopedia na swoich polskich stronach pisze, że marketing to:

*„handel aktywny, wychodzący naprzeciw potrzebom klienta, próbujący odgadnąć skryte*

---

2 David Airey „Logo design love” Wydawnictwo Helion S.A. Gliwice 2010 s. 14

3 Ibidem

*potrzeby klienta, usiłujący te potrzeby uświadamiać oraz pobudzać, a nawet kreować, i zaspokajać je.*<sup>4</sup>

W tym przypadku mamy do czynienia z definicją, która kładzie nacisk na proces handlu czyli pozbywania się z magazynowych półek dóbr wykorzystując do tego odpowiednie narzędzia pozwalające na odpowiednie zrozumienie potrzeb klienta lub pobudzenie takich rejonów świadomości człowieka, które pozwolą na wykreowanie danych potrzeb.

W tym miejscu należałoby skonfrontować definicję stworzoną przez Internautów z sformułowaniem jakie na temat marketingu stworzył jeden z najsłynniejszych autorów książek na temat marketingu Philip Kotler. W swojej książce zatytułowanej „*Marketing*” Kotler stwierdził, że:

*„Marketing nie jest sztuką wymyślania sprytnych sposobów pozbywania się tego, co się wytwarza. Marketing jest sztuką tworzenia prawdziwej wartości dla klienta.”*<sup>5</sup>

Na pierwszy rzut oka można by uznać, że Philip Kotler całkowicie neguje teorię ze znanej Wikipedii. Pojawia nam się również niejasność, która może sprawiać trudność w określeniu czy marketing polega na sprzedaży czy nie. Trudne jest niekiedy odgadnięcie prawdziwych zamiarów, zamysłów i intencji autorów definicji jednak dla osób, którym nie są obce tematy dotyczące marketingu na myśl może przyjść proste rozwiązanie. Kotlerowi prawdopodobnie w jego definicji chodzi nie o marketing jako taki, określany całościowo i globalnie, jednak o jedną ze składowych działań marketingowych jaką jest marka.

Otóż próbując określić drogę produktu do domu jego nabywcy możemy zauważyć kilka niezmiennych i uniwersalnych dla każdego przypadków elementów. Pierwszym z nich jest oczywiście wymyślenie produktu czy usługi. To co zechcemy sprzedawać, jak będzie to wyglądało, funkcjonowało, jakie będzie przynosiło korzyści ma kluczowe znaczenie dla dalszego procesu podróży do domu klienta. Drugi krok to oczywiście proces produkcyjny, na który marketing ma również ogromny wpływ. Od tego czy nasz produkt będzie estetyczny, dobry jakościowy, tani w wyprodukowaniu ważyć będą się losy kolejnych kroków i to czy produkt przyjmie się na rynku. Kolejnym krokiem na tej mapie jest stworzenie nazwy dla naszego

---

4 <http://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing>, data dostępu 2 kwietnia 2013r.

5 Philip Kotler „*Marketing*” Polskie Wydawnictwo Pedagogiczne Warszawa 2004 s. 12

produktu i znaku graficznego. To pierwszy krok do stworzenia marki, o której prawdopodobnie traktuje w swojej definicji Kotler. Następnie zespół marketingowców Obmyśla strategię, która określać ma w jaki sposób do produktu mają odnosić się klienci. Sama egzekucja konkretnej reklamy, jej graficzna forma może mieć mniejsze znaczenie w porównaniu do tego w jaki sposób marka komunikuje się z klientem i jakie wywołuje emocje, uczucia i skojarzenia. Według wielu to właśnie marka czyli ideologia stworzona wokół produktu bardziej podnosi wskaźniki sprzedaży niż kosztowne i wymyślane kampanie reklamowe. Kolejnym krokiem jest oczywiście stworzenie reklam, które mają na celu przekazanie odpowiednich treści czyli niesienie ze sobą informacji o ideologii naszej marki. Następny krok to oczywiście dystrybucja i kolejno sprzedaż. Są to również ważne elementy w obszarze marketingu ponieważ mają one wpływ na cenę końcową produktu oraz na to do jakiej grupy docelowej będziemy docierali.

Dariusz Sobotkiewicz i Paweł Waniowski w swojej książce *„Marketing zagadnienia podstawowe”* cytują również inną definicję Kotlera:

*„(...)marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów.”<sup>6</sup>*

Mamy tutaj zatem zwrócić uwagę na fakt, że marketing jest częścią nauk społecznych, opiera się na interakcji pomiędzy ludźmi, a nadawcą komunikatu i prowadzi do takiej sytuacji kiedy pod wpływem komunikatu odbiorca kupuje produkt lub usługę poprzez wymianę pewnych dóbr, najczęściej jest to oczywiście wymiana na zasadzie produkt – pieniądź, ale w interakcjach B2B czyli Business to Business popularna jest również współpracy barterowej czyli wymiana zachodzi na zasadzie produkt – produkt lub usługa.

Philip Kotler to oczywiście nie jedyna osoba, która sformułowała definicję marketingu. Warto podać również to w jaki sposób zdefiniował marketing austriacki ekspert od zarządzania zmarły w 2005 roku Peter Drucker. Mówił on na temat marketingu tak:

*„Marketing to cała firma widziana z punktu widzenia klienta”<sup>7</sup>*

---

6 Dariusz Sobotkiewicz, Paweł Waniowski *„Marketing zagadnienia podstawowe”* Wydawnictwo Placet Warszawa 2006 s. 24

7 Alexander Hiam *„Marketing”* Wydawnictwo RM Warszawa 1999 s. 16



Można stwierdzić, że znowu mamy tu do czynienia z definicją marketingu jako marki ponieważ to w jaki sposób widzimy daną firmę z zewnątrz, jako klienci jest pochodną właśnie zjawiska jakim jest marka. Alexander Hiam w swojej książce „*Marketing*” ocenił, że jest to bardzo trafna definicja marketingu jako takiego. Marketing jako promocja i sposób na sprzedaż towarów, usług czy idei może diametralnie różnić się pod wpływem różnej perspektywy. Definicja ta uświadamia nam, że sposób patrzenia na naszą firmę może różnić się od tego w jaki sposób widzą ją nasi klienci.

Takie podejście do marketingu jest o tyle ważne i warto do zaakcentowania gdyż wprowadza nam do istoty marketingu znaczenie badań i uwytatnia nam, że marketing to nie tylko określenie w jaki sposób wypromować czy sprzedać produkt. Marketing to również, a może przede wszystkim umiejętność słuchania naszych potencjalnych klientów, a jednym ze sposobów na usłyszenie głosu społeczeństwa są badania.

Badania marketingowe to najczęściej badania polegające na wypełnieniu mniej lub bardziej skomplikowanej ankiety w wersji papierowej lub odpowiedzenie na kilka pytań w ankiecie telefonicznej lub przeprowadzonej na żywo. Są to badania ilościowe mające na celu poznanie opinii na prosto sformułowane zagadnienie dużej ilości osób. Można jednak wyróżnić badania fokusowe, przeprowadzane na małych ilościach osób, zbitych w małe, kilkusobowe grupy, mocno stargetowane gdzie badania często mają charakter dogłębnego, wielopoziomowego wywiadu mającemu dać nam pełny lub bardzo szeroki obraz na pewne zagadnienie.

David Ogilvy twórca jednej z największych sieciowych i międzynarodowych agencji reklamowych Ogilvy & Mather poświęcił badaniom marketingowym cały rozdział swojej książki „*Ogilvy o reklamie*” stwierdzając w niej krótko:

*„Ludzie reklamy, którzy ignorują wyniki badań, są równie niebezpieczni jak generałowie, którzy lekceważą odszyfrowane wrogie wiadomości”<sup>8</sup>*

Jest to zdanie, które w prosty o dosadny sposób określa ważność badań, które mają nie

---

8 Dawid Ogilvy „*Ogilvy i reklamie*” Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2008 s. 160

tylko pomóc specjalistom od marketingu w spojrzeniu na swoją firmę okiem konsumenta, ale również na osiągnięcie obiektywizmu. Tak właśnie zresztą marketing definiuje Marvin Bower, o którym Ogilvy wspomina w jednym z ostatnich rozdziałów swojej książki:

*„Co to jest marketing? Słyszałem kiedyś, jak Marvin Bower definiował marketing jako obiektywność. Nie mógłbym wymyślić nic lepszego”<sup>9</sup>*

W części poświęconej definicja marketingu nie sposób pominąć klasycznej definicji marketingu stworzonej w 1941 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingowe (American Marketing Association). Chociaż jest ona w chwili obecnej już niezbyt aktualna i brzmi w następujący sposób:

*„(...) marketing to prowadzenie czynności gospodarczych, które kierują przepływem dóbr i usług od producenta do konsumenta i użytkownika.”<sup>10</sup>*

W połowie lat dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku określenie to było bardzo aktualne ponieważ było odpowiedzią na sprzedażowe nastawienie marketingu w tamtych czasach.

Dzisiaj to samo stowarzyszenie marketing opisuje w ten oto sposób:

*„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved October 2007)”<sup>11</sup>*

*„Marketing to działania, zespół instytucji i procesów niezbędnych do kreowania, komunikowania i dostarczania oraz wymiany ofert mających określoną wartość dla klienta, partnerów i społeczeństwa w ogóle”*

Mając zatem ogląd na kilka definicji marketingu stworzonych zarówno przez teoretyków jak i praktyków oraz instytucję, która jako jedna z pierwszych rozpoczęła badania nad

---

9 David Ogilvy „Ogilvy o reklamie” op. cit. s. 174

10 Dariusz Sobotkiewicz, Paweł Waniowski „Marketing zagadnienia podstawowe” op. cit. s. 23

11 <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, Data dostępu 3 kwietnia 2013.

marketingiem możemy pokusić się o stworzenie własnej, hybrydowej definicji marketingu.

Jako autor tej pracy określiłbym marketing jako obiektywne działania mające na celu sprzedaż usług lub towarów poprzez takie kreowanie swoich działań aby w jak najbardziej trafny sposób docierały do konsumenta odpowiadając na jego potrzeby i pobudzając je, co ma doprowadzić do podjęcia odpowiedniej akcji. Marketing to także takie kreowanie kampanii i działań aby stworzyć w oczach odbiorcy pożądany przez firmę odpowiedni wizerunek marki czy instytucji w oczach klienta.

## 1.2. Koncepcje marketingu

Różnorodność definicji i spojrzeń na pojęcie marketingu jest skutkiem między innymi tego, że marketing rozwija się w wielu różnych kierunkach. Możemy wyróżnić aż pięć odrębnych różniących się od siebie koncepcji marketingowych, które określają pięć różnych pojmowań samych działań marketingowych.

a) Koncepcja produkcyjna – określa ona, że o tym czy dany towar zostanie wybrany spośród konkurencyjnych decydują głównie dwa czynniki: dostępność produktu na rynku oraz ich cena. Podstawowym wskaźnikiem określającym czy dany produkt jest konkurencyjny na rynku jest jego cena, a sama firma swoje wysiłki skupia na maksymalizacji swojej wydajności produkcyjnej.

b) Koncepcja produktowa – skupia uwagę firmy i nabywców na cechach produktu. Największą wartością produktu jest według niej jego jakość, zespół indywidualnych cech będących odpowiedzią na potrzeby klienta oraz innowacyjne, niespotykane u konkurencji rozwiązania technologiczne.

c) Koncepcja sprzedażowa – kładzie nacisk głównie na sam proces sprzedaży, agresywne akcje promocyjne. Cechuje się umiejętnością przekazania konsumentom oferty firmy i przekonanie ich do skorzystania z niej. Jest to koncepcja, która skupia się na działaniach krótkookresowych, indywidualnym kliencie oraz pracy w terenie czyli działaniach bezpośrednich.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Dariusz Sobotkiewicz, Paweł Waniowski „Marketing zagadnienia podstawowe” op. cit. S. 26

d) Koncepcja marketingowa – skupia się ona na badaniach i zrozumieniu potrzeb konsumentów, a następnie takiemu dopasowaniu oferty czy produktu aby móc dostarczyć konsumentom najbardziej odpowiadający im potrzebom produkt. Charakteryzuje się ona przede wszystkim planowaniem zysku, a dopiero później sprzedaży, wybieganiem w przyszłość w kwestiach tendencji rynkowych, segmentowaniem rynku i targetowaniem nabywców oraz wdrażaniem rozwiązań systemowych w celu analizy rynku, planowania akcji marketingowych i kontroli ich wykonania.<sup>13</sup>

e) Koncepcja marketingu społecznego – jest to koncepcja, która za swój główny cel stawia sobie uzyskanie możliwie najwyższego poziomu zadowolenia konsumentów z produktów i usług jakie oferuje firma.

### 1.3. Historia marketingu

Omawiając zagadnienie jakim jest marketing oczywiste jest, że należałoby zgłębić jego historię oraz genezę powstania. Sama definicja marketingu to pojęcie stosunkowo nowe, w pełni ukształtowało się ono w drugiej połowie XX wieku, jednak samo zjawisko marketingu jako takiego można było zauważać o wiele wcześniej. Pierwszą definicję marketingu stworzyło wspomniane wcześniej w niniejszej pracy Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingowe (American Marketing Association) w 1941r.<sup>14</sup>

Zdaniem autorów książki „*Marketing zagadnienia podstawowe*” powstał on jako odpowiedź na problemy ze sprzedawaniem własnych produktów. Według Dariusza Sobotkiewicza i Pawła Waniowskiego kluczowym momentem w historii, w którym mogły pojawić się problemy ze sprzedażą co w rezultacie dało powstanie marketingu było umasowienie produkcji i rozpoczęcie sprzedaży na wielką skalę w XIXw. Wynalezienie maszyny parowej, a następnie elektryczności pozwoliło na zwiększenie wydajności i ilości produkowanych dóbr na taką skalę, że problemem stał się popyt, a nie podaż. Do momentu rozpoczęcia rewolucji przemysłowej to klient czekał na produkt i liczył, że pojawi się on na rynku w takiej ilości aby ten mógł go nabyć. Potem te role się odwróciły, a przedsiębiorcy musieli zabiegać o to aby klient zwrócił uwagę na ich produkt i kupił właśnie ten. Autorzy nadmieniają, że już w XIX w. możliwe do

---

<sup>13</sup> Ibidem

<sup>14</sup> Dariusz Sobotkiewicz, Paweł Waniowski „Marketing zagadnienia podstawowe” op. cit. s. 23

zauważenia były fragmentaryczne i niepełne działania marketingowe, a niejaką mekką tychże działań były najbardziej rozwinięte kraje tamtych czasów czyli Stany Zjednoczone Ameryki i Zjednoczone Królestwo.<sup>15</sup>

Oczywiście takie podejście jest jak najbardziej słuszne jeżeli pragniemy określić historię i punkty na linii czasu określające powstanie samego marketingu jako takiego w nowoczesnej, znanej nam współcześnie formie, gdzie wyznacznikiem jego powstania jest próba określania definicji problemu. Jeżeliby jednak podejść do tego problemu z nieco innej strony czyli prowadzenia praktycznych działań można by dość do wniosków, że marketing był stosowany już w czasach starożytnych. Uwzględniając, że reklama jest elementem marketingu to była ona stosowana już w wielkich miastach znanych nam z początków naszej cywilizacji.

Starożytni kupcy stosowali reklamę poprzez wystawianie szyldów z napisami informującymi o tym, jakie usługi czy produkty można nabyć w danym miejscu. Powszechne było również zachwalanie na głos sprzedawanych przez siebie produktów czy chociażby wystawianie ich przed budynek aby mogły one kusić oko. Stosowany był w tamtych czasach również marketing szeptany, kiedy to każdy mieszkaniec mógł powiedzieć sąsiadowi bądź przyjacielom, że w danym miejscu można kupić dobrej lub złej jakości produkty ale również, że na przykład warto udać się do rzemieślnika, który swój warsztat ma na granicy miasta ponieważ jest bardziej uczciwy niż ten, który urzęduje w centrum.

Rewolucję w reklamie wprowadził dopiero w XV w. Jan Gutenberg, który wynalazł i rozpowszechnił ruchomą czcionkę. Pozwoliło to na znaczne obniżenie kosztów druku, a co za tym idzie rozpowszechnienie się prasy, w której to ok. roku 1480 zaczęły ukazywać się pierwsze ogłoszenia.

Zastanawiać mogłoby zatem, dlaczego nowoczesne teorie marketingu pojawiły się tak późno skoro działania marketingowe były tak powszechne już dużo wcześniej? Otóż nie bez znaczenia ma właśnie zmiana postawy klientów do rynku, rewolucja przemysłowa pozwoliła na całkowite przebiegunowanie wartości i zmianę podejścia do produktu. Od tamtej pory to nie klient czekał na produkt, ale produkt czekał, a wręcz zabiegał o klienta.

---

15 Ibidem

Hamulcem w rozwoju koncepcji marketingowych na początku XX wieku były również ogromne napięcia w Europie spowodowane przedwojennym nastrojem, a później samymi wojnami i wielkim kryzysem lat 1929 – 1933.<sup>16</sup> Dopiero po zakończeniu Drugiej Wojny Światowej można było spokojnie rozpocząć dywagacje na temat roli Państwa w rynku oraz tego w jaki sposób pozwolić rynkowi i przedsiębiorcom na samoregulację rynku popytu i podaży.

## **Rozdział II. Marketing sieciowy – marketing wielopoziomowy**

### **MLM**

#### **2.1. Marketing sieciowy i marketing wielopoziomowy.**

Poznaliśmy już definicję samego marketingu jednak próbując rozważyć problem marketingu sieciowego powinniśmy spróbować zdefiniować czym on jest. Marketing sieciowy to nic innego jak system dystrybucji wykorzystujący do rozpowszechniania i sprzedawania towarów sieci punktów dystrybucji. Internetowe źródła równoważą marketing sieciowy i wielopoziomowy używając tych nazwa zamiennie. Najbardziej znana w tym momencie encyklopedia – internetowa wikipedia podaje, że

*„Marketing wielopoziomowy, inaczej zwany **MLM** (ang. multi-level marketing) lub marketingiem sieciowym – termin określający strategię marketingową i sposób funkcjonowania firmy oraz jej współpracowników – niezależnych dystrybutorów.”<sup>17</sup>*

Edward Ludbrook w swojej książce „Shakeout” opisuje natomiast marketing sieciowy w ten sposób:

*„Marketing sieciowy jest metodą dystrybucji wyrobów konsumenckich prosto do klienta. Zamiast sprzedaży sklepowej MLM używa marketingowej sieci ludzi (zwanych „przedstawicielami”), aby znaleźć klientów i rozprowadzać wśród nich produkty. Przedstawiciele znani są także jako: „niezależni przedstawiciele handlowi”, „dystrybutorzy”, „konsultanci” lub „pracownicy networkowi”.<sup>18</sup>*

---

<sup>16</sup> Ibidem

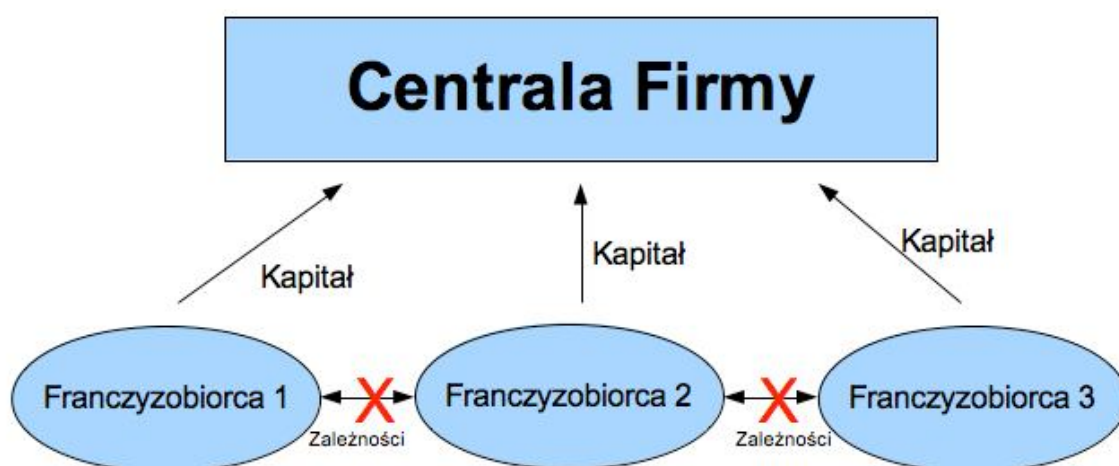
<sup>17</sup> [http://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_wielopoziomowy](http://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_wielopoziomowy), data dostępu 9 września 2013.

<sup>18</sup> Ed Ludbrook „Shaketout” 4 Media Publisher Wydawnictwo Prasowe, Sosnowiec 2006, str. 13.

Powinniśmy dostrzec delikatną granicę pomiędzy tymi dwoma terminami. Marketing sieciowy jak zostało to wcześniej już wspomniane wykorzystuje sieć dystrybucji do rozpowszechnienia swojego produktu. Zatem z marketingu sieciowego korzystają nie tylko firmy z branży marketingu wielopoziomowego ale również sieci marketów, restauracji takich jak McDonald's czy Pizza Hut, sieci komórkowe i inne firmy, które do wykonywania swojej działalności tworzą własne punkty handlowe lub korzystają z pomocy franczyzobiorców. Marketing wielopoziomowy natomiast to system wykorzystujący marketing sieciowy ale pozwalający na bardziej rozbudowane zależności pomiędzy sieciami, które opisane zostały w następnym podrozdziale.

## 2.2. Istota marketingu sieciowego

W marketingu sieciowym model dystrybucji i przepływu kapitału jest niezwykle prosty. Centrala firmy otwiera na danym obszarze punkty dystrybucji lub korzysta z pomocy franczyzobiorców. Punktem dystrybucji może być zarówno oddział, sklep jak i osoba sprzedająca usługi i produkty firmy. Kapitał w przypadku zwykłej sieci przepływa od klienta przez punkt dystrybucji lub franczyzobiorcę do centrali firmy. Punkt dystrybucji lub franczyzobiorca otrzymują prowizję od sprzedaży produktów lub usług i kapitał pomniejszony o daną prowizję sływa do centrali. Działanie takiej sieci obrazuje rysunek 1.



Rysunek 1. Schemat działania systemu franczyzowego

Źródło: opracowanie własne

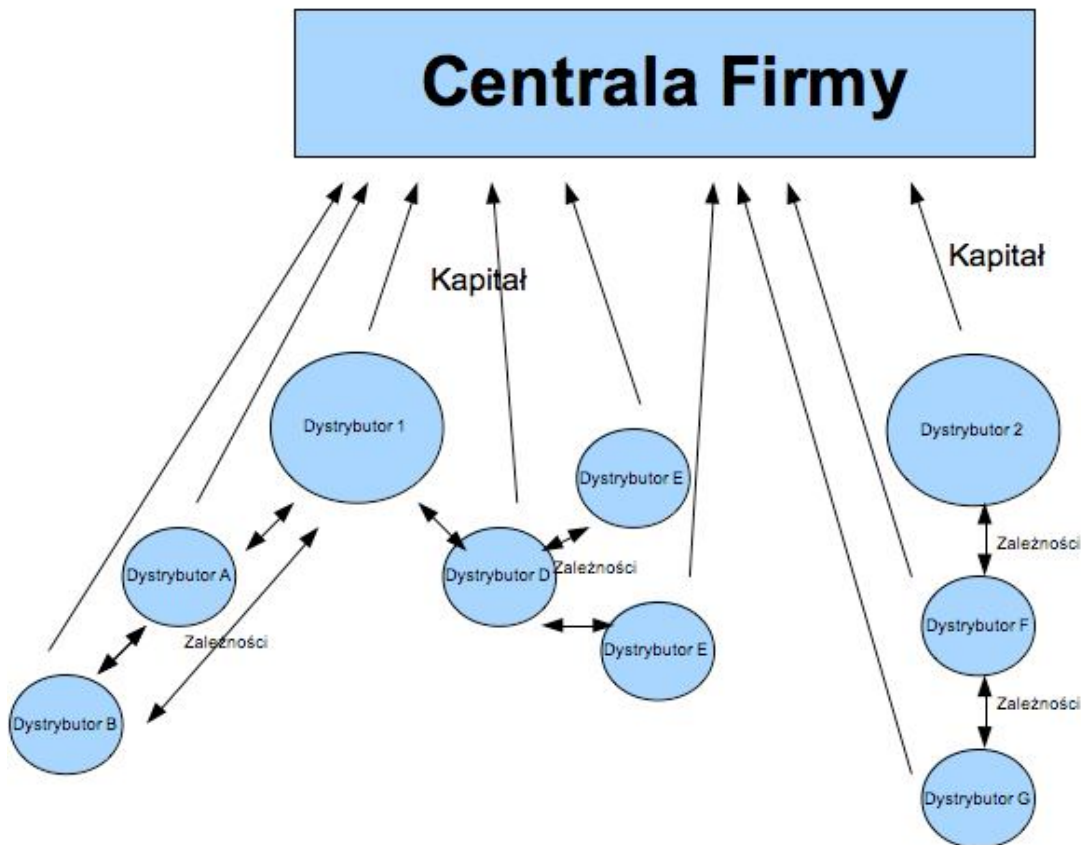
Jak widać na powyższym schemacie kapitał generowany przez francyzobiorców przepływa bezpośrednio do firmy, a pomiędzy poszczególnymi francyzobiorcami nie istnieje żadna zależność. Są oni odrębnymi jednostkami, które nie współdziałają na siebie.

Nie ma żadnych zależności pomiędzy uczestnikami sieci. Dany punkt dystrybucyjny dzieli się zyskiem wyłącznie z centralą i nie ma żadnego wpływu na pozostałych uczestników sieci. W tym modelu również nikt poza centralą nie może budować własnej sieci dystrybucji aby rozprowadzać produkt lub usługę na większą skalę. Uczestnik sieci ma możliwość otrzymywania wynagrodzenia głównie na podstawie wypracowanej prowizji od sprzedanego produktu oraz często niskich premii za osiągnięcie pewnego, z góry określonego pułapu sprzedaży.

Marketing wielopoziomowy wykorzystuje natomiast ten sam system jednak jest on zwielokrotniony dając możliwość każdemu z uczestników sieci dodatkowe przywileje. Uczestnika sieci w marketingu wielopoziomowym można nazwać dystrybutorem ponieważ najczęściej uczestnikami są osoby indywidualne czasami prowadzące działalność gospodarczą jednak najczęściej dorabiające sobie wykorzystując prowizję od sprzedanych produktów. Dystrybutor poza tym, że jest uczestnikiem sieci – francyzobiorcą może sam tworzyć sieć dystrybutorów dzięki poleceniu danego produktu i sposobu zarabiania dalej. Dzięki temu otrzymuje on nie tylko prowizję z własnej sprzedaży ale może również osiągać korzyści wynikające z działalności jego sieci dystrybutorskiej. Model działania takiego systemu obrazuje rysunek 2.

Rys. 2. Schemat działania firm w marketingu bezpośrednim





Źródło: opracowanie własne

Jak widać na powyższym rysunku kapitał generowany przez poszczególnych dystrybutorów (franczyzobiorców) przepływa bezpośrednio do centrali firmy (dzięki temu unikamy piramidy finansowej) natomiast pomiędzy poszczególnymi dystrybutorami w danej linii zachodzą zależności ponieważ często dochodzi do wspólnego szkolenia, oraz wspólnego wypracowywania zysków za sprawą wspólnych liderów (odpowiedników kierowników w firmach). Często zdarza się również tak, że dystrybutor, który zrekrutował daną osobę dokonuje zakupów generując tym samym obrót osobom znajdującym się w jego grupie aby jednocześnie zwiększyć obrót sobie i osobom ze swojej grupy. Taka kooperacja niesie ze sobą zyski dla wielu osób.

Dystrybutor przystępując do sieci dystrybucji danej firmy na samym starcie najczęściej otrzymuje dwie drogi otrzymywania wynagrodzenia, które można ze sobą łączyć. Pierwszą z nich jest prowizja od sprzedanych produktów. Co ważne Polskie prawo zezwala na sprzedaż bezpośrednią i nieodprowadzanie od niej podatku dochodowego o ile produkt nie jest sprzedawany na podstawie faktur VAT przez firmę. Prowizja dla dystrybutorów jest zazwyczaj z góry określona przez firmę – właściciela sieci i stanowi różnicę pomiędzy ceną katalogową, a

ceną dystrybutorską po której dystrybutor nabywa w firmie dany produkt. Drugim sposobem otrzymywania wynagrodzenia jest plan marketingowy. Określa on dodatkowe profity, które może zyskać dystrybutor osiągając określony obrót liczony w walucie lub punktach. Niniejsza praca opiera się na przykładzie Polskiej firmy FM GROUP. Plan marketingowy tej firmy dzieli się na dwie części, z czego pierwsza część dzieli się na progi procentowej liczone co 3. Osiągnięcie danego obrotu liczonego w punktach, gdzie do każdego produktu przypisana jest dana liczba punktów pozwala na zdobycie danego progu procentowego. Przykładowo obrót 300 punktów (około 369zł brutto) to poziom 3%. Poziom ten pozwala na otrzymanie dodatkowej prowizji w postaci 3% obrotu całej grupy dystrybutorów. Dokładniej plan marketingowy został opisany w dalszej części pracy. Jak widać zatem marketing wielopoziomowy pozwala na osiąganie zysków nie tylko z własnej sprzedaży ale również dzięki poleceniu systemu dalej i otrzymywaniu wynagrodzenia ze sprzedaży naszej grupy dystrybutorów.

Ogólnie rzecz ujmując idea marketingu sieciowego opiera się na przesunięciu pieniędzy, które na co dzień są wydawane przez firmy na reklamę, promocję, sprzedaż itp. do puli, z której wynagradzani są dystrybutorzy sprzedający produkt danej firmy. Ciekawostką może być, że w firmach z sektora marketingu sieciowego nie ma kadry kierowniczej, która zajmowałaby się koordynacją sprzedaży. Każdy z dystrybutorów jest sam dla siebie szefem i nikt z firmy nie koordynuje jego wyników.<sup>19</sup>

### 2.3. Historia marketingu sieciowego i wielopoziomowego

Jak nie trudno się domyśleć marketing sieciowy rozwinął się ze sprzedaży bezpośredniej, kolebką tego systemu sprzedaży są Stany Zjednoczone. Początki marketingu sieciowego sięgają roku 1860. Wtedy to Henry Heinz założył organizację, której celem była sprzedaż produkowanych przez jego firmę przetworów warzywnych takich jak na przykład ketchup lub marynaty. Również firma Coca-Cola za sprawą Asa Candlera rozpoczęła sprzedaż syropów do produkcji ich napoju restauracjom dzięki systemowi marketingu sieciowego.<sup>20</sup>

Oczywiście nie oznacza to, że wcześniej nie istniało coś takiego jak sprzedaż bezpośrednia. Już od zarania dziejów ludzie kupowali produkty, których sami nie byli w stanie wytworzyć u sklepikarzy, którzy jednocześnie byli producentami tychże produktów lub też

---

19 Paweł Lenar, MLM Profesjonalny marketing sieciowy, Wydawnictwo Helion 2011, s.15

20 <http://www.networkblog.pl/2010/05/historia-marketingu-wilepoziomowego/> data dostępu: 11 września 2013r.

korzystali z handlu obwoźnego nabywając dane produkty u domokrażców i wędrownych handlarzy. Taki rodzaj handlu dominował w wielu społeczeństwach przed długie lata, aż do pojawienia się centrów handlowych gdzie wielu małych sklepikarzy mogło oferować swoje produkty w jednym miejscu co było niezwykle wygodne dla kupujących.<sup>21</sup>

Ogromne możliwości w systemie sprzedaży bezpośredniej zauważyły firmy produkujące suplementy diety. W 1868r. J.R. Watkins założył J.R. Watkins Medical Company i była to pierwsza firma sprzedająca środki lecznicze bezpośrednio swoim odbiorcom za pomocą przedstawicieli.<sup>22</sup>

W dzisiejszych czasach jedną z najbardziej rozpoznawalnych firm z sektora MLM czyli marketingu wielopoziomowego jest AVON Cosmetics. Została ona założona w Nowym Jorku w 1890 roku przez Davida McConnella i początkowo nosiła nazwę California Perfume Company. Ogromny sukces firmy i produktów sprawił, że w 1906 roku firma miała już 10 000 swoich własnych dystrybutorów i 117 produktów. W 1937 roku firma zmieniła nazwę na AVON Cosmetics.<sup>23</sup>

Firma Fuller Brush Company stała się w 1919 roku kolejnym krokiem milowym na drodze sektora marketingu wielopoziomowego. Założona przez Alfreda C. Fullera w 1905 roku firma oferowała szczotki i środki czystości. Dzięki działaniu w sektorze FMCG (ang. Fast Moving Consumer Goods – Dobra szybkozbywalne) i konieczności dosyć częstego nabywania nowych opakowań firma osiągnęła w 1919 roku zysk w wysokości 1 miliona dolarów co na tamte czasy było ogromną sumą. Czterdzieści lat później zyski firmy osiągały już 109 milionów dolarów.<sup>24</sup>

Do lat czterdziestych dwudziestego wieku firmy marketingu wielopoziomowego działały bez określonego planu marketingowego opierając się wyłącznie na sprzedaży bezpośredniej i wynikach generowanych przez ich dystrybutorów najczęściej domokrażców. Sytuacja się zmieniła za sprawą firmy Neutrilite, która sprzedawała suplementy diety. W 1945 roku Neutrilite podpisała umowę z firmą dystrybutorską Mytinger & Casselberry i wspólnie stworzyli pierwszy udokumentowany plan marketingowy. Plan marketingowy był bardzo prosty. Każdy nowy

---

21 Jacek Szajna, Network Marketing sposób na życie, IJS Enterprises, Wrocław 1997, s. 65

22 <http://www.networkblog.pl/2010/05/historia-marketingu-wilepoziomowego/> data dostępu: 11 września 2013r.

23 Ibidem

24 Ibidem

dystrybutor otrzymywał możliwość nabycia produktów firmy z trzydziestopięć procentową zniżką. Kiedy osiągnął poziom 25 klientów awansował w hierarchii firmowych dystrybutorów i od tego czasu otrzymywał możliwość budowania własnej sieci dystrybutorskiej, którzy działali na dokładnie takich samych zasadach jak on. Nie otrzymywał on jednak wynagrodzenia ze sprzedaży dystrybutorów swojej sieci. Kiedy on i jego sieć dystrybutorów uzyskała łącznie 150 klientów firma wynagradzała go miesięcznie grantem w postaci 2% obrotu całej firmy. Uzyskanie dodatkowych pieniędzy wymagało jednak od dystrybutorów włożenia dodatkowej pracy w rekrutowanie i przeszkolenie nowych dystrybutorów.<sup>25</sup>

W 1949 roku dwóch weteranów wojennych Rich DeVos oraz Jay Van Andel rozpoczęło po swojej służbie wojskowej współpracę z Nutrilite Vitamins Supplements, o której mowa była wcześniej, jednak po pewnym czasie w 1959 roku założyli własną firmę Amway Corporation, która znana jest również w Polsce i w latach pięćdziesiątych dwudziestego wieku niestety miała dość negatywną opinię. W 1972 roku Amway wykupił Nutrilite wprowadzając do swojej oferty suplementy diety.<sup>26</sup>

W 1975 roku Federalna Komisja Handlu Stanów Zjednoczonych (FTC) wniosła pozew przeciwko firmie Amway oskarżając ją o stworzenie piramidy finansowej. Do dziś firmy działające w sektorze MLM są oskarżane o tworzenie piramid finansowych często niesłusznie. Jednakże różnice pomiędzy tymi dwoma systemami są dość znaczące.

Mając do czynienia z piramidą finansową największe korzyści mają osoby stojące najwyżej czyli te, które wpisały się wcześniej niż pozostali. Przepływ pieniędzy ukierunkowany jest do góry i każda osoba osiąga zyski z wpłat poczynionych przez osoby znajdujące się niżej. Często piramidy finansowe nie oferują żadnego produktu czerpiąc zyski jedynie z opłat wpisowych albo dla ukrycia swojej działalności oferują pseudoprodukty w postaci licencji, szkoleń itp. Największą jak dotąd znaną piramidą finansową była piramida Bernarda Madoffa, który został skazany na 150 lat więzienia za defraudację cudzych pieniędzy.

Firmy w sektorze MLM opierają się na sprzedaży realnych produktów i usług. Każdy dystrybutor otrzymuje prowizję wyłącznie z osobistej sprzedaży produktów, a po rekrutowaniu i przeszkoleniu kolejnych dystrybutorów może otrzymać dodatkowe wynagrodzenie od firmy w

---

25 Ibidem

26 Ibidem

postaci podziału zysków firmy ze sprzedaży produktów przez jego grupę. Działa to na podobnej zasadzie jak premie dla dyrektorów działów handlowych za wypełnienie planu sprzedażowego firmy. O ile w danych firmach istnieje system, że za zostanie dystrybutorem należy wpłacić określoną kwotę zyski z tej kwoty nie są dzielone pomiędzy dystrybutorów z wyższych poziomów. Nowy dystrybutor podpisując umowę z firmą nabywa zestaw startowy, który zazwyczaj zawiera produkty lub ich próbki, plan marketingowy i katalogi produktowe. Kwota wpisowa jest równoważna z zakupem tych produktów w sklepie firmy lub czasami niższa.

Po czterech latach prawnych bojów firma Amway wygrała sprawę i zarzuty o tworzenie piramidy finansowej zostały oddalone.

### 2.3. Ewolucja marketingu wielopoziomowego

Prawdziwy rozwój sektora MLM należy datować na lata osiemdziesiąte dwudziestego wieku. Po wygranej przez Amway Corporation sprawie nastąpił rozkwit branży. Światowa Federacja Stowarzyszeń Sprzedaży Bezpośredniej (WFDSA) wyliczyła, że w ciągu kolejnych 5 lat od wygrania przez Amway procesu powstały setki nowych firm, a liczba dystrybutorów powiększyła się o 1 milion.<sup>27</sup>

Ponieważ rynek amerykański jest rodzimym rynkiem firm MLM to właśnie tam najdynamiczniej rozwijały się firmy z tego sektora. W połowie lat osiemdziesiątych dwudziestego wieku rozpoczęto ekspansję na kolejne kraje. Początkowo była to Kanada i kraje Ameryki Południowej. Potem nastąpiła ekspansja na rynki Europejskie i Azjatyckie. W samej Azji w latach 2000 – 2010 przybyło ponad 10 000 000 nowych dystrybutorów.<sup>28</sup>

Obecnie w USA istnieje ponad dwa tysiące firm MLM, z czego ponad 120 jest notowanych na nowojorskiej giełdzie papierów wartościowych. Ze statystyk WFDSA wynika, że przyrost liczby dystrybutorów pomiędzy rokiem 1979 a 2002 wyniósł ponad jedenaście milionów osób, roczny obrót wzrósł z 4,5 miliarda dolarów do 27,8 miliarda na samym rynku amerykańskim, a na rynku światowym wzrost wyniósł z 30 miliardów w 1987 roku do 86,4 miliardów w 2002 roku.<sup>29</sup>

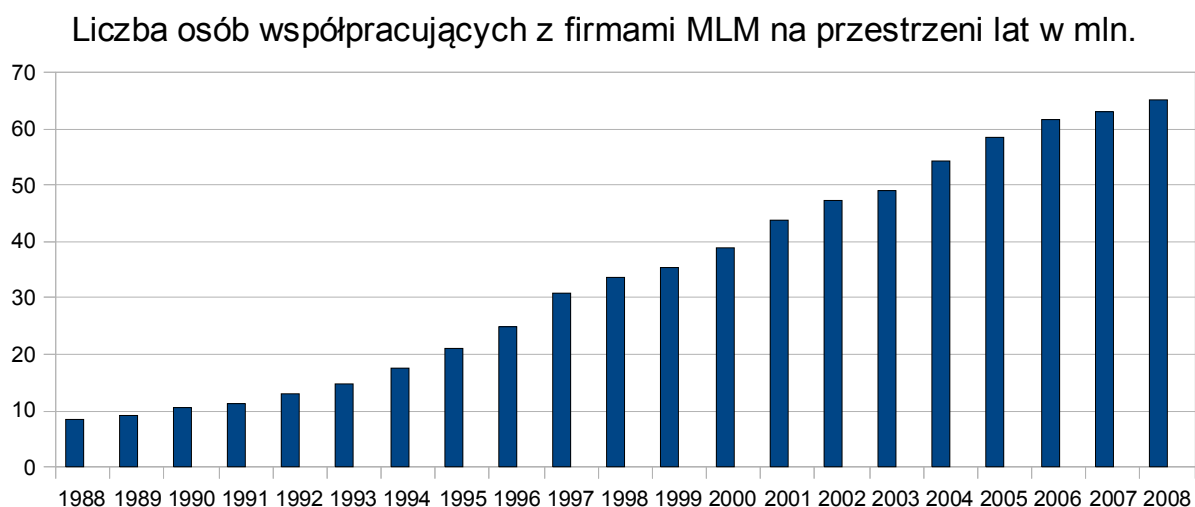
---

27 E. Ludbrook, Shakeout, op.cit. s. 62

28 Ibidem, s. 63

29 A. Janiga, Co musisz wiedzieć o nowym trendzie gospodarczym Network Marketingu, Network Magazyn, 2004

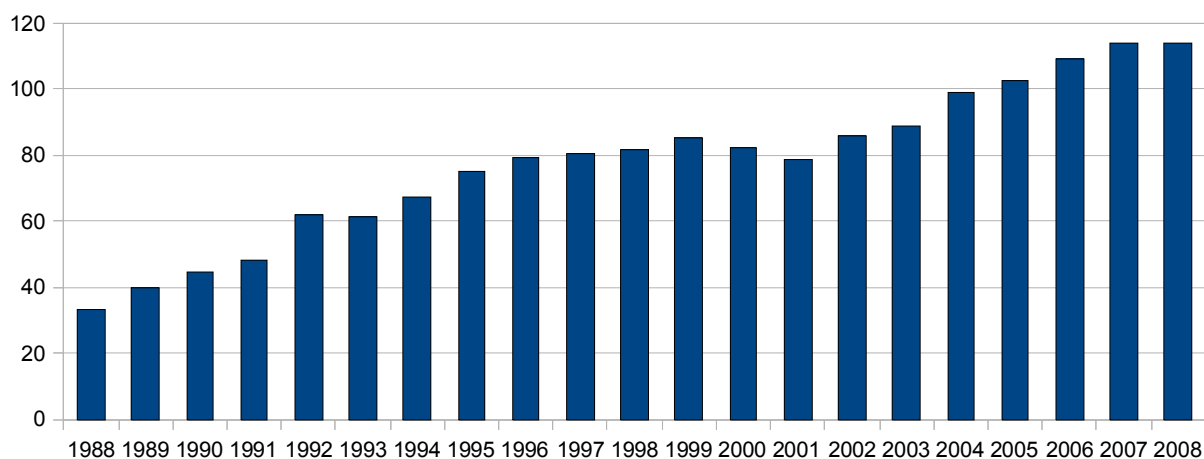
Rys 3. Liczba osób współpracujących z firmami w sektorze MLM na przestrzeni lat w mln osób.



Źródło: Robert Pieciulko, Praca licencjacka „Marketing sieciowy jako kanał dystrybucji na przykładzie firmy FM GROUP”, WSB we Wrocławiu

Rys 4. Roczna bieżąca wartość sprzedaży bezpośredniej w tym MLM na przestrzeni lat liczona

Roczna wartość sprzedaży bezpośredniej i MLM na przestrzeni lat w mld USD



w mld USD.

Źródło: Robert Pieciulko, Praca licencjacka „Marketing sieciowy jako kanał dystrybucji na przykładzie firmy FM GROUP”, WSB we Wrocławiu

Obecnie marketing wielopoziomowego rozwija się niemal w każdym kraju na świecie. Często społeczeństwo nie wie nawet, że znane przez nie firmy takie jak na przykład Zepter,

Oriflame czy AVON są firmami MLM i że kupując te produkty u swoich konsultantek przyczyniają się do rozwoju firm MLM.

Również w Polsce dynamicznie rozwija się branża marketingu sieciowego, chociaż jest to branża dosyć młoda w naszym kraju. Z racji uwarunkowań historycznych została u nas zapoczątkowana dopiero w latach 90. Wtedy to rynek poszukiwał dopiero nowych sposobów zarabiania pieniędzy. Początkowo firmy, które przybyły do naszego kraju kulały z racji nikłego przeszkolenia współpracujących z nimi osób oraz dużego poziomu osób, które chciały łatwo zarobić pieniądze poprzez stosowanie nieuczciwych praktyk. Wtedy też nie istniały jeszcze żadne regulacje prawne, który mogłyby pomóc w egzekwowaniu uczciwych praktyk.

Obecnie jednak badania Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej pokazują, że sytuacja na rynku MLM ma się coraz lepiej, a firmy nieustannie rozwijają się na naszym rynku. Od 15 lat rośnie przychód branży (w 2009 roku było to 2,28 miliardów złotych), a od 8 lat rośnie również liczba osób zaangażowanych w marketing bezpośredni. Co ważne prawie 90% dystrybutorów do kobiety.<sup>30</sup>



w latach 2001 – 2009

Źródło: PSSB, Jarosław Łuczak

<sup>30</sup> [Http://www.pssb.pl/pssb/aktualności](http://www.pssb.pl/pssb/aktualności) z dnia 21 sierpnia 2010r.

## **Rozdział III. FM GROUP Polska i FM GROUP World jako przykład polskiej firmy wykorzystującej marketing sieciowy.**

### **3.1. Charakterystyka firmy**

#### **3.1.1. Opis firmy**

FM GROUP Polska została założona w 2004 roku przez Artura Trawińskiego. Wspólnie ze swoją żoną Katarzyną i ojcem Andrzejem zdecydował się na stworzenie firmy działającej w branży FMCG (ang. Fast Moving Consumer Goods – Produkty szybko zbywalne) w sektorze MLM (ang. Multi Level Marketing – Marketing wielopoziomowy).

Początkowo firma zajmowała się wyłącznie sprzedażą perfum, które już wcześniej produkował ojciec właściciela firmy Andrzej Trawiński w swojej firmie PERFAND. Z biegiem czasu oferta sprzedażowa powiększała się o kolejne produkty perfumeryjne, następnie wprowadzając środki chemii domowej, make-up mineralny, telefonię komórkową opartą na sieci



PLUS GSM, a także biżuterię. We wrześniu 2013r. Firma ogłosiła, że do swojej oferty wprowadzi również produkty spożywcze zaczynając od kawy.

FM GROUP składa się z trzech firm wchodzących w skład jednej grupy. FM GROUP Polska – to firma matka, która powstała w 2004 roku, stanowi firmę centralną koordynującą całościowo pracę, dodatkowo stanowi ona polski oddział firmy. FM GROUP WORLD to spółka z ograniczoną odpowiedzialnością powstała w 2007 roku.<sup>31</sup> Zajmuje się koordynacją wszystkich dystrybutorów oraz oddziałów działających na świecie. W chwili obecnej na świecie działa aż czterdziestu trzech krajach i wydaje swoje materiały firmowe w 26 językach.<sup>32</sup>

Według stanu na wrzesień 2013r. Z firmą FM GROUP w Polsce współpracuje ponad 200 000 niezależnych dystrybutorów, a na całym świecie aż 500 000 dystrybutorów.<sup>33</sup>

### 3.1.2. Wyniki finansowe, rankingi i nagrody

Według rankingu „Network Magazynu” firma osiąga najwyższe pozycje wśród firm typu MLM w Polsce pod względem obrotów. Na trzecim miejscu rankingu znajduje się FM GROUP World z łącznym obrotem za 2011 rok na poziomie 209 493 000zł, na czwartym FM GROUP Polska z łącznym obrotem 117 089 000zł. Pierwsze miejsce rankingu zajmuje AVON Cosmetics, a drugie Oriflame. Wywnioskować z tego można, że pomimo iż firma FM GROUP działa na rynku dopiero 9 lat i oferuje podobne produkty jak konkurencja może śmiało rywalizować z firmami o dużo dłuższym stażu i rozpoznawalności. Dodatkowo należy wspomnieć, że w przeciwieństwie do AVON oraz Oriflame FM GROUP nie emituje reklam w prasie ani w telewizji opierając swoje działania jedynie na atrakcyjnym planie sprzedażowym dla swoich dystrybutorów. Poniższa tabela obrazuje wyniki czterech czołowych firm w Polsce.

Tabela 1. Zestawienie rocznych obrotów czterech czołowych firm MLM za lata 2007 - 2011.

	Obrót w tys zł.				
	2007	2008	2009	2010	2011
<i>AVON Cosmetics</i>	812 858	603 988	814 875	831 243	844 402

31 <http://fmgroup.pl/site/about> data dostępu: 12 września 2013r.

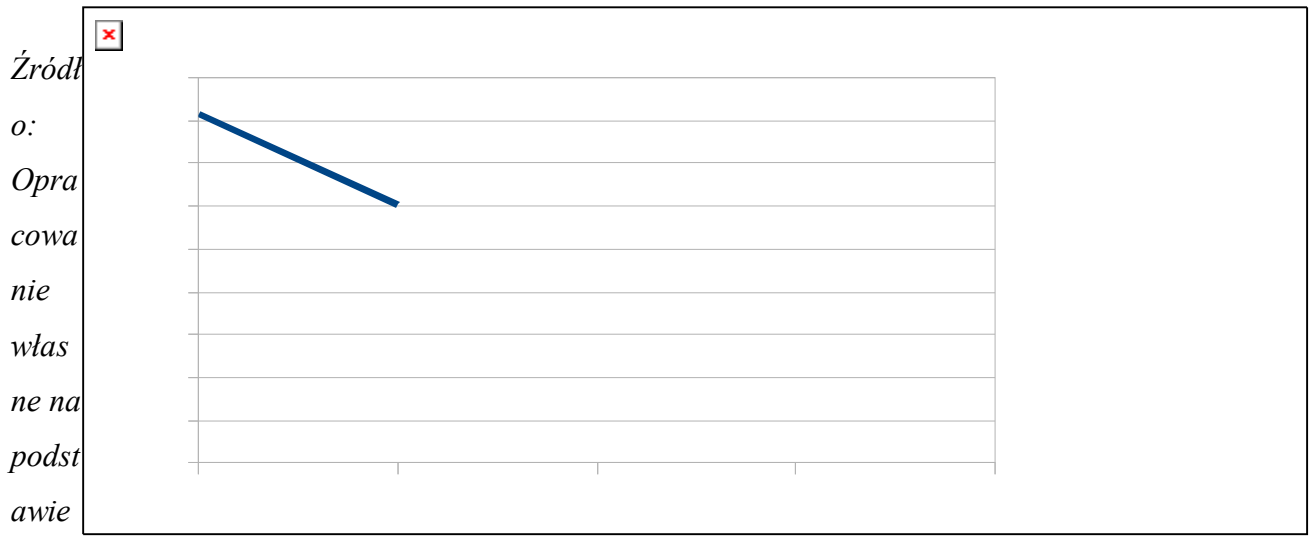
32 <http://fmworld.com> data dostępu: 12 września 2013r.

33 <http://fmgroup.pl/site/about> data dostępu: 12 września 2013r.

<b>Oriflame</b>	209 407	243 498	272 981	259 590	280 514
<b>FM GROUP World</b>	92 592	143 078	228 663	238 398	209 493
<b>FM GROUP Polska</b>	51 181	51 307	80 507	111 201	117 089

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Network Magazyn* <sup>34</sup>

Rys. 6. Zestawienie rocznych obrotów czterech czołowych firm MLM za lata 2007 - 2011.



*Network Magazyn* <sup>35</sup>

Z powyższych danych można wyczytać również, że pomiędzy czołową firmą jaką jest AVON, a drugą w kolejności Oriflame istnieje ogromna przepaść rzędy ok 600 000 000zł obrotu rocznego. O ile natomiast zarówno AVON Cosmetics jak i Oriflame utrzymują swoje obroty rok rocznie na podobnym poziomie FM GROUP World jak i FM GROUP Polska wykazują tendencję rosnącą. Jedynie w roku 2011 FM GROUP World zanotował spadek w wysokości 19 milionów złotych w stosunku do poprzedniego roku.

Średnie obroty firmy plasują się na poziomie 22 milionów złotych miesięcznie.<sup>36</sup>

Zestawienie miesięczne obrotów firmy w latach 2011, 2012 i 2013:

<sup>34</sup> [http://www.networkmagazyn.pl/raport\\_finansowy\\_branzy\\_mlm\\_za\\_rok\\_2011](http://www.networkmagazyn.pl/raport_finansowy_branzy_mlm_za_rok_2011) data dostępu 12 września 2013r.

<sup>35</sup> Ibidem

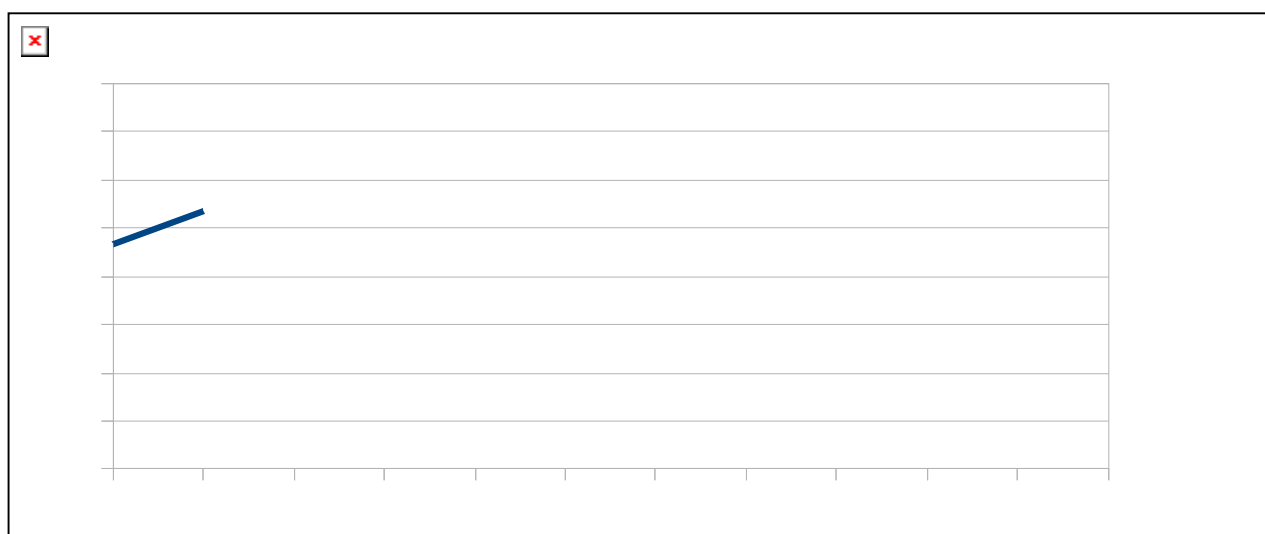
<sup>36</sup> Opracowanie własne na podstawie dostępnych raportów dystrybutorów

Tabela 2. Zestawienie obrotów FM GROUP World za 2012 - 2013r.

<i>Miesiąc</i>	<i>Obrót w tys. zł</i>		
	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>
Styczeń	23 327	18 612	19 605
Luty	26 834	22 478	22 069
Marzec	27 806	22 664	23 552
Kwiecień	27 508	20 458	22 935
Maj	26 644	22 779	22 971
Czerwiec	25 195	21 389	22 093
Lipiec	21 184	20 215	22 361
Sierpień	19 019	17 941	18 790
Wrzesień	22 280	20 440	0
Październik	24 376	24 423	0
Listopad	28 079	273 633	0
Grudzień	34 137	32 846	0

*Źródło: Opracowanie własne*

Rys. 7 Zestawienie miesięczne obrotów FM GROUP World za 2012r.



*Źródło: opracowanie własne*

Na powyższych diagramach idealnie widać porównanie obrotów względem lat oraz miesięcy. Rok 2011 był niezwykle udany dla firmy, obroty były wyższe niż w ostatnich dwóch latach. Natomiast wyniki z lat 2012 i 2013 przeplatają się, jednakże jedynie w lutym 2013 obrót miesięczny był niższy niż w 2012. W pozostałych miesiącach widoczna jest tendencja wzrostowa. Najbardziej interesująca jednak jest analiza miesięczna. Firma osiąga dosyć niskie wyniki w styczniu aby przez kolejne miesiące zwiększać swoje obroty i znów zwalniać w miesiącach wakacyjnych. Miesiące styczeń i sierpień wśród dystrybutorów FM GROUP są uważane za najsłabsze i jest to tendencja stała w porównaniu do innych miesięcy. Od września do grudnia widzimy niezwykle silną tendencję wzrostową napędzaną nadchodzącymi w tym okresie świętami Bożego Narodzenia, miesiąc grudzień od zawsze jest miesiącem rekordowym gdzie wyniki z tego miesiąca są niemal dwukrotnie wyższe niż w styczniu.

### 3.2. Plan marketingowy FM GROUP

Plan marketingowy firmy FM GROUP dzieli się na trzy części. Pierwszy plan marketingowy nazywany Klubem Magnolii, drugi plan marketingowy nazywany Klubem Orchidei oraz trzeci plan marketingowy nazywany Klubem Gwiazd. Ponieważ trzeci plan marketingowy został wprowadzony przez firmę we wrześniu 2013r. A jego zasady nie są jeszcze publicznie dostępne w momencie pisania niniejszej pracy zostanie on pominięty. Pierwszy i drugi plan marketingowy funkcjonował w systemie przez wiele lat i ich zasady nie uległy zmianie zatem pominięcie Klub Gwiazd nie będzie miało wpływu na pełność obrazu dla niniejszej pracy.

Rozpoczynając współpracę z FM GROUP należy wypełnić wraz z osobą wprowadzającą wniosek o przyjęcie do Klubu FM GROUP. W większości przypadków wejście do Klubu następuje z polecenia innego dystrybutora zatem nowy członek automatycznie zostaje dopisany do jego grupy we wskazane przez niego miejsce. Istnieje również możliwość wpisania się do firmy bez polecenia kogokolwiek jednak system w tym wypadku losowo dopisze nas do wybranej spośród 500 000 osób.

Wstąpienie do Klubu FM GROUP następuje w dwóch wariantach:

- 1) Bezpłatnym – za wstąpienie do Klubu nie jest wymagany wykup zestawu

startowego jednak w takim wypadku nowy dystrybutor ma możliwość jedynie nabywania produktów po cenach dystrybutorskich i sprzedawania ich po cenach katalogowych. Taki dystrybutor ma status odbiorcy.

- 2) Płatnym – poprzez wykupienie zestawu startowego (zestaw startowy składa się z zestawu próbek perfum w opcjach – 20 próbek (35,90zł) lub 150 próbek (136,11zł) oraz planu marketingowego i zestawu katalogów ze wszystkimi typami produktów jakimi firma handluje). Płatna opcja pozwala dodatkowo na budowanie grupy konsumentów poprzez polecanie systemu i produktów oraz wpisywanie ich do grupy konsumentkiej i wspólnemu akumulowaniu punktów z zakupionych lub sprzedanych towarów).

### **3.2.1. Sprzedaż produktów i zarabianie na prowizji**

Każdy dystrybutor, który wpisany jest do systemu FM GROUP ma możliwość zarabiania na prowizji ze sprzedawanych produktów lub też zakupu ich po cenach dystrybutorskich. Ponieważ firma nie nakłada na dystrybutorów żadnych planów sprzedażowych ani też nie nakazuje sprzedaży każdego nabytego w sklepie internetowym FM GROUP produktu dystrybutor ma możliwość korzystania z przywilejów jakie daje mu firma. Przede wszystkim może nabywać produkty z 30% zniżką w porównaniu do cen katalogowych. Z produktów może korzystać we własnym domu lub też może takie produkty odsprzedawać po cenie katalogowej zarabiając przy tym 30% prowizji.

Przykładowo jeżeli perfum Federico Mahora Hot Collection kosztuje dystrybutora 31,35zł to może go sprzedać po cenie katalogowej 42,35 zł zarabiając przy tym 11zł. Dodatkowo ponieważ każdy produkt ma swoją wartość punktową w systemie pojawi się 30pkt obrotu własnego przy danym dystrybutorze. 30Pkt pojawi się również w systemach osób znajdujących się bezpośrednio nad danym dystrybutorem, a u których znajduje się on w grupie sprzedażowej. Skumulowana ilość punktów ze sprzedaży własnej oraz dystrybutorów z naszej grupy pozwala na osiągnięcie danego progu efektywności, który określa procent prowizji jaka jest wypłacana z obrotu całej grupy sprzedażowej.

### 3.3. Pierwszy plan marketingowy

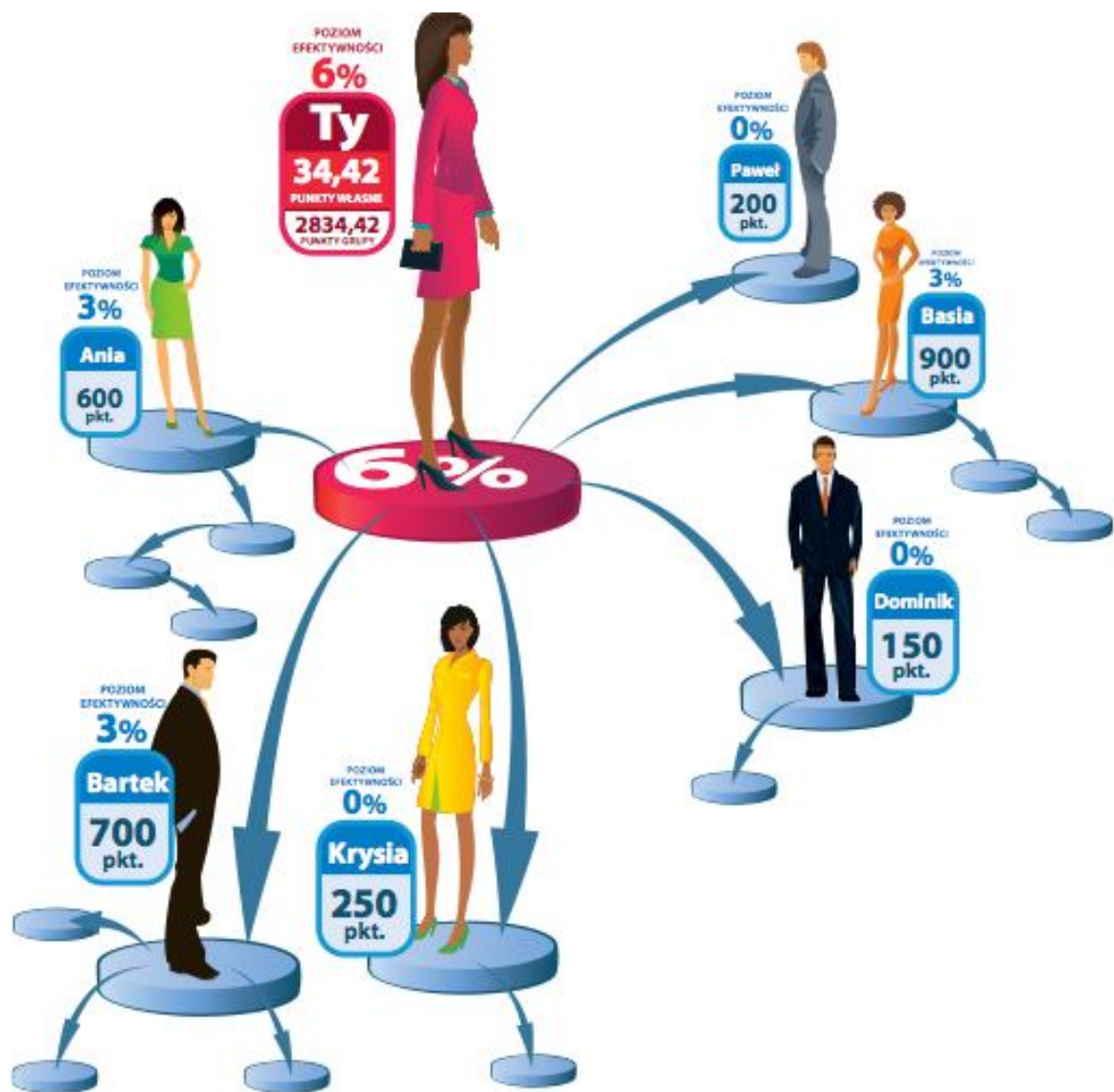
Pierwszy plan marketingowy podzielony jest na 7 progów efektywności określanych w procentach. Próg efektywności uzyskuje się w momencie kiedy dystrybutor oraz jego grupa sprzedażowa osiągnie określony obrót wyrażony w punktach:

- 1) 3% - po przekroczeniu 300pkt
- 2) 6% - po przekroczeniu 1 200 pkt
- 3) 9% - po przekroczeniu 3 600 pkt
- 4) 12% - po przekroczeniu 7 200 pkt
- 5) 15% - po przekroczeniu 12 000 pkt
- 6) 18% - po przekroczeniu 20 400 pkt
- 7) 21% - po przekroczeniu 30 000 pkt<sup>37</sup>

Tak jak już zostało to wcześniej wspomniane każdy produkt ma w sklepie internetowym (tym systemem zamawiane są przez dystrybutorów produkty) określoną wartość punktową. Najlepszą wartość punktową mają perfumy Hot Collection ponieważ 1zł netto = 1pkt. Są jednak też takie gdzie 1pkt można uzyskać wydając 6zł i więcej. Najważniejszym elementem planu marketingowego jest więc obrót punktowy, a nie obrót w złotych.

Przykładowo jeżeli razem z grupą osiągniemy 15 000 pkt to osiągniemy próg efektywności 15%. Nie oznacza to jednak, że od całego obrotu punktowego otrzymamy 15% premii. System został skonstruowany w taki sposób, że wynagradzane są osoby, które realnie pracują. W przeciwnym razie prosta akumulacja punktów i prowizje z tego tytułu stanowiłyby piramidę finansową. System MLM opiera się na zasadzie dyferencji. Oznacza to, że jeżeli dystrybutor jak i osoba będąca bezpośrednio pod nim w naszej grupie sprzedażowej osiągną ten sam próg procentowy wypłata tego pierwszego wyniesie 0zł. Zasadę dyferencji obrazuje poniższy schemat:

Rys. 8. Przykład grupy sprzedażowej FM GROUP



Źródło: Plan marketingowy FM GROUP

Powyższy przykład obrazuje nam jak może wyglądać przykładowa grupa sprzedaży na poziomie efektywności 6%. Aby obliczyć wypłatę z tego poziomu należy użyć zasady dyferencji to znaczy od naszego poziomu (6%) odjąć poziom efektywności osoby będącej bezpośrednio pod dystrybutorem, a następnie wynik pomnożyć przez ilość punktów jaką dany dystrybutor zebrał ze swoją grupą sprzedażową. Zakup własny pierwszego dystrybutora ( na obrazku „Ty”) mnożymy przez poziom efektywności, a wszystkie wyniki dodajemy do siebie.

Przykład:

Poziom efektywności – 6%, punkty własne: 34,42

$$4,42\text{pkt} \times 6\% = \mathbf{2,07\text{zł}}$$

Ania – 3%, punkty grupy: 600pkt

$$(6\%-3\%) \times 600\text{pkt} = 3\% \times 600\text{pkt} = \mathbf{18\text{zł}}$$

Bartek – 3%, punkty grupy: 700pkt

$$(6\%-3\%) \times 700\text{pkt} = 3\% \times 700\text{pkt} = \mathbf{21\text{zł}}$$

Krysia – 0%, punkty grupy: 250pkt

$$(6\%-0\%) \times 250\text{pkt} = 6\% \times 250\text{pkt} = \mathbf{15\text{zł}}$$

Dominik – 0%, punkty grupy: 150pkt

$$(6\%-0\%) \times 150\text{pkt} = 6\% \times 150\text{pkt} = \mathbf{9\text{zł}}$$

Basia – 3%, punkty grupy: 900pkt

$$(6\%-3\%) \times 900\text{pkt} = 3\% \times 900\text{pkt} = \mathbf{27\text{zł}}$$

Paweł – 0%, punkty grupy: 200pkt

$$(6\%-0\%) \times 200\text{pkt} = 6\% \times 200\text{pkt} = \mathbf{12\text{zł}}$$

Całość podsumujemy dodając do siebie wyniki

Ty: 2,07zł

Ania: 18,00zł

Bartek: 21,00zł

Krysia: 15,00zł

Dominik: 9,00zł

Basia: 27,00zł

Paweł: 12,00zł

-----

**Suma: 104,07zł**

W tej sytuacji wypłata dystrybutora na poziomie 6% to 104,07zł z samej pracy grupy. Jeżeli dodatkowo dystrybutor sprzedał produkty z prowizją to do wypłaty należałoby doliczyć kwotę z prowizji wynikającej z różnicy ceny dystrybutorskiej i katalogowej.

Co ciekawe wypłatę z pracy grupy można wykorzystać na trzy sposoby. Podpisując z firmą umowę zlecenie – firma będzie przelewała dystrybutorowi na konto wypłatę. W tym przypadku wypracowana kwota jest kwotą brutto, od której potrącane są podatki. Możliwe jest też podpisanie umowy z firmą posiadając własną firmę, w tym wypadku dystrybutor wystawia FM GROUP fakturę i kwota wypracowana jest kwotą netto na fakturze. Ostatni sposób to



możliwość korzystania z rabatu w sklepie internetowym do kwoty wypracowanej ale maksymalnie na 90% ceny produktu. To znaczy, że jeżeli produkt kosztuje 10zł w sklepie internetowym to dystrybutor zapłaci za niego faktycznie 1zł, a pozostałe 9zł zostanie odjęte od wypracowanej kwoty.

Grupę sprzedażową budujemy na zasadzie linii. Każdą linią jest osoba dopisana do grupy bezpośrednio pod nami (pierwszy poziom). Plan marketingowy zaleca, aby takich bezpośrednich osób było 5. Każde kolejne osoby powinniśmy dopisywać pod kolejne osoby budując po kolei każdą z linii w dół. W pierwszym planie marketingowym proporcja linii pierwszej do drugiej i kolejnych powinna wynosić 70%:30%. Linia pierwsza pomaga nam osiągnąć konkretny próg efektywności, a z kolejnych linii obliczana jest dla nas wypłata z danego procentu. W innym przypadku gdyby osoba bezpośrednio pod dystrybutorem miała podobny poziom do niego lub różniący się zaledwie 3% premia byłaby niezwykle niska. Zabezpieczenie jakim jest dyferencja powoduje, że osoba będąca w grupie dystrybutora może zarabiać więcej niż ten dystrybutor co sprawia, że powyższy system jest dużo bardziej uczciwy.

### 3.4. Drugi plan marketingowy

Drugi plan marketingowy zwany Klubem Orchidei podzielony jest na poziomów:

- 1) Perłowa Orchidea (wymagane jest posiadanie w jednej linii osoby na poziomie 21% oraz 20 000 pkt w liniach pobocznych)
- 2) Amarantowa Orchidea (wymagane jest posiadanie trzech linii na poziomie 21% – 90 tys pkt)
- 3) Złota Orchidea (wymagane jest posiadanie 3 linii na poziomie Perłowej Orchidei – 150 tys pkt)
- 4) Diamentowa Orchidea (wymagane jest posiadanie 5 linii na poziomie Perłowej Orchidei – 250 tys pkt. Do tej pory jest to najwyższy osiągnięty poziom w firmie.)
- 5) Czarna Diamentowa Orchidea (wymagane jest posiadanie 10 linii na poziomie Diamentowej Orchidei. Poziom ten zostanie zastąpiony trzecim planem marketingowym).<sup>38</sup>

Jak łatwo zauważyć drugi plan marketingowy nie określa procentu z jakiego wyliczana

jest wypłata z obrotu grupy sprzedażowej dystrybutora. Firma przeznaczająca ok. 9% swojego światowego obrotu na wynagrodzenie dystrybutorów na określonym poziomie. Obrót z danego poziomu dzielony jest pomiędzy wszystkich dystrybutorów znajdujących się na danym poziomie.

- 1) Perłowa Orchidea – 4% z obrotu firmy,
- 2) Amarantowa Orchidea – 1,5% z obrotu firmy,
- 3) Złota Orchidea – 1,5% z obrotu firmy,
- 4) Diamentowa Orchidea – 1,5% z obrotu firmy,
- 5) Czarna Diamentowa Orchidea – 0,5% z obrotu firmy.

Pomimo iż wyższe poziomy mają mniejszy udział procentowy w obrotach to wypłata im jest wyższa z dwóch powodów. Będąc na poziomie Złotej Orchidei dystrybutor otrzymuje premię za poziomy Perłowej, Amarantowej i Złotej Orchidei. Po drugie im wyższy poziom tym mniej osób znajduje się na danym poziomie zatem pula premii pozostaje większa.

Przykładowo jeżeli światowy obrót w sierpniu 2013r. To 18 790 000zł to dystrybutorzy na poziomie perłowej orchidei mają do dyspozycji 751 600zł, jeżeli takich osób na całym świecie byłoby 200 to każda z nich otrzymałaby premię w wysokości 3 758zł. Dla porównania osób na poziomie Diamentowej Orchidei jest około 20 z czego w Polsce jest ich 11.

### 3.5. Partnerzy strategiczni FM GROUP

FM GROUP chwali się współpracą ze swoimi partnerami strategicznymi. Największymi oficjalnymi partnerami są:

- Mercedes-Benz – dostawca samochodów osobowych Mercedes-Benz, które otrzymują dystrybutorzy FM GROUP po przekroczeniu określonego w programie motywacyjnym obrotu. Mercedesa klasy A można otrzymać po osiągnięciu obrotu na poziomie 30 000 punktów. Samochód dystrybutor wykupuje w leasingu, a firma FM GROUP zwraca mu określoną część raty leasingowej. Wysokość zwrotu zależy od zarobków dystrybutora, jednak wynosi ona zazwyczaj ok 80%. Krzysztof Rak z salonu Mercedes-Benz Frączak, który obsługuje firmę w rozmowie telefonicznej potwierdził, że FM GROUP jest największym odbiorcą samochodów osobowych

Mercedes-Benz w Polsce. W ciągu kilku lat działania programu motywacyjnego z salonu wyjechało ponad 200 samochodów klas A, C, E, S, GL, ML, CLA z logo FM GROUP.

- DROM Fragrances – niemiecka firma specjalizująca się w tworzeniu kompozycji zapachowych. Jest jedynym dostawcą kompozycji zapachowych do perfum oraz kosmetyków perfumowanych produkowanych dla FM GROUP.
- Polkomtel, operator sieci PLUS GSM – jest partnerem dostarczającym technologię dla mobilnej sieci FM GROUP Mobile. Oparty o technologię Plus potocznie nazywa Mobile czyli usługa telefonii komórkowej oferuje jeden z największych zasięgów w Polsce oraz tanie rozmowy wśród dystrybutorów FM GROUP umożliwiające współpracę i kontakty biznesowe.
- GLS General Logistic System – firma kurierska, oferuje dostawy produktów FM GROUP z magazynu centralnego do każdego zakątka Polski. Dzięki strategicznej współpracy paczki trafiają do odbiorców w przeciągu jednego dnia.

## **Rozdział IV. Marketing sieciowy jako forma dystrybucji i promocji produktu**

### **4.1. Dystrybucja tradycyjna, a dystrybucja w systemie MLM**

Dystrybucja tradycyjna i dystrybucja w systemie MLM na pierwszy rzut oka mogą być niezwykle do siebie podobne. Otóż dana firma produkuje produkt, a sprzedawca czy dystrybutor go sprzedaje. Zwrotem kluczowym jest tutaj „na pierwszy rzut oka”.

W tradycyjnym systemie dystrybucyjnym pomiędzy produkcją, a sprzedażą występuje szereg elementów mających kluczowy wpływ na działanie systemu i ostateczną cenę produktu. Posłużmy się dla przykładu produkcją perfum, ponieważ jest to produkt, który w swojej ofercie oferuje również FM GROUP czyli firma, stanowiąca przykład w niniejszej pracy.

Produkcja perfum to koszt około 3 euro, wyprodukowanie dla każdego zapachu osobnego flakonika i opakowania włączając w to koszty jednorazowe jak zaprojektowanie i przygotowanie form to koszt ok 4 euro. Następnie produkt wędruje do magazynu fabryki, który również generuje koszty. W międzyczasie dział marketingu opracowuje strategię reklamową, zatrudnia gwiazdy i produkuje reklamy, których koszt wliczany jest w każdy nabywany flakon perfum. Następnie perfumy wędrują do magazynu dystrybutora, potem magazynu hurtowni, która nabyła go od dystrybutora, a potem do centralnego magazynu sklepu. Każdy magazyn oraz podróż generują koszty. Kosztem jest nie tylko realny koszt składowania i przewozu ale i prowizja dla każdej z firm obsługujących i wypłaty dla pracowników. Następnie produkt trafia na sklepową półkę, którą również trzeba opłacić w postaci czynszu i wypłat dla pracowników, a w momencie sprzedaży dodawana jest prowizja dla sklepu. W końcowym rozrachunku cena za flakon perfum wzrasta z 7 euro do na przykład 100 – 150 euro.<sup>39</sup>

Spójrzmy teraz na flakon perfum, których koszt wyprodukowania jest taki sam – 3 euro. Przyjmijmy, że kompozycja zapachowa powstała w tej samej fabryce DROM Fragrances, która zaopatruje w zapachy ok 80% międzynarodowych marek produkujących perfumy i kosmetyki. Koszt opakowania w tym wypadku jest różny. FM GROUP w swojej kolekcji klasycznej i hot collection stosuje te same flakony i opakowania oznaczając je jedynie numerem, perfumy z kolekcji luksusowej pakowane są w indywidualne dla każdego zapachu opakowania. Po wyprodukowaniu produkt trafia do magazynu fabryki. Jednak stąd nie trafia do kolejnych magazynów lecz bezpośrednio do dystrybutora. Firma nie inwestuje również często w reklamę telewizyjną ponieważ w ten sposób zaoszczędzone pieniądze inwestuje w prowizje i programy motywacyjne dla dystrybutorów sprzedających ich produkty. Dzięki temu produkt końcowy może kosztować od 40 do 60 złotych! A jakość jest dokładnie identyczna jak perfum znanej marki, które kosztują 500 złotych.

---

39 Produktowe szkolenie FM GROUP Natalii Ryńskiej Mysłówice 2013r.

## 4.2. Promocja i sprzedaż bezpośrednia dzięki niezależnym dystrybutorom

### 4.2.1. Sieć dystrybutorów wynagradzanych wyłącznie prowizją

Korporacja działająca w sektorze MLM odnosi często ogromny sukces i może sobie pozwolić na atrakcyjne programy prowizyjne i motywacyjne dzięki sprytnemu zabiegowi. Tradycyjna firma do sprzedaży własnych produktów musi zatrudnić pracowników, którzy dostają co miesiąc wynagrodzenie. Firma MLM płaci dystrybutorom dopiero w momencie sprzedaży produktu. Dzięki temu ten biznes jest niezwykle tani spoglądając na niego z perspektywy biznes planu. Oczywiście spryt ten może przełożyć się bezpośrednio na cenę produktu, która może być niższa niż u konkurencyjnych, tradycyjnych wytwórców jak można było to zauważyć na przykładzie w poprzednim podrozdziale.

### 4.2.2. Marketing szeptany - polecenie

W przypadku firm MLM, które nie inwestują w tradycyjną reklamę może pojawić się pytanie jak to jest możliwe, że dany produkt sprzedaje się. Idea marketingu wielopoziomowego opiera się na sprzedaży bezpośredniej, ona zaś korzysta z najlepszej strategii marketingowej jaka została wymyślona – poleceniu. Tradycyjna forma reklamy wykorzystuje polecenie poprzez pojawienie się znanej osoby w reklamie lub aktora, który poleca użycie danego produktu, jednak nadal jest to obca osoba, a w rozwiniętym społeczeństwie każdy ma świadomość, że jest to opłacona na potrzeby reklamy osoba.

Marketing bezpośredni opiera się natomiast na poleceniu produktów przez żywe, znane nam osoby. Nawet w przypadku gdy nie znamy osobiście danej osoby mamy możliwość porozmawiania z nią, odczucia jej emocji, gestów i mowy ciała. Polecenie przez nią danego produktu jest dużo bardziej skuteczne jeżeli mamy z nią do czynienia na żywo niż kiedy zobaczylibyśmy dokładnie tę samą osobę na ekranie telewizora.

### 4.2.3. Sprzedaż bezpośrednia

Sprzedaż bezpośrednia często kojarzona jest z akwizytorstwem, jednak nie są to terminy równoznaczne. W systemach MLM sprzedaż bezpośrednia oznacza, że stajemy się

konsultantami danej marki i aby nabyć dany produkt należy zgłosić się do dystrybutora, a nie do firmy czy udać się do sklepu. Klient bezpośrednio kupuje produkt u dystrybutora co przynosi dodatkowe korzyści w postaci budowania relacji pomiędzy osobami. Jest to relacja bardzo pożądana przez sieci sklepów, które do budowania tychże wykorzystują programy lojalnościowe, jednak ich skuteczność zawsze będzie mniej skuteczna niż lojalność wobec osoby, z którą zawsze można porozmawiać, poplotkować, wypić kawę i zasięgnąć fachowej porady odnośnie produktu. W takim przypadku ufamy również bardziej, że porada będzie bardziej szczerą niż porada sklepowego sprzedawcy.

### 4.3. Marketing sieciowy jako forma franchisingu

Marketing sieciowy można wykorzystywać dwojako. Wiemy już, że można traktować go jako sposób dorabiania sobie do wypłaty poprzez sprzedaż produktów i polecanie ich dalej poprzez budowanie własnej grupy konsumenckiej. Możemy jednak również traktować pracę z firmą MLM jako formę franchisingu czyli otwarcie własnego biznesu korzystając z produktów i doświadczeń firmy, która działa na rynku już wiele lat.

Partnerzy sieci McDonald's nie muszą wymyślać niczego nowego. Budynek restauracji wznoszony jest na podstawie jednego schematu. Menu restauracji jest takie samo jak tysięcy takich samych restauracji na świecie. Sposób przyrządzania kanapek, ubrania pracowników, pakowania, obsługi klienta – wszystko jest z góry określone i ustalone w jednej książce, która kierują się franczyzobiorcy. Jedynym zadaniem inwestora bo taką osobą właściwie jest partner McDonald's jest wykonywanie zadań zgodnie z ustalonymi schematami.

Podobnie jest w przypadku MLM. Partner firmy otrzymuje gotowy produkt. Nie musi inwestować w twórców receptur, w budowanie fabryk, zakup urządzeń, opakowań, pracowników produkujących daną rzecz. Otrzymuje on gotowy produkt, gotowy system rozliczania i jedynym jego zadaniem jest nauczenie się jak go sprzedać dalej. Partner MLM jest również swego rodzaju inwestorem. O ile w przypadku McDonald's należy zainwestować około jednego miliona złotych, a inwestycja ta zwróci się dopiero po pięciu latach o tyle w przypadku biznesów MLM inwestycja taka jest często o wiele niższa. Przykładowo w FM GROUP inwestycja w otwarcie własnego biznesu to opłata za pakiet startowy. W najniższej opcji jest to niewiele ponad 30zł co może się zwrócić w jeden dzień dzięki sprzedaży czterech flakonów perfum.

Oczywiście MLM wymaga o wiele większej inwestycji niż tylko rzeczony 30zł za starter. Inwestycją jest przede wszystkim czas jaki należy zainwestować w budowanie biznesu. Często osoby rozpoczynające pracę w marketingu wielopoziomowym jednocześnie pracują zawodowo ponieważ taki typ biznesu posiada jedną wadę. Wynagrodzenie jest odroczone w czasie. O ile na etacie otrzymujemy wynagrodzenie już po miesiącu o tyle w pracy MLM na wyniki musimy poczekać, natomiast nie ma tu ryzyka, że zostaniemy zwolnieni z pracy i z miesiąca na miesiąc pozostaniemy bez wynagrodzenia. Istnieje oczywiście ryzyko utraty całej grupy sprzedażowej poprzez zaprzestanie zakupów przez wszystkich dystrybutorów lub też upadek firmy jednak szanse na taką sytuację są minimalne o ile rozpoczniemy współpracę z odpowiednią firmą.

Pod hasłem „odpowiednia firma” powinniśmy zobaczyć firmę, której produkt jest naprawdę potrzebny, jego cena jest przystępna, a konieczność zakupu kolejnego wypada dosyć często. Hipermarkety odnoszą sukces ponieważ działają opierając się głównie na produktach FMCG. Kupując żywność czy kosmetyki musimy dosyć często uzupełniać zapasy ponieważ tego typu produktów używamy często i ciężko nam się bez nich obyć. Odpowiednia firma MLM to taka zatem, która oferuje produkt, którego naprawdę potrzebujemy i często używamy. Mogą to być kosmetyki, chemia domowa, żywność lub suplementy diety. O ile w przypadku kosmetyków czy chemii domowej nie ma problemu aby znaleźć nabywców (choć tutaj istotną rolę gra również przystępna cena, podobna do tej widzianej na sklepowych półkach albo wyższa o ile za nią idzie w parze lepsza jakość lub pożądane cechy, które ciężko jest nam znaleźć w produktach oferowanych na sklepowych półkach) o tyle w dziedzinie suplementów diety musimy przekonać nabywcę, że jest on mu naprawdę potrzebny. Przykładem firmy oferującej suplementy diety może być Monavie, która oferuje napoje, w których skład wchodzi jagoda acai mająca działanie przeciwutleniające, a zatem poprawiające nasze zdrowie i zmniejszające ryzyko nowotworów. Minusem jednak jest wysoka cena jednej butelki napoju. O wiele prościej dystrybutorowi zatem będzie sprzedać płyn do prania za 15zł, który będzie posiadał na przykład ładniejszy zapach, będzie bardziej wydajny lub będzie lepiej chronił ubrania. Niewiele wyższa cena w porównaniu do sklepowej jest wynagradzana jakością produktu, chociaż nadal jest przystępna dla typowego Kowalskiego.

#### 4.3.1. Budowanie własnego biznesu w MLM

Jak zostało to wspomniane wcześniej MLM pozwala nam na otwarcie własnego biznesu opartego o rozwiązania i gotowe produkty oferowane przez firmę, z jaką zdecydujemy się współpracować. Biorąc za przykład firmę FM GROUP, o której mowa jest w niniejszej pracy możemy otworzyć własny „sklep” z perfumami, kosmetykami i chemią domową. Nie musimy inwestować w opracowywanie zapachów (w przypadku FM GROUP kompozycje zapachowe tworzy niemiecki koncern DROM FRAGRANCES, który zaopatruje w zapachy takie marki jak NIVEA, L'Oreal czy BOSS), budowanie fabryk i zakup urządzeń do produkcji. Nie musimy również opłacać pracowników produkujących produkty i obsługujących klientów czy dział reklamacji. Nie musimy również martwić się o logistykę ponieważ zamówione produkty przywozi do domu kurier prosto z magazynu fabryki. Słowo „Sklep” zostało zawarte w cudzysłowie ponieważ faktycznie nie otwieramy własnej drogerii, naszym sklepem jesteśmy my, którzy dzięki marketingowi bezpośredniemu stajemy się sprzedawcą produktów.

Oczywiście działając w systemie Multi Level Marketingu nie musimy otwierać wyłącznie jednego „sklepu”. Możemy ten system polecać innym osobom, rodzinie, przyjaciołom, znajomym, a nawet obcym ludziom, którzy mogą również otworzyć własne „sklepy” dołączając do systemu, a przez to wspólnie z nami budować grupę sprzedażową. Zakupy wypracowane przez naszą grupę będą również liczyły się na nasze konto dzięki czemu nasza wypłata będzie wyższa. System ten został już opisany w rozdziale III.

#### 4.3.2. Koszt prowadzenia biznesu MLM

Niektóre osoby działające w branży marketingu wielopoziomowego zachęca do rozpoczęcia współpracy w MLM obiecując możliwość zarabiania pieniędzy przy zerowym kosztach i inwestycji. Nie jest to prawdą choć koszt prowadzenia biznesu MLM jest o wiele niższy niż tradycyjnego biznesu.

Rozpoczynając pracę w marketingu wielopoziomowym musimy na samym początku przygotować się na wydatek jakim jest zakup startera. Każda firma określa własny koszt rozpoczęcia współpracy. Niekiedy jest to kilkadziesiąt złotych, czasami kilkaset, ale zdarzają się również i takie firmy gdzie zainwestować trzeba kilka tysięcy złotych. Kolejnym kosztem jest oczywiście zakup produktów. Nie jest możliwe skuteczne polecanie produktów dalej jeżeli nie



mieliśmy możliwości ich wypróbowania. Jeżeli pragniemy coś komuś sprzedać musimy znać jego mocne i słabe strony. Jeżeli chcemy aby dany klient wrócił do nas w przyszłości musimy potrafić doradzić mu w zakupie. Często o wiele korzystniejsze jest uczciwe doradzenie klientowi czy dany produkt warto kupić czy może lepiej nie niż bezmyślne sprzedawanie każdego produktu z nastawieniem na zysk znając jego wady. W takiej sytuacji klient prędzej czy później odkryje słabe strony produktu i uzna, że nie jesteśmy uczciwymi osobami, u których warto kupować. Znajomość produktów jest o tyle kluczowa, że firmy często przygotowują pakiety produktów, które najczęściej się sprzedają, i które można kupić po okazyjnej cenie. Jeżeli wybraliśmy do współpracy taką firmę, która oferuje produkty, z których i my na co dzień korzystamy inwestycja zmniejsza się ponieważ bądź co bądź kupilibyśmy tego typu produkt lecz innej marki.

Osoby współpracujące w systemach marketingu wielopoziomowego zazwyczaj zrzeszają się w mniej lub bardziej formalne grupy. Jest to naturalna tendencja ponieważ dystrybutor - lider budując własną grupę konsumencką sprawia, że nowa osoba właśnie do takiej zaczyna przynależeć, jednak często jest też tak, że wyżej postawiony lider tworzy grupę, zrzeszając mniejsze grupki osób. Dzięki temu każdy jej członek ma możliwość kontaktu z wieloma osobami pracującymi dokładnie w tej samej branży, z tymi samymi produktami, a nie będącymi naszą konkurencją. Dzięki temu każdy dystrybutor ma możliwość wymiany doświadczeń, uczenia się i wspólnego tworzenia nowych strategii sprzedaży. Właśnie nauka jest kolejną inwestycją w tym systemie, zarówno jak i w innych dziedzinach pracy.

Szkolenie jest częścią naszego życia, która jest niezmienna. Pracując na etacie, posiadając własną firmę czy pracując w Multi Level Marketingu musimy się szkolić aby być na bieżąco z aktualnymi trendami, nowinkami strategii sprzedażowych czy chociażby ucząc się organizować własny czas aby działać efektywnie. Jednak szkolenia nie są organizowane za darmo. Nawet jeżeli opłaca nam je Unia Europejska czy pracodawca musimy zainwestować własny czas w uczestniczenie w szkoleniu, a następnie odrobienie pracy domowej jaką jest przełożenie danego szkolenia na nasze życie i potrzeby. W grupach działających w MLM często szkolenia są darmowe lub opłata za nie jest bardzo niska bo ma pokryć koszty sali. Jednak nadal jest to inwestycja, do której należy dołożyć czas, często fundusze na dojazd czy posiłek na miejscu szkolenia. Jest to inwestycja w nas samych oraz rozwój naszego biznesu, którą należy doliczyć do kosztów prowadzenia działalności MLM.

Kolejny koszt to dojazdy. Jeżeli nie posiadamy własnego biura to aby pokazać daną możliwość współpracy innej osobie musimy do niej dojechać lub spotkać się w miejscu publicznym. Pieniądze przeznaczone na paliwo lub bilet autobusowy to nasza inwestycja w ten biznes. Zainwestować również musimy kupując chociażby kawę podczas spotkania. Często są to tak niskie kwoty, że trudno jest je zauważyć, jednak skrupulatnie podliczając każdy wydatek może ta kwota urosnąć do kwoty małego budżetu reklamowego. Przykładowo jeżeli organizować będziemy 3 spotkania dziennie, w różnych lokalizacjach i poruszając się środkiem komunikacji miejskiej to w ciągu dnia wydamy:

4 x bilet autobusowy –  $4 \times 3 \text{zł} = 12 \text{zł}$

3x kawa -  $3 \times 8 \text{zł} = 24 \text{zł}$

Razem: 36zł

Spotykamy się raz dziennie przez 5 dni w tygodniu. Załóżmy, że miesiąc ma 20 dni roboczych.

$20 \text{ dni} \times 36 \text{zł} = 720 \text{ zł}$  miesięcznie.

Przy bardzo oszczędnej wersji, że nie kupujemy obiadów na mieście, dodatkowych napojów i płacimy tylko za siebie wydamy 720 zł w rozwijanie własnego biznesu co również jest miesięczną inwestycją. Dla porównania w Tychach małe biuro o powierzchni 15 metrów kwadratowych kosztuje 600 złotych miesięcznie.

Ostatnią inwestycją jaką musimy ponieść jest znów czas, jednak już nie przeznaczany na spotkania rekrutujące ale na uczenie naszych dystrybutorów jak budować ich własne grupy sprzedażowe. Dlaczego ta inwestycja jest ważna? Wiele firm MLM nie posiada limitu zarobków. FM GROUP daje możliwość zarabiania z nieskończenie dużej ilości grup sprzedażowych znajdujących się pod danym dystrybutorem. Takie limity natomiast ma dla porównania Oriflame czy AVON. Nauczanie innych osób pozwoli nam w przyszłości zaoszczędzić czas na pracę z rozrastającą się grupą oraz na zwiększenie ilości osób w niej znajdującej się w o wiele szybszym tempie niż w przypadku gdybyśmy robili to sami (duplikacja – efekt kuli śnieżnej). Nauczanie innych pozwoli nam na delegowanie zadań i skupiania się na ogólnym wyglądzie grupy, a nie na pojedynczych jednostkach, które nadal będą potrzebowały fachowej pomocy, którą możemy zlecić dystrybutorom-opiekunom.

Podsumowując biznes MLM na przekór przekonaniu nie jest biznesem darmowych o ile

bierzemy go na poważnie. Budując aktywnie grupę sprzedażową musimy zainwestować jednak inwestycja ta dzięki aktywnemu działaniu może nam się zacząć zwracać już po dwóch miesiącach generując w kolejnych miesiącach nadwyżki.

#### 4.3.3. Szanse i zagrożenia prowadzenia biznesu MLM w czasach kryzysu gospodarczego.

W tej pracy skupiam się na biznesie Multi Level Marketingu od strony dystrybutorów i od tej strony chciałbym również rozważyć szanse i zagrożenia w czasie kryzysu. Od 2008 roku świat zmaga się z problemem kryzysu gospodarczego. Mniejsze obroty firm oznaczają cięcia, które najczęściej dosięgają zwykłych pracowników. Duże zwolnienia to w dzisiejszych czasach bardziej codzienność niż wyjątek. Również mali przedsiębiorcy dotkliwie odczuwają na swoich karkach kryzys. Mniejsza ilość zleceń, wyższe podatki i trudność w utrzymaniu stabilnych dochodów to zhora wielu małych przedsiębiorców.

Szansą w tej sytuacji jest MLM. Mądry wybór firmy partnerskiej oraz poświęcenie się pracy w marketingu bezpośrednim pozwala na osiągnięcie stabilnych i wysokich dochodów. W tym przypadku sami jesteście sobie szefami, nie ma ryzyka, że zostaniemy zwolnieni za gorsze wyniki. Taka sytuacja może się zdarzyć każdemu dystrybutorowi ale o ile da on sobie kolejną szansę o tyle będzie miał szansę polepszyć swój wynik w następnym miesiącu.

MLM to szansa dla pracowników etatowych na dorobienie sobie dodatkowych pieniędzy. Niemal w każdym zakładzie pracy znajdziemy konsultantki firm AVON czy Oriflame. Są to często kobiety, które dodatkowo dorabiają do pensji oferując kosmetyki swoim koleżankom, a więc wypełniając ideę marketingu szeptanego, który jest podstawą marketingu wielopoziomowego. Polecają dane kosmetyki swoim znajomym zarabiając przy tym prowizję. Praca w marketingu wielopoziomowym to również pewnego rodzaju dywersyfikacja portfela. Wykonując ćwiczenie, w którym stajemy na jednej nodze odkrywamy, że o wiele pewniej i stabilniej czujemy się jednak stojąc na dwóch nogach. Jeżeli zdarzy się, że jedna noga zostanie kontuzjowana, z powodzeniem możemy poruszać się na drugiej, zdrowej nodze. Oczywiście z pewnymi trudnościami ale pozwoli nam to na dojście do celu, aż do momentu kiedy druga noga stanie się znów zdrowa.

Dokładnie tak samo powinien reagować każdy człowiek w kwestii swoich dochodów. Pracując nawet na dobrze płatnym etacie nadal będzie to tylko jedna noga, która któregoś dnia z pewnych względów może zostać kontuzjowana powodując odcięcie środków dochodu. Marketing wielopoziomowy nie jest jedynym ani najlepszym sposobem budowania drugiej nogi, ale pozwala na zbudowanie dochodu, który w zdrowych czasach pozwoli na budowanie oszczędności, spełnianie marzeń, zwiększanie poziomu życia, ale w sytuacji kryzysowej o ile został potraktowany poważnie i przynosi odpowiednie zyski może pozwolić na przeżycie rodziny albo też może stać się głównym źródłem dochodu na długi okres. Multi Level Marketing spełnia jedną z bardziej pożądanых funkcji. Odpowiednie zbudowanie grupy konsumenckiej pozwala na zbudowanie dochodu pasywnego, który raz zbudowany potrafi się utrzymywać na stałym poziomie przez długi okres.

Podobnie sytuacja ma się w przypadku przedsiębiorców. Marketing wielopoziomowy to nie tylko sposób na zabezpieczenie swoich dochodów jak w przykładzie powyżej. To również sposób na w miarę tanie zbudowanie własnego biznesu poprzez pełnoetatowe polecanie produktów danej firmy. Traktowanie marketingu wielopoziomowego jako własnego biznesu pozwala na stabilne i bardziej bezpieczne rozwijanie własnej przedsiębiorczości oraz dochodów aniżeli tworzenie własnego biznesu od nowa. Tendencje rynkowe dowodzą również, że franchising oraz biznesy MLM są bardziej odporne na kryzys, a wręcz wykazują tendencję wzrostową w czasie kryzysu i to większą aniżeli w czasach dobrobytu co jednak nie oznacza, że w czasach dobrobytu następuje recesja.

Poniższa tabelka opracowana przez Jarosława Łuczaka – dystrybutora FM GROUP z najwyższą jak dotąd osiągniętą pozycją w firmie Diamentowej Orchidei przedstawia porównanie pracy etatowej, własnego biznesu oraz działania w Multi Level Marketingu.

Tabela 3. Porównanie pracy etatowej, biznesu tradycyjnego i biznesu MLM

	<b>Praca na etacie</b>	<b>Biznes tradycyjny</b>	<b>MLM</b>
Inwestycja	Wykształcenie, kursy, staż, szkolenia, dokumenty początkowe	Pomysł, lokal, pracownicy, towar, koszty administracyjne, ZUS, podatki	Koszty wejścia do systemu, kontakty, telefon, koszty spotkań
Zarobki	Zgodnie z ogólnie przyjętą tabelą wynagrodzeń	Nieograniczone	Nieograniczone
Czas pracy	8h dziennie	Dowolny czas i godziny pracy	Dowolny czas i godziny pracy
Rozwój osobisty i awans	Uzależniony od szefa	Zależny od nas	Zależny od nas + plan motywacyjny
Rodzaj dochodu	Aktywny	Aktywny lub pasywny	Pasywny
Dziedziczenie	Nie	Tak lub nie	Tak
Podatki	Progi procentowe	Stałe opłaty	Stałe opłaty

*Źródło: opracowanie własne, Jarosław Łuczak, Diamentowa Orchidea FM GROUP Polska*

Powyższa tabelka zawiera jeszcze jedną pozycję, która nie została omówiona w niniejszej pracy, a dokładniej dziedziczenie. W przypadku pracy etatowej, jeżeli stanie się coś członkowi rodziny – jego małżonek lub dzieci nie otrzymają jego posady. Szef na jego stanowisko zatrudni nową, zupełnie obcą osobę. W przypadku własnego biznesu dziedziczenie jest możliwe zgodnie z prawem dziedziczenia. Rodzina może odziedziczyć majątek firmy jeżeli była to działalność jednoosobowa oraz kontynuować prowadzenie biznesu. Jeżeli członek rodziny posiadał akcje w spółce, rodzina je odziedziczy chociaż może już nie odziedziczyć stanowiska na przykład w radzie nadzorczej lub zarządzie firmy. W przypadku pracy w biznesie Multi Level Marketingu niektóre firmy, w tym FM GROUP zezwalają na podstawie specjalnego oświadczenia określić, że w przypadku śmierci danej osoby jej grupa sprzedażowa jest dziedziczona przez wskazanego w oświadczeniu członka rodziny.

## Rozdział V. Badanie zadowolenia dystrybutorów FM GROUP ze współpracy z firmą

### 5.1 Cel i zakres badania

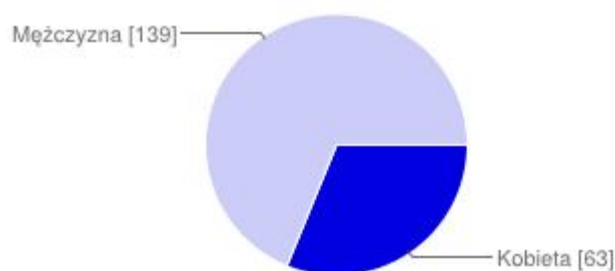
Celem przeprowadzonego badania było sprawdzenie w pierwszej kolejności kto i dlaczego rozpoczął współpracę z firmą FM GROUP, a następnie jaki jest poziom satysfakcji z podjętej decyzji. W badaniu pojawiły się również pytania o zarobki, o zadowolenie ze systemu dostarczania produktów oraz jak dystrybutorzy postrzegają różnice w jakości i cenie produktów oferowanych w sklepach oraz tych oferowanych przez firmę FM GROUP.

Badanie w postaci ankiety z pytaniami zamkniętymi oraz otwartymi zostało przeprowadzone wśród dystrybutorów FM GROUP skupionych wokół nieformalnej grupy Business Support Group prowadzonej przez Macieja Wieczorka – dystrybutora znajdującego się na poziomie diamentowej orchidei. Badanie zostało przeprowadzone drogą elektroniczną w okresie od stycznia do marca 2013r. Dzięki technologii Google Docs.

### 5.2. Wyniki i omówienie rezultatów badania

W przeprowadzonym badaniu wzięły udział 202 osoby, wśród nich przeważającą większość stanowili mężczyźni – 69% co przełożyło się na 139 odpowiedzi. Odpowiedzi kobiet stanowiły 31% a więc 63 odpowiedzi.

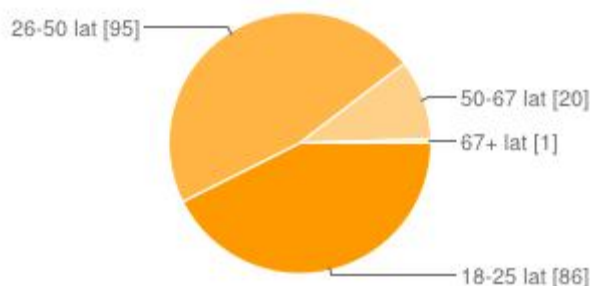
Rys. 9. Rozkład płci w badaniu ankietowym



*Źródło: opracowanie własne*

Ankieta wykazała również, że na podobnym poziomie rozłożyły się odpowiedzi osób w wieku studenckim 18-25 lat (43%) oraz produktywnym 26-50 lat (47%). Oznacza to, że szanse na sukces w tego typu biznesie widzą młode, ambitne osoby oraz aktywni zawodowo Polacy.

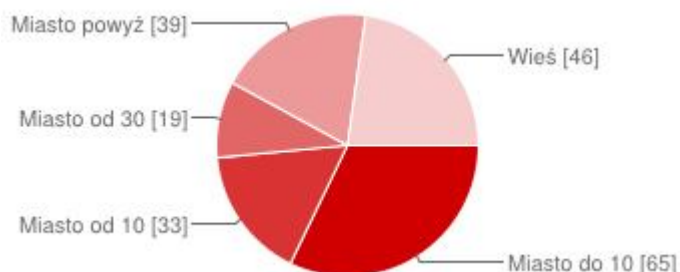
Rys. 10. Rozkład wieku w przeprowadzonym badaniu



*Źródło: opracowanie własne*

Kolejne pytanie jakie zostało zadane w metryce ankiety dotyczyło miejsca mieszkania oraz wykształcenia. 77% ankietowanych zamieszkuje w miastach, jednak spośród nich większość stanowią mieszkańcy małych miast o ludności do 100 000 mieszkańców (32% ogółu). Na terenach wiejskich zamieszkuje 23% ankietowanych.

Rys.11. Miejsce zamieszkania ankietowanych

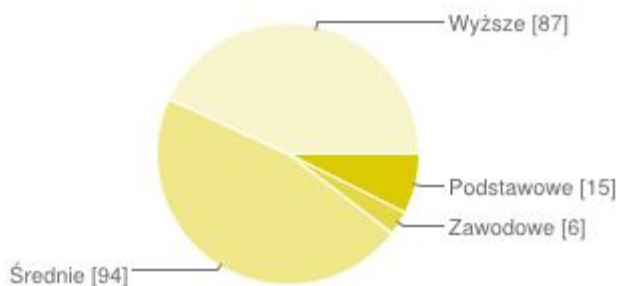


*Źródło: opracowanie własne*

Niemal połowa ankietowanych 47% ma wykształcenie średnie, kolejne 43% wyższe.

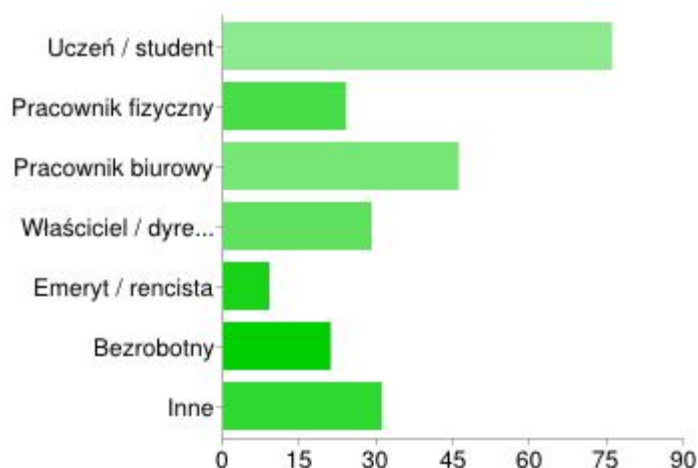
Jedynie 7% ankietowanych miało wyłącznie wykształcenie podstawowe. Natomiast wśród ankietowanych 32% było nadal studentami, a zaledwie 4% emerytami. Kolejne 9% stanowiły osoby określające siebie jako bezrobotne. Osoby pracujące zostały podzielone na trzy kategorie: osoby pracujące fizycznie (10%), osoby pracujące umysłowo (19%) oraz właściciele lub dyrektorzy w firmach (12%).

Rys. 12. Wykres określający wykształcenie ankietowanych



Źródło: opracowanie własne

Rys. 13. Wykres opisujący zajęcie ankietowanego.



Źródło: opracowanie własne

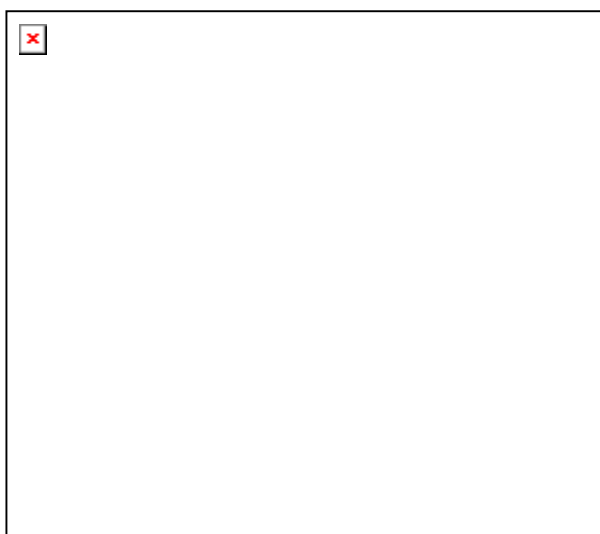
Następne pytanie jakie zadałem ankietowanym dotyczyło już współpracy z firmą i działaniem w sektorze MLM. Na pytanie „*Jak długo zajmujesz się marketingiem sieciowym?*” uśredniona odpowiedź wyniosła 15 miesięcy. Na pytanie „*Jak długi współpracujesz z FM GROUP?*” uśredniona odpowiedź wyniosła 10.5 miesiąca. Kolejne pytanie dotyczyło już



sposobu w jaki dana osoba dowiedziała się o firmie FM ROUP. Najwięcej osób odpowiedziało, że dzięki Internetowi (46.4%), następnie 41.7% osób dowiedziało się o firmie od znajomych. Pozostałe sposoby takie jak ogłoszenia, katalogi czy biura konsultacyjne uzyskało 11.9% odpowiedzi. Pytanie to jest o tyle istotne o ile wiele osób zajmujących się marketingiem wielopoziomowym negowało możliwość działania biznesu MLM przez Internet. Zbliżone wyniki do tradycyjnych kontaktów potwierdzają, że w dobie cyfryzacji komunikacji równie łatwo jest budować relacje biznesowe za pomocą Internetowych środków komunikacji.

Zastanawiać może również jakie przesłanki kierują osobami, które zaczynają pracę w marketingu wielopoziomowym. Wyniki potwierdziły, że aż 56.6% powodów rozpoczęcia współpracy to atrakcyjne zarobki i plany marketingowe, 26.2% to produkty, 8.2% możliwość rozwoju osobistego i szkoleń, 6.6% możliwość pracy i kontaktu z ludźmi, a 2.7% to długofalowa wizja wolności.

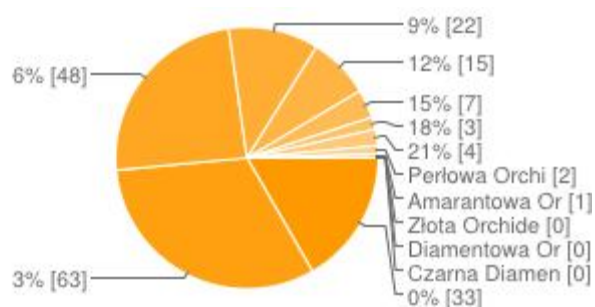
Rys. 14. Wykres ukazujący rozkład powodów rozpoczęcia współpracy z FM GROUP



*Źródło: opracowanie własne*

Kolejne pytania odnosiły się już konkretnie do współpracy z FM GROUP. Dla pełnego obrazu rzeczywistości zapytałem ankietowanych na jakim poziomie efektywności w FM GROUP znajdują się obecnie. Większość bo aż 92% ankietowanych znajdowało się w przedziale pomiędzy 0% a 12%. Potwierdza to tezę, że jedynie nieliczni potrafią pracować na tyle systematycznie bez szefa nad sobą aby osiągnąć wysokie wyniki.

Rys. 15. Podział poziomów efektywności wśród ankietowanych



Źródło: opracowanie własne

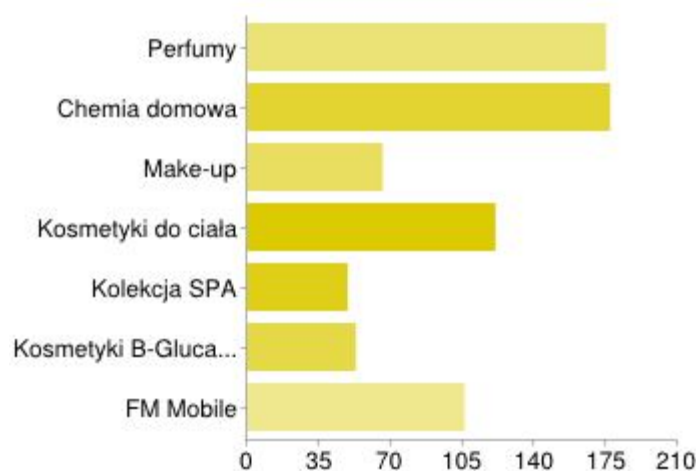
Kolejne pytanie dotyczyło już zarobków ankietowanych w FM GROUP. 57.9% osób nie przekroczyło zarobków na poziomie 100zł, zaledwie 4.8% zarabia więcej niż 1000zł.

Rys. 16. Podział zarobków w firmie FM GROUP wśród ankietowanych



Źródło: opracowanie własne

Ankietowani dystrybutorzy spośród całej gamy produktów FM GROUP jaką są Perfumy, chemia domowa, make-up, kosmetyki do pielęgnacji ciała, kolekcja do kąpieli SPA czy telefonii komórkowa FM GROUP Mobile najczęściej korzystają z flagowych produktów czyli Perfum (23%) oraz chemii domowej (24%), dużym bo 16% zadowoleniem cieszą się również kosmetyki do pielęgnacji ciała czyli żele pod prysznic, balsamy oraz kremy.

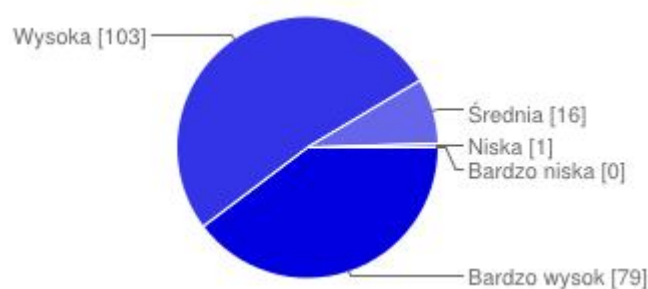


Rys. 17. Odpowiedź na pytanie jakie produkty FM GROUP najczęściej są używane.

*Źródło: opracowanie własne*

Z przeprowadzonego badania wynika również, że aż 83% ankietowanych uważa, że produkty FM GROUP są konkurencyjne na rynku względem innych produktów, a ponad 92% uznało, że ich jakość w porównaniu do innych produktów jest wysoka lub bardzo wysoka.

Rys. 18. Jakość produktów FM GROUP względem dostępnych na półkach

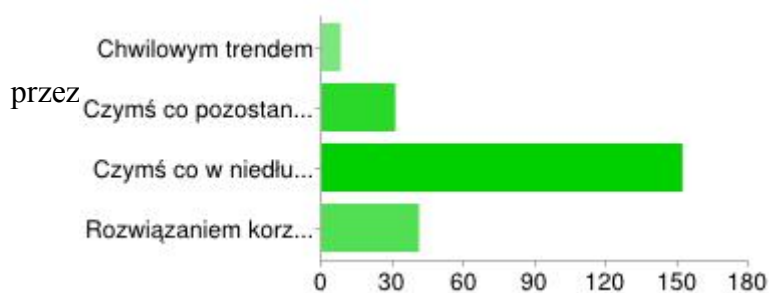


*Źródło: opracowanie własne*

Firma FM GROUP oferuje możliwość zamawiania swoich produktów poprzez sklep internetowy, do którego dostęp mają wyłącznie zarejestrowani dystrybutorzy. Jest to trend rynkowy, który powoli wprowadzają największe marki w tym również TESCO w Polsce. Aż 96% dystrybutorów korzysta z tego rodzaju możliwości zamawiania. Pozostałe 4% albo kupuje produkty w sklepie firmowym we Wrocławiu albo zamawia je grupowo u swojego lidera lub też składa zamówienia telefonicznie, faxem albo mailem. Z ankiety wynika, że aż 94% badanych jest zadowolonych lub bardzo zadowolonych z tego sposobu zamawiania produktów, tym bardziej, że zamówione paczki są dowożone zazwyczaj w ciągu 24h pod wskazany adres. Dodatkowo 97% badanych uznało sposób zamawiania produktów przez Internet jako wygodny, a 66% uznało, że taki sposób zamawiania produktów w niedalekiej przyszłości zastąpi tradycyjne sklepy. 18% uznało, że takie rozwiązanie jest korzystne dla producenta lub sklepu w czasach kryzysu, 13% uznało, że taki trend już nie będzie się dłużej rozwijał, a zaledwie 3% uznało możliwość zamawiania produktów przez Internet jako chwilowy trend.

Rys. 19. Przyszłość

zamawiania  
produktów  
przez  
Internet.

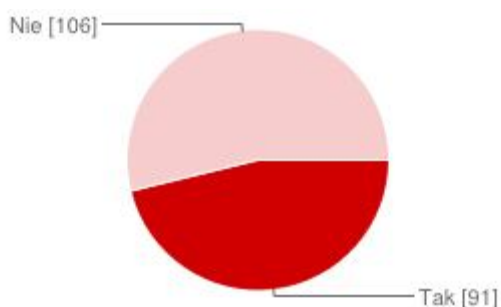


*Źródło: opracowanie własne*

FM GROUP dostarcza produkty w Polsce za pomocą swojego partnera strategicznego jakim jest GLS. Ten sposób dostawy aż 99% ankietowanych uznaje za wygodny, jednak

minusem tego rozwiązania jest konieczność płatności za paczkę w gotówce. Firma nie umożliwia w chwili obecnej płatności za przesyłki za pomocą przedpłaty albo zapłaty faktury. Tylko 46% uznało obecny sposób rozliczania za wygodny.

Rys. 20. Wygoda formy odpłatności

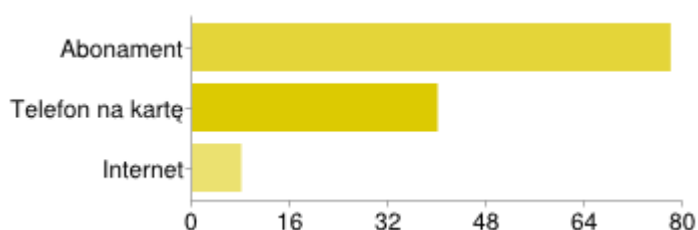


Źródło: opracowanie własne

Spośród 54% osób, które obecny system płatności uznało za niewygodny wolałyby otrzymać możliwość przelewem w formie przedpłaty 45%, zapłaty przelewem po otrzymaniu paczki (32%) lub płatności kartą kurierowi (23%). Dystrybutorzy chętnie korzystaliby również z lokalnych sklepów podobnych do tego jaki funkcjonuje we Wrocławiu, który można odwiedzić i na miejscu nabyć produkty. 70% badanych jest właśnie za tym rozwiązaniem.

Na kolejne pytanie odnośnie produktu, a dokładnie telefonii komórkowej FM GROUP Mobile „Czy posiadasz telefon w FM GROUP Mobile?” 58% dystrybutorów odpowiedziało, że posiada usługę FM GROUP Mobile, z czego 62% posiada usługę abonamentową, 32% usługę prepaid, a 6% wyłącznie usługę mobilnego Internetu.

Rys. 21. Rozkład usług FM GROUP Mobile

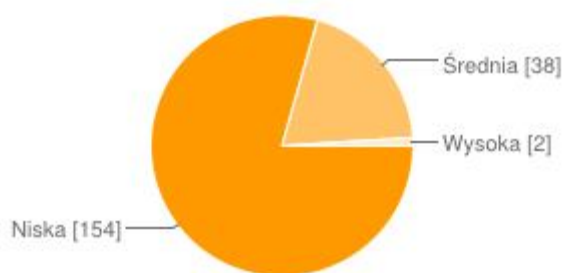


Źródło: opracowanie własne

FM GROUP Mobile to sieć komórkowa oparta na sieci komórkowej Plus GSM należącej do strategicznego partnera firmy Polkomtel. Oferuje ona możliwość niezwykle tanich rozmów w cenie 1 grosz za minutę połączenia w sieci FM. Dodatkowo dystrybutorzy łatwo identyfikują połączenia przychodzące od innych dystrybutorów ponieważ numery sieci zaczynają się zawsze od prefiksu 727-9XX-XXX. Posiadanie numeru z takim prefiksem pozwala również na odczucie statusu przynależności do społeczności 500 tysięcy dystrybutorów FM GROUP.

W końcowej części ankiety zadałem pytanie jaka według dystrybutorów jest świadomość Polaków na temat firmy FM GROUP. 76% z nich odpowiedziało, że niska, a 23% że średnia, jednocześnie uznając że niska świadomość utrudnia pracę w budowaniu grup konsumenckich w ramach FM GROUP (80%). Niska również jest świadomość Polaków na temat sektora MLM w Polsce (79% jako niska, 20% jako średnia). Oznacza to, że MLM jest zupełną nowinką w Polsce, a Polacy muszą przyzwyczać się do obecności firm z tego sektora, a przede wszystkim zrozumieć jego działanie i możliwości jakie oferuje.

Rys. 22. Świadomość Polaków na temat sektora MLM



*Źródło: opracowanie własne*

Badanie pokazały, że sektor MLM jest w Polsce jeszcze czymś raczkującym i niezakorzenionym w świadomości Polaków. Odważne osoby, które zdecydowały się na rozpoczęcie współpracy z firmą z sektora MLM jaką jest FM GROUP chwalą sobie jednak współpracę doceniając bogatą gamę produktów ich jakość i cenę. Również możliwość zarabiania i korzystania z planów motywacyjnych jest dla dystrybutorów bardzo atrakcyjna i motywująca do pracy. Podobnie jak w tradycyjnych biznesach niewielka ilość osób zarabia większe kwoty, jednak prawdopodobnie jest to wynik traktowania systemu MLM jako sposobu na dorobienie do

pensji lub też dopiero pierwszych kroków w tym systemie. W przeciwieństwie bowiem do tradycyjnego zatrudnienia zarobki w systemie MLM są odroczone w czasie.

System MLM oraz możliwość działania w Internecie i dokonywania w nim zakupów został uznany za zdecydowanie wygodniejszy i bardziej komfortowy, a trend przenoszenia swoich sklepów do Internetu ankietowani uznają za przyszłościowy i dobry w czasach kryzysu. Co ciekawe pomimo branży kosmetycznej jaką zajmuje się FM GROUP 2/3 dystrybutorów to mężczyźni, którzy najprawdopodobniej widzą we współpracy z firmą możliwości biznesowe zarabiania pieniędzy oraz budowania własnego biznesu.

## PODSUMOWANIE

Niniejszą pracę rozpocząłem od przytoczenia sytuacji jaka miała miejsce w Polsce i na świecie w 2008 roku. Wkraczający do naszego życia kryzys spędzał niejednej osobie sen z powiek. Oczywiście zachowanie w pełni usprawiedliwione ponieważ w czasie kryzysu każda firma zaczyna poszukiwać oszczędności, a najłatwiejszą oszczędność można uzyskać redukując zatrudnienie pracowników oraz obniżając ich pensje.

We wstępie zadałem tezę, że działalność z firmą z sektora MLM może być sposobem na przeciwstawienie się kryzysowi. Mając już pełen ogląd sytuacji możemy pokusić się o podsumowanie tej tezy i odpowiedź na zadanie przez nią pytanie, czy marketing wielopoziomowy jest alternatywą pozwalającą na stabilne, a wręcz wzrostowe prowadzenie biznesu w czasach kryzysu. Odpowiedź na to pytanie możemy uzyskać spoglądając z trzech różnych stron.

Spoglądając ze strony firmy takiej jak FM GROUP, która tworzy system marketingu wielopoziomowego otrzymujemy dosyć prostą odpowiedź. Firma taka jest producentem określonych produktów. Musi ona zatrudnić technologów, specjalistów produkcji, pracowników produkujących, pakujących i sortujących produkty. Oczywiście musi posiadać pełne zaplecze administracyjne, jednak jest jedna rzecz, która niewątpliwie ogromnie różni ją od jej konkurentów produkujących podobne produkty. FM GROUP działa w systemie marketingu wielopoziomowego zatem posiada armię 500 tysięcy dystrybutorów, którzy sprzedają jej produkty nie otrzymując za to standardowej pensji jaką muszą otrzymać chociażby pracownicy drogerii. Co więcej potrafi ona bardziej zmotywować swoich współpracowników do pracy ponieważ bez efektów nie ma zysków, a dzięki niskim kosztom może proponować atrakcyjne programy motywacyjne, na które nie stać innych tradycyjnych firm. Oczywiście nie możemy traktować tego systemu jako próby wycisku współpracowników, jednak jest to sposób idealny pod względem firmy na sprzedaż produktów w czasach kryzysu. Pozwala to nie tylko na obniżanie kosztów prowadzenia działalności, ale przede wszystkim na obniżenie kosztów produktu co bezpośrednio przekłada się na sprzedaż.

Spoglądając na problem ze strony osoby, która pragnie założyć własny biznes, należy potraktować biznes Multi Level Marketingu jako formę franczyzy. Kupując starter w danej firmie stajemy się częścią sieci i otrzymujemy możliwość sprzedaży sprawdzonych produktów na określonych zasadach. Dlaczego jest to dobry pomysł na biznes w czasach kryzysu? Nie musimy przede wszystkim wydawać kapitału na opracowywanie formuł nowych produktów, badania ich skuteczności, opakowania, produkcję, pracowników obsługujących sprzedaż, produkcję, pakowanie, sortowanie, logistykę itp. Nie musimy wynajmować ogromnych hal i biurów. Otrzymujemy zaplecze ogromnej firmy, z katalogiem kilkuset produktów w cenie startera. Inwestycja maleje z kilku milionów czy kilkuset tysięcy złotych do kilkudziesięciu. W czasach kryzysu jest to nieoceniony plus pozwalający na prowadzenie własnego biznesu z możliwością korzystania z atrakcyjnych programów premiowych i motywacyjnych jak otrzymanie własnego samochodu czy wycieczki.

Spoglądając natomiast ze strony etatowego pracownika, współpraca z firmą MLM jest idealnym sposobem na zabezpieczenie swojego portfela. Tak jak zostało to wspomniane wcześniej każdy człowiek czuje się pewniej stojąc na dwóch nogach i w momencie kiedy jedna noga zostaje kontuzjowana, z powodzeniem możemy utrzymać się na drugiej w oczekiwaniu na



wyzdrowienie pierwszej. Biznes MLM pozwala z powodzeniem na dorobienie niewielkich pieniędzy do pensji dzięki sprzedaży produktów z zyskiem lub poprzez polecanie możliwości innym osobom i stabilne osiągnięcie zysku, który po jakimś czasie będzie stabilnie generował dochód rzędu kilkuset, a nawet kilku tysięcy złotych. Oczywiście wysokość zysku jest uzależniona od pracy włożonej w projekt. Jeżeli traktować będziemy go jako sposób na dorobienie niewielkich pieniędzy inwestując niewiele czasu system wynagrodzi nas niezbyt wielkimi pieniędzmi, jednak traktując ten system jako możliwość osiągnięcia dochodu równoważnego zarobkom etatowym i inwestując większą ilość czasu możemy nie tylko osiągnąć dochody na poziomie etatowej pensji, ale również o wiele bardziej ją przewyższyć.

Zatem na podstawie niniejszej pracy oraz badań ankietowych można uznać, że postawiona teza jest trafna i system MLM może być realną alternatywą na prowadzenie własnego biznesu lub zabezpieczenie własnego dochodu w czasach kryzysu gospodarczego.

#### ANEKS 1. Ankieta przeprowadzona wśród dystrybutorów FM GROUP

##### Ankieta dla Dystrybutorów FM Group

Drogi Dystrybutorze,

niniejsza ankieta została stworzona na potrzeby pracy dyplomowej, której tematem jest MLM na przykładzie firmy FM Group. Kwestionariusz jest anonimowy, a jego rzetelne wypełnienie i udzielenie odpowiedzi zgodnych z prawdą pomogą w stworzeniu pełnowartościowej pracy, która być może pozwoli rozpowszechnić ideę MLM w Polsce.

Proszę o udzielenie odpowiedzi na wszystkie zadane pytania.

Dziękuję

1) Płeć \*

- Kobieta
- Mężczyzna

2) Wiek \*

- 18-25 lat

- 26-50 lat
- 50-67 lat
- 67+ lat

3) Miejsce zamieszkania \*

- Miasto do 100 000 mieszkańców
- Miasto od 100 001 do 300 000 mieszkańców
- Miasto od 300 001 do 500 000 mieszkańców
- Miasto powyżej 500 001 mieszkańców
- Wieś

4) Wykształcenie \*

- Podstawowe
- Zawodowe
- Średnie
- Wyższe

5) Obecne zajęcie \*Możesz zaznaczyć kilka odpowiedzi

- Uczeń / student
- Pracownik fizyczny
- Pracownik biurowy
- Właściciel / dyrektor firmy
- Emeryt / rencista
- Bezrobotny
- Inne:

6) Stan cywilny \*

- Panna / Kawaler
- Mężatka / Żonaty

7) Jak długo zajmujesz się marketingiem sieciowym? Odpowiedz w latach

8) Jak długo współpracujesz z firmą FM Group?

9) W jaki sposób dowiedziałeś się o firmie FM Group? (prezentacja, skorzystanie z produktów,

opowieści znajomych itp.)

10) Kto pokazał Ci możliwość współpracy z firmą FM Group? np. brat, znajomy, obca osoba, kolega z pracy

11) Jaki czynnik był dla Ciebie najważniejszy w procesie podejmowania decyzji o współpracy z FM Group? (np. produkty, plan marketingowy, wygoda dostaw, możliwość zarabiania itp.)

12) W firmie FM Group: Możesz wybrać kilka odpowiedzi

- Chcesz zarabiać poprzez sprzedaż produktów
- Chcesz zarabiać poprzez sprzedaż produktów i budowanie grupy konsumenckiej
- Chcesz zarabiać poprzez budowanie grupy konsumenckiej i kupowanie produktów dla siebie
- Chcesz kupować tylko produkty dla siebie

13) Na jakim poziomie efektywności w firmie FM Group znajdujesz się obecnie? Wybierz najwyższy swój poziom

- 0%
- 3%
- 6%
- 9%
- 12%
- 15%
- 18%
- 21%
- Perłowa Orchidea
- Amarantowa Orchidea
- Złota Orchidea
- Diamentowa Orchidea
- Czarna Diamentowa Orchidea

14) W jakim przedziale kwotowym znajdują się Twoje zarobki osiągnięte w FM Group? Wpisz przedział kwotowy Od do, lub 0.

15) Czy jesteś zadowolony ze współpracy z FM Group?

- Tak
- Nie

16) Z jakich produktów firmy korzystasz na co dzień? Możesz wybrać kilka opcji

- Perfumy
- Chemia domowa
- Make-up
- Kosmetyki do ciała
- Kolekcja SPA
- Kosmetyki B-Glucan Active
- FM Mobile

17) W jakim stopniu jesteś zadowolony z produktów sprzedawanych przez firmę?

- Bardzo zadowolony
- Zadowolony
- Umiarkowanie zadowolony
- Niezadowolony
- Bardzo niezadowolony

18) Czy ceny produktów są konkurencyjne względem innych produktów z danej kategorii?

- Tak
- Nie

19) Na jakim poziomie plasuje się jakość produktów względem innych dostępnych na rynku Twoim zdaniem?

- Bardzo wysoka
- Wysoka
- Średnia
- Niska
- Bardzo niska

20) Czy korzystasz z możliwości zamawiania produktów przez sklep internetowy FM Group?

- Tak
- Nie

21) W jakim stopniu jesteś zadowolony ze sposobu zamawiania produktów przez sklep FM

- Bardzo zadowolony
- Zadowolony
- Umiarkowanie zadowolony
- Niezadowolony
- Bardzo niezadowolony

22) Czy korzystałeś z innych możliwości zamawiania produktów FM Group?

- Tak
- Nie

23) Jeżeli w poprzednim pytaniu odpowiedziałeś "TAK" zaznacz, z której formy korzystałeś:

- Zamówienia grupowe
- Telefon/Fax do FM Group
- E-Mail do FM Group

24) Czy podczas realizacji jakiegokolwiek zamówienia wystąpiły pomyłki / błędy?

- Tak
- Nie

25) Jeżeli w poprzednim pytaniu odpowiedziałeś "TAK" opisz jakiego typu były to problemy

26) Czy uważasz, że sposób zamawiania produktów FM Group przez internet jest wygodny?

- Tak
- Nie

27) Jeżeli w poprzednim pytaniu odpowiedziałeś "NIE" opisz dlaczego i zaproponuj co byś zmienił?

28) Czy uważasz, że sposób dostarczania produktów przez kuriera bezpośrednio do Twojego domu jest wygodny?

- Tak
- Nie

29) Jeżeli w poprzednim pytaniu odpowiedziałeś "NIE" opisz dlaczego

30) Czy uważasz, że sposób płatności za paczki kurierowi gotówką jest wygodny?

- Tak
- Nie

31) Jeżeli w poprzednim pytaniu odpowiedziałeś "NIE" zaznacz, który sposób płatności byłby Twoim zdaniem wygodniejszy?

- Płatność przelewem (przedpłata)
- Płatność kartą kurierowi
- Płatność przelewem po dostarczeniu paczki (faktura)

32) Jeżeli istniałaby taka możliwość to czy korzystałbyś z lokalnych punktów konsultacyjnych gdzie możesz zobaczyć produkt, powąchać i bezpośrednio kupić lub zamówić i odebrać jak w tradycyjnym sklepie?

- Tak
- Nie

33) Wybierz jaki sposób kupowania produktów jest dla Ciebie wygodniejszy i bardziej przyjazny:

- Zakup przez sklep internetowy i dostawa do domu
- Zakup w tradycyjnym sklepie

34) Na jaką kwotę średnio dokonujesz zakupów w sklepie FM Group miesięcznie? Wartość podaj w zł

35) Wybierz jakie produkty FM Group kupujesz najczęściej lub w największych ilościach?

- Perfumy
- Chemia domowa
- Make-up
- Kosmetyki do ciała
- Kolekcja SPA
- Kosmetyki B-Gluca Active
- Fm Mobile

36) Czy zdarza Ci się kupować kosmetyki innych producentów mimo, że są one dostępne w FM Group?

- Tak
- Nie

37) Jeżeli w poprzednim pytaniu odpowiedziałeś "TAK" napisz z jakiego powodu kupujesz produkty innych marek

38) Czy posiadasz telefon w FM Group Mobile?

- Tak
- Nie

39) Jeżeli w poprzednim pytaniu odpowiedziałeś "TAK" zaznacz jaką usługę posiadasz w FM Group Mobile:

- Abonament
- Telefon na kartę
- Internet

40) Ile miesięcznie wydajesz na usługi FM Group Mobile? Wartość podaj w zł

41) Jakie znaczenie ma dla Ciebie kontakt bezpośredni, doradztwo, osobista rekomendacja w tym kanale dystrybucji? Czy jest to wartość pomagająca w budowaniu biznesu i zakupach?

42) Twoim zdaniem możliwość zamawiania produktów przez internet jest:

- Chwilowym trendem
- Czymś co pozostanie na obecnym poziomie i nie będzie się bardziej rozwijać
- Czymś co w niedługiej przyszłości zacznie zastępować tradycyjne formy zakupów
- Rozwiązaniem korzystnym w czasach kryzysu

43) Jaka według Ciebie jest świadomość Polaków na temat firmy FM Group?

- Niska
- Średnia
- Wysoka

44) Czy Twoim zdaniem niska świadomość o istnieniu i działalności jakiegokolwiek firmy w sektorze MLM pomaga w rekrutacji i sprzedaży produktów?

- Tak

- Nie

45) Jeżeli w poprzednim pytaniu odpowiedziałeś "TAK" uzasadnij swoją odpowiedź.

46) Jaka według Ciebie jest świadomość Polaków na temat firm z sektora MLM

- Niska
- Średnia
- Wysoka

47) Co Twoim zdaniem pomaga, a co przeszkadza w prowadzeniu biznesu MLM w Polsce?

48) Czy Twoim zdaniem w najbliższych kilku latach istnieje szansa na zwiększenie świadomości Polaków o działalności firm z sektora MLM?

- Tak
- Nie

49) Jakie działania Twoim zdaniem pomogłyby zwiększyć świadomość i pozytywną edukację o firmach MLM w Polsce?

50) Twoim zdaniem w najbliższych latach liczba firm z sektora MLM:

- Wzrośnie
- Pozostanie bez zmian
- Zmaleje

51) Twoim zdaniem w najbliższych latach liczba firm z sektora MLM na świecie:

- Wzrośnie
- Pozostanie bez zmian
- Zmaleje

52) Czy wcześniej działałeś w innych firmach typu MLM poza FM Group?

- Tak
- Nie

53) Jeżeli w poprzednim pytaniu odpowiedziałeś "TAK" napisz w jakich



## Bibliografia

- 1) David Airey „Logo design love” Wydawnictwo Helion S.A. Gliwice 2010r.
- 2) Alexander Hiam „Marketing” Wydawnictwo RM Warszawa 1999r.
- 3) A. Janiga, Co musisz wiedzieć o nowym trendzie gospodarczym Network Marketingu, Network Magazyn, 2004 nr 1
- 4) Philip Kotler „Marketing” Polskie Wydawnictwo Pedagogiczne Warszawa 2004r.
- 5) Paweł Lenar, MLM Profesjonalny marketing sieciowy, Wydawnictwo Helion 2011r.
- 6) Ed Ludbrook „Shaketout” 4 Media Publisher Wydawnictwo Prasowe, Sosnowiec 2006r.
- 7) Dawid Ogilvy „Ogilvy i reklamie” Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2008r.
- 8) Dariusz Sobotkiewicz, Paweł Waniowski „Marketing zagadnienia podstawowe” Wydawnictwo PlacetWarszawa 2006r.
- 9) Jacek Szajna, Network Marketing sposób na życie, IJS Enterprises, Wrocław 1997r.
- 10) <http://fmgroup.pl/site/about> data dostępu: 12 września 2013r.
- 11) <Http://fmworld.com> data dostępu: 12 września 2013r.

- 12) <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, –  
[Data dostępu 3 kwietnia 2013](#)
- 13) <http://www.networkblog.pl/2010/05/historia-marketingu-wielepoziomowego/> – [Data dostępu: 11 września 2013r.](#)
- 14) [http://www.networkmagazyn.pl/raport\\_finansowy\\_branzy\\_mlm\\_za\\_rok\\_2011](http://www.networkmagazyn.pl/raport_finansowy_branzy_mlm_za_rok_2011) – [Data dostępu 12 września 2013r.](#)
- 15) [http://www.networkmagazyn.pl/raport\\_finansowy\\_branzy\\_mlm\\_za\\_rok\\_2011](http://www.networkmagazyn.pl/raport_finansowy_branzy_mlm_za_rok_2011) – [Data dostępu 12 września 2013r.](#)
- 16) [Http://www.pssb.pl/pssb/aktualności z dnia 21 sierpnia 2010r.](http://www.pssb.pl/pssb/aktualności_z_dnia_21_sierpnia_2010r.)
- 17) <http://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing>, – [Data dostępu 2 kwietnia 2013r.](#)
- 18) [http://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_wielopoziomowy](http://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_wielopoziomowy), – [Data dostępu 9 września 2013r.](#)

Spis rysunków i tabel

Rys. 1. Schemat działania systemu franczyzowego – opracowanie własne

Rys. 2. Schemat działania firm w marketingu bezpośrednim – opracowanie własne

Rys 3. Liczba osób współpracujących z firmami w sektorze MLM na przestrzeni lat w mln osób. – Źródło: Robert Pieciulko, Praca licencjacka „Marketing sieciowy jako kanał dystrybucji na przykładzie firmy FM GROUP”, WSB we Wrocławiu

Rys. 4. Roczna bieżąca wartość sprzedaży bezpośredniej w tym MLM na przestrzeni lat liczona – Źródło: Robert Pieciulko, Praca licencjacka „Marketing sieciowy jako kanał dystrybucji na przykładzie firmy FM GROUP”, WSB we Wrocławiu

Rys. 5. Liczba dystrybutorów sprzedaży bezpośredniej w Polsce w latach 2001 - 2009 – Źródło: PSSB, Jarosław Łuczak

Rys. 6. Zestawienie rocznych obrotów czterech czołowych firm MLM za lata 2007 - 2011.-  
Źródło: Opracowanie własne na podstawie Network Magazyn

Rys. 7 Zestawienie miesięczne obrotów FM GROUP World za 2012r. – Źródło: opracowanie własne

Rys. 8. Przykład grupy sprzedażowej FM GROUP – plan marketingowy FM GROUP – Źródło:

opracowanie własne

Rys. 9. Rozkład płci w badaniu ankietowym – Źródło: opracowanie własne

Rys. 10. Rozkład wieku w przeprowadzonym badaniu – Źródło: opracowanie własne

Rys.11. Miejsce zamieszkania ankietowanych – Źródło: opracowanie własne

Rys. 12. Wykres określający wykształcenie ankietowanych – Źródło: opracowanie własne

Rys. 13. Wykres opisujący zajęcie ankietowanego. – Źródło: opracowanie własne

Rys. 14. Wykres ukazujący rozkład powodów rozpoczęcia współpracy z FM GROUP – Źródło: opracowanie własne

Rys. 15. Podział poziomów efektywności wśród ankietowanych – Źródło: opracowanie własne

Rys. 16. Podział zarobków w firmie FM GROUP wśród ankietowanych – Źródło: opracowanie własne

Rys. 17. Odpowiedź na pytanie jakie produkty FM GROUP najczęściej są używane. – Źródło: opracowanie własne

Rys. 18. Jakość produktów FM GROUP względem dostępnych na półkach – Źródło: opracowanie własne

Rys. 19. Przyszłość zamawiania produktów przez Internet. – Źródło: opracowanie własne

Rys. 20. Wygoda formy odpłatności – Źródło: opracowanie własne

Rys. 21. Rozkład usług FM GROUP Mobile – Źródło: opracowanie własne

Rys. 22. Świadomość Polaków na temat sektora MLM – Źródło: opracowanie własne

Tabela 1. Zestawienie rocznych obrotów czterech czołowych firm MLM za lata 2007 – 2011.

– Źródło: Opracowanie własne na podstawie Network Magazyn

Tabela 2. Zestawienie obrotów FM GROUP World za 2012 – 2013r. – Źródło: opracowanie własne

Tabela 3. Porównanie pracy etatowej, biznesu tradycyjnego i biznesu MLM – Źródło: opracowanie własne, Jarosław Łuczak, Diamentowa Orchidea FM GROUP Polska