

Szybkie tempo zmian z jakim mamy do czynienia w gospodarce rynkowej, implikuje na pojawianie się nowych trendów w każdej dziedzinie życia. Wraz z narodzinami społeczeństwa informacyjnego wzrasta rola przedsiębiorczości w gospodarce rynkowej oraz znaczenie kapitału ludzkiego. Od jego jakości, kreatywności, innowacyjnych zdolności i adaptacji do nowości zależą możliwości rozwojowe gospodarek.

Niechciane dziecko współczesnej ekonomii

Przedsiębiorstwa w ramach MLM

Dr ALINA WARZECHA

Klasyczne formy pracy już nie gwarantują „stabilizacji zatrudnienia” (jeśli kiedykolwiek gwarantowały). Nawet w przypadku zatrudnienia osób w formie umowy o pracę na czas nieokreślony. Musimy mieć świadomość, że każda praca jest gwarantowana na tak długi okres, jak długo trwa okres wypowiedzenia ze stosunku pracy. Umowa o pracę zawarta na czas nieokreślony może być w każdym czasie wypowiedziana przez pracodawcę.

Naprzemienne okresy koniunktury i dekonunktury są zjawiskiem naturalnym w gospodarce wolnorynkowej. Właśnie okres dekonunktury to najlepszy czas możliwości inwestycyjnych oraz okres wyzwania ducha przedsiębiorczości w społeczeństwie. Gdy spada liczba miejsc pracy najemnej, rośnie skłonność do podejmowania własnej działalności. Kult pracy i etatu, tak wszechobecny w naszych czasach, zmienia się w kult przedsiębiorczości, co stanowi przyszłość. W Polsce, w I kwartale 2009 roku, powstało ponad 92,6 tysięcy nowych mikroprzedsiębiorstw, wobec 106,1 tysięcy przed rokiem. Polska nie jest



foto: © Marlee - Fotolia.com

osamotniona w tym względzie, tylko w samych Stanach Zjednoczonych, gdzie efekty kryzysu najbardziej dotknęły społeczeństwo, blisko jedna czwarta osób zatrudnionych na etacie pragnie w najbliższym okresie założyć własną działalność gospodarczą.

W czasach dekonunktury, gdzie stopień niepewności zatrudnienia wzrasta, rosnąca konkurencja wymaga od pracowników ciągłego podnoszenia kwalifikacji zawodowych i dyspozycyjności przez 24 godziny na dobę.

Pracujemy w coraz szybszym tempie, ponad siły, aby przypadobać się szefowi, aby awansować lub dlatego, że boimy się utraty posady.

Główny Urząd Statystyczny podaje, że prawie milion Polaków pracuje ponad 12 godzin dziennie, a blisko 1,2 mln osób posiada więcej niż jedno miejsce zatrudnienia. Ponadto blisko 82% pracujących Polaków zostaje w pracy po godzinach. Według Eurostat Polacy pracują o trzy, cztery godziny dłużej niż

ustawowy 40 godzinny tydzień pracy. Oznacza to, że w ciągu tygodnia pracujemy najdłużej w całej Unii Europejskiej.

Polaków pod względem długości czasu pracy wyprzedzają tylko Koreańcy (w 2003 roku Koreańcy przepracowali 2 390 godzin, a Polacy 1 984 godziny).

W świetle ukazanych podstawowych tendencji rozwojowych w gospodarce pod wpływem ostatnich wahań koniunkturalnych, społeczeństwo zaczyna poszukiwać bardziej pewnych i stabilnych rozwiązań. To coraz częściej prowadzi do podejmowania śmiałych decyzji, których wcześniej nie brano pod uwagę. Dziś sytuacja jest inna, nie ma już stałych i pewnych zysków, a globalizacja przyspiesza zniszczenie lokalnych przedsiębiorstw rozpoczynających swoją działalność gospodarczą bez historii i sprawdzonych produktów uznanych przez coraz bardziej wymagających klientów. Społeczeństwo zaczyna poszukiwać nowych form zarobkowania, gwarantujących eksplozję wolności indywidualnej oraz gospodarczej. Szczególnie jest to widoczne w tych regionach gospodarki, gdzie poziom rozwoju gospodarczego jest niższy, a tempo rozwoju słabsze. Obok tradycyjnych form prowadzenia działalności gospodarczej pojawiają się nowe formy przedsiębiorstw.

W Stanach Zjednoczonych, obok tradycyjnych form prowadzenia własnej działalności w kryzysie, rośnie liczba franczyzobiorców oraz coraz bardziej rozpowszechnia się sprzedaż bezpośrednia. W Polsce również widoczny jest ten trend. Polski rynek franczyzy w 2009 roku wzbogacił się o 80 nowych sieci franczyzowych. Obok franchisingu rozwija się w szybkim tempie na całym świecie multi level marketing (MLM), czyli marketing wielopoziomowy, inaczej zwany network marketingiem (marketing sieciowy) lub koncepcją osobistego franchisingu.

Na czym polega istota MLM?

MLM jest gałęzią sprzedaży bezpośredniej (direct selling). Aby zrozumieć istotę MLM należy najpierw zdefiniować pojęcie sprzedaży bezpośredniej. Nie ma jednolitej, powszechnie akceptowanej definicji sprzedaży bezpośredniej, pomimo faktu, że jest to najstarszy kanał dystrybucji w historii handlu. Według Polskiego Stowarzyszenia

Tabela 1. Porównanie cech tradycyjnego małego przedsiębiorstwa oraz przedsiębiorstwa działającego w ramach MLM.

| Tradycyjne małe przedsiębiorstwo | Przedsiębiorstwo w ramach MLM |
|--|--|
| Swoboda, niezależność, satysfakcja | |
| Korzyści finansowe uzależnione od bieżących obrotów przedsiębiorstwa | Korzyści finansowe z bieżących obrotów przedsiębiorstwa oraz z dochodów pasywnych |
| Sukces przedsiębiorstwa uzależniony jest od sprawnego zarządzania własną firmą oraz od warunków rynkowych | Sukces zależy jest od stopnia współpracy z współpartnerami oraz od intensywności zaangażowania w działalność |
| Konieczność posiadania często wysokiego kapitału początkowego (finansowego, rzeczowego, technologicznego, ludzkiego) | Konieczność posiadania niewielkiego kapitału finansowego na start (w granicy 0-300 zł) oraz kapitału rzeczowego, jakim jest czas wolny |
| Wraz z rozwojem firmy konieczność zatrudniania pracowników, a z tego wynikające koszty ich utrzymania | Brak konieczności zatrudniania pracowników, czyli nie ponoszenie kosztów pracowniczych |
| Wykreowanie wizerunku własnej marki produktu i/lub usługi na rynku | Korzystanie ze sprawdzonych produktów, pomysłów (know-how) oraz z wizerunku sprawdzonej marki |
| Wysokie koszty reklamy i marketingu | Niskie koszty reklamy i marketingu |
| Możliwość dziedziczenia biznesu (jednakże często wraz ze zmianą właściciela pozycja rynkowa firmy ulega pogorszeniu) | Możliwość przekazania gotowego biznesu (zmiana taka w systemie MLM nie pogarsza pozycji rynkowej nowego menedżera) |
| Konieczność ponoszenia wysokich kosztów szkolenia kadry | Duża pomoc z zakresu szkoleń i doradztwa oferowanego przez firmę macierzystą |
| Rozpoczynanie działalności biznesowej obciążonej dużym stopniem niepewności i ryzyka | Możliwość szybkiego startu w działalności biznesowej pod znaną marką przy niewielkim poziomie ryzyka |
| Budowanie biznesu często na podstawie wiedzy, umiejętności, doświadczeniu właściciela-menedżera firmy | Budowanie biznesu na podstawie wiedzy, umiejętności, doświadczeniu współpracowników |
| Względnie mały udział w rynku (często na rynku lokalnym i regionalnym) | Nieograniczony udział w rynku (ograniczoność zależy od wizji menedżera) |
| Konieczność wypłacania zobowiązań bez względu na sytuację firmy | Brak konieczności wypłacania zobowiązań bez względu na sytuację firmy |
| Awans nie jest automatyczny, często niejednoznacznie określony, a także zależy od opinii innych osób w firmie | Awans jest automatyczny, wyraźnie określony i jest niezależny od opinii innych osób w firmie |

Źródło: opracowanie własne

Sprzedaży Bezpośredniej sprzedaż bezpośrednia to oferowanie towarów i usług bezpośrednio konsumentom, na zasadach kontaktów indywidualnych, zazwyczaj w domu klienta, miejscu pracy lub w innych miejscach, poza stałymi punktami sprzedaży detalicznej (siecią sklepową). Należy podkreślić, że w Polsce, w ustawie o swobodzie działalności gospodarczej, nadal brakuje definicji sprzedaży bezpośredniej.

System MLM to sposób dystrybucji produktów lub usług polegający na maksymalnym skróceniu drogi „od producenta do klienta” poprzez wykorzystywanie działań

marketingowych realizowanych przez sieć dystrybutorów i klientów. Inaczej mówiąc MLM to system reklamy, promocji, dystrybucji produktów lub usług oparty na budowaniu struktury współpracowników, od których obrotu otrzymuje się dodatkowe prowizje.

Główną różnicą pomiędzy klasycznym franchisingiem a MLM jest to, że we franchisingu licencjobiorca nie ma możliwości przekazania swojej wiedzy dalej i dalszej rozbudowy systemu, natomiast w idei MLM jest to możliwe.

Tabela 2. Porównanie przedsiębiorstwa w ramach systemu MLM i piramid finansowych.

| Cecha | Piramida finansowa | Przedsiębiorstwo w ramach systemu MLM |
|--|--|---|
| Możliwości awansu | Osoby znajdujące się na dole piramidy nie mogą awansować na wyższe pozycje w strukturze | Awans jest automatyczny, wyraźnie sprecyzowane są warunki awansu i są niezależne od opinii innych osób |
| Możliwości dochodowe | Zarobki osób znajdujących się „na górze” są zawsze większe niż tych na dole. Zarabiają zawsze osoby na górze, bez względu na to, czy pracują, czy nie (są „przypisani” do stanowiska) | Zarobki osób znajdujących się w strukturze nie są odgórnie ograniczone. Osoby wchodzące do systemu MLM później mogą więcej zarabiać od tych, którzy weszli wcześniej, bo ich dochody zależą od ich efektywności. W MLM zarabiają więcej ci, którzy pracują najwięcej. |
| Kapitał początkowy | Wysoka opłata wstępna (zazwyczaj kwota powyżej 1 000 złotych) lub konieczność nabycia pewnej ilości towaru, np. za kilkanaście tysięcy złotych | Stosunkowo niski koszt wejścia do systemu (0-300 zł) |
| Charakterystyka produktu | Brak produktów lub ich sprzedaż po znacznie zawyżonej cenie. Produkty sprzedawane są stosunkowo niskiej jakości. Produkt staje się jedynie przykrywką dla przepływu pieniędzy, tak aby prawdziwy mechanizm działania piramidy finansowej został zakamuflowany. | Oferowany produkt jest towarem wysokiej jakości. Cena produktu jest skorelowana do jego wartości i jakości |
| Charakterystyka firmy | Brak udokumentowanej historii firmy, często firmy nie są zarejestrowane i działają na wąskich rynkach | Firma ma udokumentowaną historię, działa na różnorodnych rynkach, często posiada zasięg międzynarodowy |
| Istota działania firmy macierzystej | Nastawienie na werbowanie nowych osób a nie na sprzedaż produktów | Nastawienie na sprzedaż towarów i usług wewnątrz sieci lub poza nią |
| Horyzont czasowy działania firmy | Krótkookresowy okres działania piramidy (krótkowzroczna polityka firmy-tzw. „strategia zdzierstwa”) | Długookresowy okres działania firm (długookresowa polityka firmy) |
| Szkolenia | Brak szkolenia lub pobieżne szkolenia | Systematyczne szkolenia |
| Sankcje i groźby | Wymuszanie wysokiej sprzedaży lub dokonywania comiesięcznych, wysokich zakupów pod groźbą sankcji finansowych lub rozwiązania umowy | Nie występują |

Źródło: opracowanie własne

Powstały biznes w ramach MLM nie liczy dwóch poziomów (licencjodawcy i biorcy), lecz często może posiadać ich nieskończoną ilość, co daje nawet przeciętnemu człowiekowi olbrzymie szanse zarobku. Zatem firma w ramach MLM to przedsiębiorstwo wielopoziomowe, którego struktura w ujęciu modelowym, składa się z kilku poziomów. Powiązania osób (klientów, dystrybutorów, konsultantów) w strukturze są wielokierunkowe. W przedsiębiorstwie działającym w ramach systemu MLM gwarantowany jest udział w zyskach firmy proporcjonalny do wypracowanych obrotów oraz wypłacane są dodatkowe prowizje wynikające z obrotów wypracowanych przez całą pozyskaną grupę (czyli własną sieć-strukturę), w której współpracownicy stają się konsultantami czy dystrybutorami. W ten sposób dana osoba uzyskuje

tw. dochód pasywny, który jest najbardziej motywującym elementem do zwiększania aktywności, bowiem nawet po zaprzestaniu aktywnej sprzedaży produktów lub działalności w tej dziedzinie osoba uzyskuje prowizje wypracowane przez własną strukturę.

Wbrew powszechnej opinii, MLM nie jest sposobem na zarobienie szybkich pieniędzy. Dochody są stałe, przy regularnej, cierplivej i wykonywanej z głową pracy, które regularnie rosną, jednakże nie jest to kwestia tygodni czy miesięcy, a raczej lat. Zatem wielkość dochodów pozyskiwana przez daną osobę działającą w systemie MLM uzależniona jest od jej systematycznej aktywności i zaangażowania. Sprzedaż bezpośrednia i MLM są często nazywane „małym biznesem dla każdego”. Tu każdy (niezależnie od wykształcenia) może spróbować swoich sił, niemniej jednak nie każdy znajdzie swoje miejsce.

Tutaj liczy się przedsiębiorczość i samodzielność oraz systematyczność działania. Podstawowym warunkiem osiągnięcia sukcesu w MLM, podobnie jak w każdej innej dziedzinie życia, jest motywacja. Osoby współpracują zatem z daną firmą macierzystą podpisując z nią umowę cywilno-prawną, która pozwala im na nabywanie towarów i usług po niższych cenach oraz na ich dystrybucję. Wiele z nich decyduje się na założenie własnej działalności gospodarczej funkcjonującej w ramach systemu MLM.

Kolejnym atrybutem marketingu sieciowego jest niewielki kapitał początkowy (w zależności od systemu waha się na poziomie od 0-300 zł). Ponadto osoby mają możliwość rozpocząć działalność biznesową pod znaną marką przy niewielkim poziomie ryzyka, czyli koszty działalności marketingowej oraz reklamy

Tabela 3. Wielkość sprzedaży oraz liczba osób prowadzących sprzedaż w ramach sprzedaży bezpośredniej i MLM w wybranych krajach w latach 2007-2009.

| Kraj | Rok | Wielkość sprzedaży (w \$ USA) | Liczba osób prowadzących sprzedaż (w tys.) |
|-----------------|------|-------------------------------|--|
| Brazylia | 2008 | 10.1 mld | 2028 |
| Kanada | 2008 | 1.18 mld | 608,7 |
| Niemcy | 2007 | 8.865 mld | 778,0 |
| Japonia | 2006 | 20.39 mld | 2700,0 |
| Meksyk | 2008 | 4.400 mld | 1900,0 |
| Polska | 2007 | 854 mln | 670,0 |
| | 2008 | 896,7 mln | 752,0 |
| | 2009 | | 869,0 |
| Rosja | 2008 | 2.866 mld | 4413,9 |
| Wielka Brytania | 2007 | 3.564 mld | 419,5 |
| USA | 2009 | 28,3 mld | 16100,0 |
| Świat | 2007 | 114 mld | 66028,1 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych WFDSA oraz DSA

są zdecydowanie niższe niż w przypadku tradycyjnego biznesu. Dzieje się tak, ponieważ firmy macierzyste decydujące się na dystrybuowanie swoich produktów i usług w ramach systemu MLM oferują produkty wysokiej jakości, które w krótkim czasie powodują pozytywne efekty u konsumentów. Ponadto produkty te nie są sprzedawane kanałami tradycyjnymi, co stwarza tzw. „efekt unikatowości”. Produkty mogą być uznawane za bardziej ekskluzywne przez konsumentów.

Obalamy mit

Największym mitem krążącym na temat MLM jest powszechnie uznawany fakt, że przedsiębiorstwa działające w ramach systemu MLM to piramidy finansowe. Jest to opinia błędna. Struktura organizacyjna każdego przedsiębiorstwa kształtem przypomina piramidę. Gdy spojrzymy na to zjawisko pod względem relacji zawodowych – w każdej firmie jest prezes, wiceprezesi, dyrektorzy, kierownicy i pracownicy. I to jest naturalne. Piramidy finansowe są organizacjami krótkotrwałymi, niesprawiedliwymi oraz kryminogennymi i dlatego w większości krajów świata są one zakazane.

Milton Friedman, noblista z dziedziny ekonomii, mawiał: „Nie ma na świecie darmowej łóżki zupy”. Inne przysłowie mówi: „Bez pracy nie ma kołaczy”.

Co to oznacza? Że nie ma legalnych, etycznych sposobów zarobkowania, aby nie pracując dojść do fortuny. Przykładem nielegalnej działalności są piramidy finansowe. To system nie oferujący żadnego produktu/usługi lub proponujący produkt w cenie wielokrotnie przekraczającej jego realną wartość. Tutaj zawsze „zapisany” jako pierwszy zarabia najwięcej, pomimo identycznej wysokości inwestycji. W piramidzie finansowej nie kupuje się produktu, a jedynie miejsce w strukturze. W Stanach Zjednoczonych system ten jest określany – last fool pays – czyli ostatni głupek płaci. Tabela nr 2 przedstawia porównanie cech piramid finansowych oraz przedsiębiorstw w ramach systemu MLM.

Jaką rolę wypełnia network marketing w gospodarce rynkowej?

Rynek marketingu sieciowego jest jednym z najbardziej niedocenianych sektorów w gospodarce. Jest sektorem, który obnaża zasady działania kapitalizmu i mechanizmu rynkowego. Sam fakt,

że pierwsze firmy działające w systemie MLM zaczęły pojawiać się pod koniec XIX wieku w USA nie wymusił na naukowcach i analitykach rynku większego zainteresowania. Od początku firmy działające w ramach network marketingu spotykały się z negatywną opinią, a nawet z oporem społecznym, z powodu niezrozumienia jego idei. Nic dziwnego, bowiem w każdej dziedzinie nauki, każda nowa idea, odkrycie, spotyka się z głośną i ostrą krytyką. W świecie sprzedaży każda rewolucyjna zmiana technik i form spotykała się zawsze z oporem społecznym.

Tak było, gdy pod koniec XIX w. W.T. Grant połączył małe sklepiki pod jednym dachem tworząc pierwsze centra handlowe. Z podobnym oporem i protestami społecznymi naradzał się franchising. W początkowym okresie firmy działające w ramach MLM porównywane były z amerykańskimi piramidami finansowymi, które w latach 50 i 60 poprzedniego stulecia naciągały miliony osób. Zresztą w świadomości społeczeństwa polskiego dalej panuje przekonanie, że firmy działające w ramach MLM to piramidy finansowe, a ponadto: oszuści, naciągacze, sekciarze, prache mózgowi, manipulanci. Samemu network marketingowi otworzyły się drzwi na świat dopiero pod koniec lat 70 XX wieku. Obecnie system MLM funkcjonuje w blisko 100 krajach na całym świecie i zyskuje coraz większe uznanie, rozwija się w sposób dynamiczny. W samych Stanach Zjednoczonych funkcjonuje obecnie ponad 1 500 firm w ramach MLM. Według najnowszych danych WFDSA (Word Federation of Direct Selling Association) wielkość obrotów w gospodarce światowej w ramach sprzedaży bezpośredniej (w tym marketingu sieciowego) wynosi 113 mld dolarów, w której uczestniczy blisko 66 mln ludzi. W ostatnich latach wzrost był prawie dwukrotnie wyższy niż wzrost w handlu tradycyjnym w tym samym czasie. W okresie największej zapaści na rynku (2009 r.) spadek branży wynosił 4,3% wielkości sprzedaży, natomiast w handlu tradycyjnym blisko 7,3%. Liczba osób uczestnicząca w ramach systemów MLM jest zdecydowanie większa, ponieważ szereg osób uczestniczą w systemach MLM nie prowadząc działalności gospodarczej, tylko

w ramach umów cywilno-prawnych, które nie zawsze są ujmowane w statystykach.

Sprzedaż netto wszystkich przedsiębiorstw sektora DS/MLM na polskim rynku wzrosła w roku 2008 o 5% do 2 miliardów 190 milionów złotych, a w roku 2009 branża odnotowała kolejny wzrost, do 2 miliardów 280 milionów złotych, czyli nastąpił wzrost sprzedaży o kolejne 4% (dane szacunkowe). W tym samym czasie znacząco zwiększyła się liczba sprzedawców – o blisko 9%, do ponad 752 tys. osób w roku 2008 i do 869 tys. osób w 2009 (patrz tabela 3).

W trendzie światowym sektor ten znajduje się ciągle w fazie rozwojowej. Według prognozy amerykańskich ekonomistów, jeśli w ciągu 5-10 lat dana osoba nie zostanie jednym z uczestników MLM, to na pewno znajdzie się wśród milionów innych ludzi, którzy od dystrybutorów działających w ramach MLM coś kupują (produkty, usługi) lub dla nich wyprodukują.

Skoro sektor network marketingu rozwija się coraz szybciej i prężniej na całym świecie, należy zastanowić się, jaką rolę pełni on w gospodarce rynkowej. Przede wszystkim MLM wyzwala postawy przedsiębiorcze wśród społeczeństwa, głównie poprzez zachęcanie do prowadzenia własnej działalności gospodarczej. W 2008 roku w Polsce funkcjonowało blisko 96,32% mikroprzedsiębiorstw zatrudniających 3,4 miliona pracowników (czyli blisko 14% osób w wieku produkcyjnym). W Polsce w ramach systemu DS/MLM działa 869 tysięcy osób, co daje ponad 3% osób w wieku produkcyjnym.

Powstawanie coraz większej liczby własnych firm zwiększa poczucie niezależności wśród społeczeństwa, które szczególnie jest widoczne w MLM. Ta forma działalności skierowana jest dla osób przedsiębiorczych. Wbrew mitom nie jest skierowana ona do wszystkich. MLM to nie jest socjalizm – to czysty kapitalizm! Tutaj obowiązują jasne prawa gospodarki wolnorynkowej. Ludzie, którzy odnieśli sukces w MLM mówią, że ich inwestycją był upór, systematyczna

i zaplanowana praca, a przede wszystkim świadomość własnego celu i konsekwentne dążenie do jego realizacji. MLM jest najlepszym sposobem na własny biznes, niewymagającym dużych nakładów inwestycyjnych, a ponadto daje możliwość uzyskiwania dochodu pasywnego. MLM powstał z potrzeby wolności.

Ten biznes daje wolność i niezależność we wszystkich aspektach, nie tylko ekonomicznym, ale również społecznym. Osoby pracują tyle ile chcą, kiedy chcą i z kim chcą. Ludzie chcą pracować dla siebie i mieć możliwość dokonywania różnych wyborów. Najważniejszym aspektem tego biznesu jest praca nad sobą i zmiana dotychczasowych, tkwiących od pokoleń przekonań do etatu, kariery, pieniędzy i biznesu.

Ponadto MLM staje się alternatywną formą zarobkowania dla wielu osób, początkowo w charakterze dodatkowego źródła dochodu, z czasem staje się głównym źródłem dochodu, bo większość osób w miarę rozrastania biznesu rezygnuje z tradycyjnej formy zatrudnienia. Ponadto firma w ramach systemu MLM może stanowić dodatkowe źródło dochodów dla osób starszych w wieku emerytalnym. W Brazylii blisko 10% osób współpracujących w ramach MLM to osoby w wieku 61 lat i powyżej, w Kanadzie ponad 14% to osoby starsze. W ten sposób MLM przyczynia się do poprawy pozycji materialnej i społecznej wielu gospodarstw domowych, a przede wszystkim do ich rozwoju i poprawy jakości życia.

Poza tym MLM angażuje wolne zasoby pracy, co przyczynia się do zmniejszania bezrobocia i jego negatywnych skutków społeczno-ekonomicznych. Firma w ramach struktur MLM to dobry pomysł na odnalezienie się na rynku pracy w trudniejszych ekonomicznie czasach. Ta forma zatrudnienia jest szczególnie istotna dla osób młodych, nie mających doświadczenia zawodowego oraz dla osób pochodzących z małych miejscowości czy terenów wiejskich. We Francji blisko 60% osób funkcjonujących w MLM pochodzi z terenów wiejskich, w Niemczech 45%, w Wielkiej Brytanii czy Finlandii ponad 40%, natomiast w Polsce zaledwie 10%. MLM jest szansą dla kobiet oraz dla ludzi w wieku powyżej 50 lat, które często są spychane na margines



rynku pracy. Obecnie w Polsce niemal 90% współpracowników branży sprzedaży bezpośredniej to kobiety, a jedna czwarta z nich ma ponad 50 lat. Dla większości to wciąż praca dodatkowa, ale dla około 200 tys. osób to jedyne źródło utrzymania. Według danych Direct Selling Association w USA w 2008 roku w network marketingu działało ponad 15 mln osób, z czego głównie są to kobiety, tylko 14% stanowią mężczyźni. Przykładowo w Brazylii blisko 94% kobiet działa w ramach MLM, są to głównie mężatki, posiadające trójkę i więcej dzieci. Dla kobiet okazuje się szansą poprawy swoich umiejętności na rynku pracy, jest elastyczną formą zatrudnienia, która pozwala na pogodzenie obowiązków zawodowych z rodzinnymi.

Co więcej, MLM generuje i zacieśnia więzi międzyludzkie w społeczeństwie. Dobry, stabilny marketing sieciowy budowany jest na zasadach etycznych biznesu. Firmy funkcjonujące w ramach MLM to przedsiębiorstwa budowane na zasadach zaufania, tworzenia relacji partnerskich, zacieśniania relacji międzyludzkich. Związka, że najczęściej biznes MLM i produkty oferowane są osobom z najbliższego otoczenia: przyjacielom, znajomym i osobom przez nich rekomendowanym. Często biznes MLM budowany jest na relacjach rodzinnych czy partnerskich. Głównie taka forma dominuje w Japonii i Tajlandii. Duże znaczenie dla rozwoju i tworzenia danej grupy ma środowisko, w którym



foto: © Marlee - Fotolia.com

jest ono budowane. To, jak wygląda i jak jest postrzegany MLM wśród społeczeństwa, zależy głównie od ludzi, którzy go budują.

MLM oprócz funkcji zbytu towarów łączy w sobie element promocji oferty przedsiębiorstwa. W XXI wieku coraz większego znaczenia nabiera dystrybucja intelektualna, czyli proces edukowania klientów w sprawach produktów i usług, zwłaszcza takich, o których istnieniu nie wiedzą lub nie zdają sobie sprawy, że stały się dostępne. Obserwowany rozwój sprzedaży bezpośredniej związany jest z powstaniem rynku konsumenta. Coraz bardziej staje się widoczna tendencja do maksymalnego zbliżenia producentów do konsumenta. MLM budowany jest na skutecznej i efektywnej metodzie komunikacji pomiędzy producentem a konsumentem. Bezpośredni kontakt z konsumentem przyczynia się do budowania trwałych więzi producenta z klientami, a przy tym do kreowania marki. Tym samym przyczynia się do zmniejszania kosztów marketingowych czy kosztów dystrybucji. Za pośrednictwem budowanych sieci (rynków) możliwe jest dotarcie do ogromnej ilości klientów. Dzięki tej metodzie droga pomiędzy producentem a konsumentem zostaje skrócona i w miejsce ogromnych kosztów reklamy do głosu dochodzi ustne propagowanie czy wykorzystywanie marketingu szeptanego. Dzięki temu producent może więcej pieniędzy przeznaczyć na podnoszenie jakości swych produktów lub usług.

Indywidualne podejście do klienta, możliwość uzyskania konsultacji i porady, warunki umożliwiające zakup – to cechy charakterystyczne sprzedaży bezpośredniej, które czynią tę formę sprzedaży atrakcyjną dla konsumentów XXI wieku. Ph Kotler – guru marketingu, podczas ostatniej wizyty w Polsce we wrześniu 2009 roku tak ocenił współczesny marketing: „Teraz nastały czasy marketingu współtworzenia. Rynek jest forum, gdzie wartość powstaje jako wynik dialogu, a rolą firmy jest zaangażowanie klientów w definiowanie i współtworzenie unikalnej wartości.” Niewątpliwie takie zadanie wypełnia cała sekcja sprzedaży bezpośredniej.

Zakończenie

„Przedsiębiorczość jest czymś nie do końca określonym, nie ma wyraźnej postaci. Z przedsiębiorczością nie można się sfotografować, ani zabrać jej do rządowego samolotu. Przedsiębiorczość to jest to, czego nie widać”.

O tym, jak wielką rolę we współczesnej gospodarce rynkowej odgrywa przedsiębiorczość pisano wielokrotnie w wielu opracowaniach. Sektor sprzedaży bezpośredniej i network marketing stał się dla wielu osób szansą do odnalezienia i pobudzenia przedsiębiorczości. System MLM stał się kwintesencją kapitalizmu. Ten nowatorski, często kontrowersyjny pomysł, niezrozumiały przez wiele osób stał się sposobem na prowadzenie własnej działalności nie dla jednostek bogatych, majątnych, wybitnych, czy mających wysoką pozycję społeczną, tylko dla tych przeciętnych obywateli danego kraju. To biznes dla ludzi zdeterminowanych, sumiennych, systematycznych, nie bojących się podejmować trudnych decyzji, ale przede wszystkim odważnych, bo tylko ludzie odważni są w stanie sprostać negatywnym opiniom i protestom społecznym, które zawsze towarzyszą przy naradzaniu się nowych idei. Sektor znajduje się w fazie rozwojowej i daje mu to ogromne perspektywy na przyszłość, a z roku na rok będziemy obserwowali zwiększanie się liczby osób uczestniczących w ramach MLM oraz rozszerzanie się tej formy sprzedaży na kolejne kraje.

MLM ma wielkie szanse, bo ludzie chcą być niezależni finansowo oraz wolni „od kajdanów pracodawcy”, bo pragną współpracować z wartościowymi ludźmi, a także rozwijać siebie i swoją przedsiębiorczość. A przede wszystkim dobrze żyć. ■

Autorka publikacji – dr Alina Warzecha, jest dziekanem Katedry Ekonomii w Gliwickiej Wyższej Szkole Przedsiębiorczości. Tekst ukazał się w numerze lutowym z 2010 roku miesięcznika „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw” pt. „Zastosowanie MLM”. W obecnym artykule uaktualniono dane, uwzględniając rok 2009.

Literatura:

1. M. Crozier, Przedsiębiorstwo na podłuchu. Jak uczyć się zarządzania postindustrialnego”, PWE, Warszawa 1993
2. W. M. Orłowski, Świat, który oszalał, czyli poradnik na ciekawe czasy, Biblioteka Gazety Wyborczej, Warszawa 2008
3. A. Cieślak-Wróblewska, W kryzysie rośnie liczba najmniejszych firm, „Rzeczpospolita”, wyd. z dn. 2 czerwca 2009
4. L. Petrecca, What kind of business do you want to start?, “USA Today”, (ed. September, 14, 2009), pp. 4B
5. P. D. Lamb, Network marketing: Profits vs. pyramids, “USA Today” (ed. January, 18, 2001), pp.4B
6. D. Koehn, Ethical Issues Connected with MLM Schemes, “Journal of Business Ethics”, Vol. 29, Numbers 1-2, January, 2001, pp. 153-160
7. M. Grudzień, Czym jest network marketing?, „Wprost”, nr 42/2009 (1395), str. 32-42
8. M. Górzniński, Sektor sprzedaży bezpośredniej w Polsce, CASE-Doradcy sp.z.oo, materiały z prezentacji z dn. 25 listopada 2008
9. K. Dzierżawski, Krótki kurs ekonomii praktycznej, Zysk i Spółka Wydawnictwo Centrum im. A. Smitha, Warszawa 2006