***Bartosz Wojnarowski***
*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu*

# Czynniki warunkujące dynamiczny rozwój korporacji transnarodowych sektora DS/MLM

## Wprowadzenie

"Historia sprzedaży bezpośredniej sięga czasów pierwszych cywilizacji - Egiptu, Syrii czy Babilonii. Początki handlu oparte były na sprzedaży bezpośredniej (...) W średniowieczu rozwój handlu był zasługą właśnie sprzedawców bezpośrednich. (...) Ten kanał dystrybucji rozwijał się intensywnie zwłaszcza w Ameryce w XVIII i XIX w. dzięki przybywającym na te tereny emigrantom (...) Ta forma handlu kontynuowała swój rozwój pod koniec XIX w. i na początku XX w." - taki tekst o branży, wydawałoby się, całkiem nowej, można przeczytać na stronie Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej[1].

Idea przekazywania produktu bezpośrednio od producenta do klienta, na zasadach kontaktów indywidualnych, znalazła na siebie zwiększony popyt w najszybciej rozwijającym się kapitalizmie - w Stanach Zjednoczonych. Pierwsze firmy, które dodały dystrybutorom możliwość wprowadzania do biznesu nowych dystrybutorów i czerpania z tego zysków, powstały w latach 30. XX w. Rozkwit nastąpił w latach 80., a po upadku żelaznej kurtyny system przeniknął także do Europy Środkowo-Wschodniej.

Dziś ten sektor handlu przeżywa swój rozkwit. Aktywność przedsiębiorstwa multi-level marketingowego oparta jest na efekcie kuli śniegowej. Przedsiębiorstwa MLM zorganizowane są na idei korporacji transnarodowych, ale roli głównego koła zamachowego nie odgrywają wysoko wyspecjalizowani specjaliści, tylko przeciętni obywatele (mikrofirmy) danego kraju[2]. Edward Ludbrook - światowej sławy strateg w marketingu sieciowym - uważa, że w tej chwili trwa faza "shakeout", czyli upadania słabszych firm i wzmacniania się tych najlepszych.

Niniejsza praca będzie próbą odpowiedzi na pytanie, jakie czynniki zadecydowały o tak dynamicznym rozwoju przedsiębiorstw sektora DS/MLM, ze szczególnym

[1] www.PSSB.pl, http://pssb.pl/pssb/?page_id=34.
[2] A. Warzecha, *Przedsiębiorstwo MLM, cząstka globalnej sieci* ,"Network Magazyn" nr 27/2011, s. 9.

uwzględnieniem tych działających w systemie marketingu sieciowego[3]. Po skrótowym wyjaśnieniu na czym polega ten system, nastąpi prezentacja statystyk odnoszących się do sukcesów firm omawianej branży. Kolejnym krokiem będzie wymienienie i opis trzech, zdaniem autora, najważniejszych przyczyn rozwoju: konkurencyjności produktów i systemu sprzedaży, możliwości otwarcia własnego biznesu niskim kosztem oraz stylu życia, jaki daje osiągnięcie dochodów pozwalających na zrobienie z MLM jedynego źródła utrzymania. W zakończeniu znajdą się hipotezy dotyczące dalszego rozwoju rzeczonej gałęzi handlu.

## Marketing sieciowy (MLM) - biznes XXI wieku

Na początku niniejszego eseju stosownym wydaje się wyjaśnić, na czym polega tak niejednoznacznie jeszcze w Polsce oceniany system marketingu sieciowego, w skrócie MLM (Multi-Level Marketing)[4]. Niezwykle prostą definicję prezentuje Don Failla w książce o podstawach marketingu sieciowego (inaczej wielopoziomowego). To jedna z najszybciej rozwijających się, a jednocześnie jedna z najbardziej błędnie rozumianych metod obecnego wprowadzania produktów na rynek. Marketing to przekazywanie produktu lub usługi od wytwórcy lub usługodawcy do konsumenta. "Wielopoziomowy" to termin odnoszący się do systemu wynagrodzeń pobieranych przez osoby, które sprawiają, że dostarczany jest dany produkt lub usługa[5].

Wg Jerzego Szajny, system marketingu bezpośredniego (jakim jest także MLM) różni się od pozostałych sposobów dystrybucji towarów i usług w każdym z trzech podstawowych elementów:

1) konstrukcją siły sprzedaży
2) podziałem zysków
3) metodą sprzedaży[6]

Jeśli chodzi o konstrukcję siły sprzedaży - przede wszystkim różnicą jest to, że w MLM-ie różne kategorie pracownicze (sprzedawcy, agenci, fabryki, agenci hurtownie

[3] DS/MLM (Direct Selling/Multi-Level Marketing) - w literaturze anglojęzycznej określenie branży sprzedaży bezpośredniej i marketingu wielopoziomowego (ze względu na to, że MLM jest pewną odmianą sprzedaży bezpośredniej, statystyki rzadko wyodrębniają tę formę w swoich bazach danych).

[4] Od początku firmy działające w ramach marketingu sieciowego spotkały się z nieprzychylnym przyjęciem z powodu niezrozumienia jego idei. Należy to jednak uznać za naturalną reakcję, gdyż w świecie sprzedaży (i nie tylko) każda rewolucyjna zmiana technik prowadziła do wystąpienia oporu społecznego. Zresztą w świadomości polskiego społeczeństwa dalej panuje przekonanie, że firmy działające w ramach MLM to piramidy finansowe a ponadto: oszuści, naciągacze, sekciarze, pracze mózgowi i manipulanci (por. A. Warzecha, *Niechciane dziecko współczesnej ekonomii,* "Network Magazyn" nr 25/2010, s. 9).

[5] D. Failla, *45-sekundowa prezentacja, która odmieni twoje życie. Podstawy marketingu sieciowego*, Warszawa 2006, s. 11-12.

[6] J. Szajna, *Network marketing - sposób na życie*, Warszawa 1994.

pracownicze) zastąpione są jedną - niezależny przedsiębiorca (dystrybutor). Zarabia on na marży, jaką uzyskuje z tytułu różnicy między ceną hurtową (dla niego) a ceną detaliczną (dla klienta). Dystrybutor kupuje produkty ok. 30% taniej[7].

Specyfiką podziału zysków w marketingu sieciowym jest to, że dystrybutorzy, biorąc na siebie ciężar zakupów, demonstracji produktów, reklamy i sprzedaży, partycypują w zaoszczędzonej przez firmę kwocie, która w innym systemie jest zarezerwowana dla pośredników. Zlikwidowane więc zostają ogniwa pośrednictwa w dystrybucji, a, co za tym idzie, w dół idą koszty z nią związane. Nie występują hurtownicy ani sklepy[8]. Tym samym, łańcuch dystrybucji skrócono do minimum.

Zatem kwotę, którą firma przeznaczyłaby na reklamę firmy, np. w mediach, przeznacza na wypłaty dla dystrybutorów, którzy się tą reklamą zajmują. Mają oni prawo rekrutować innych reprezentantów handlowych i otrzymywać prowizję z ich sprzedaży[9]. Ci z kolei mogą rekrutować swoich i tak tworzy się struktura, w większości przypadków nieograniczona liczbą poziomów. Zasady rozdzielania premii wśród poszczególnych dystrybutorów określa plan marketingowy przedsiębiorstwa. Odnotowania warty jest fakt, że bycie wyżej w hierarchii niekoniecznie przekłada się na wyższe zarobki.

Różnica w metodzie sprzedaży zasadza się na relacji sprzedawca-klient. W systemie konwencjonalnym klient sam szuka drogi do sklepu. W MLM to dystrybutor stara się dotrzeć z produktem do klienta. Nowością jest także to, iż sprzedawca sam jest użytkownikiem swojego towaru, co zwiększa jego wiarygodność, a także fakt, iż pomiędzy kontrahentami powstają długotrwałe więzi. Kupujący w znacznie większym stopniu może liczyć na to, iż zostaną zweryfikowane jego prawdziwe potrzeby, ponieważ układ oparty jest na bezpośredniej komunikacji[10].

Reasumując, marketing wielopoziomowy jest więc *sposobem sprzedawania produktów bezpośrednio konsumentowi, poprzez sieć niezależnych dystrybutorów zbudowaną na zasadzie sukcesywnego sponsorowania, w którym wynagrodzenie składa się z marży pochodzącej ze sprzedaży detalicznej i hurtowej oraz premii, której podstawą jest obrót grupy* (sieci) *zbudowanej przez danego dystrybutora*[11].

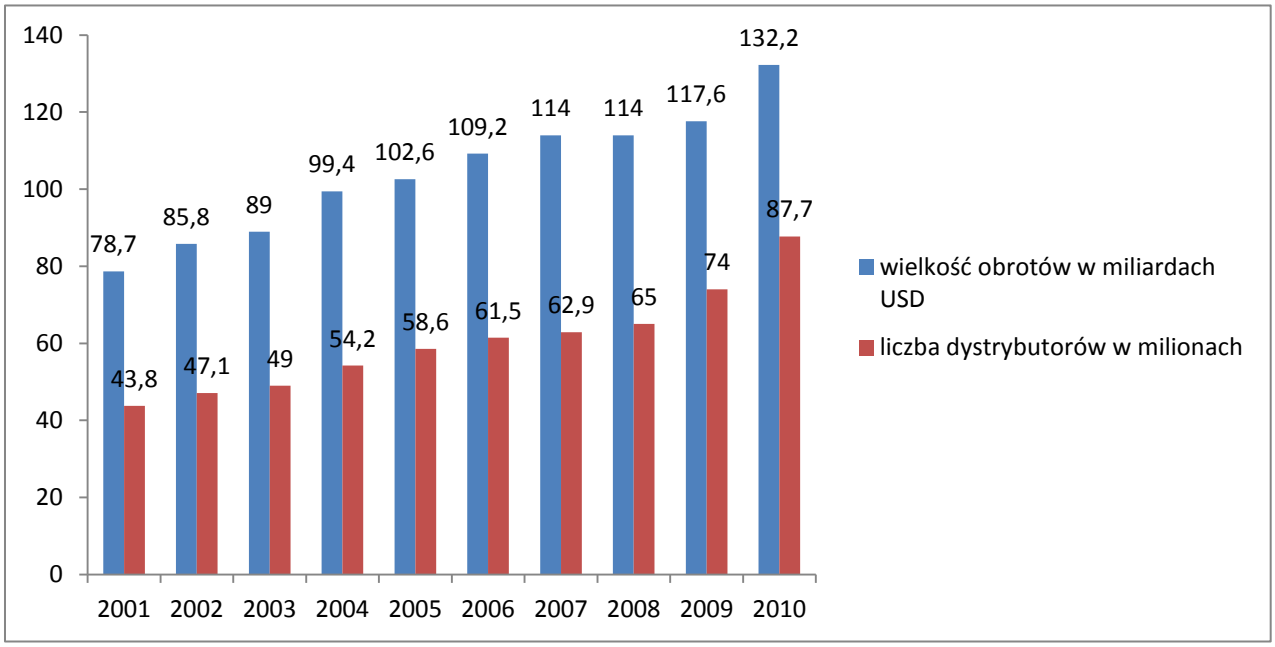
---

[7] B. Pawłowska, *Network marketing. Kulturowe i osobowościowe wyznaczniki uczestnictwa w Amway,* Łódź 2011, s. 78-79.
[8] Ibidem, s. 80.
[9] Tym różni się marketing sieciowy od zwykłego systemu sprzedaży bezpośredniej.
[10] B. Pawłowska, *op.cit.,* s. 80-81.
[11] P. Dewandre, C. Mahieu, *Przyszłość marketingu wielopoziomowego w Europie,* Szczecin 1996.

## *Statystyki rozwoju firm branży DS/MLM*

Według danych Światowej Federacji Stowarzyszeń Sprzedaży Bezpośredniej (WFDSA), globalna sprzedaż w tej formie handlu osiągnęła w 2010 roku 132 mld 222 mln USD[12]. To wzrost o ok. 12,4% w obrotach, podczas gdy wielkość światowej wymiany towarowej wzrosła o 13,5% w imporcie i 14% w eksporcie. Jednak w 2009 r. odnotowała ona stratę 13% w imporcie i 12% w eksporcie[13], podczas gdy rynek sprzedaży bezpośredniej wzrósł o 3,2% (patrz wykres poniżej). Jak podaje Alina Warzecha, rynek handlu tradycyjnego w tym samym roku skurczył się o blisko 7,3%[14].

**Wykres 1. Wielkość obrotów przedsiębiorstw sprzedaży bezpośredniej w gospodarce światowej w latach 2001 - 2010**




Źródło: opracowanie własne na podstawie danych WFDSA, www.WFDSA.org

Powyższy wykres pokazuje, iż kryzys finansowy nie spowodował zapaści w sektorze DS/MLM. Istnieją podstawy, by sądzić, że recesja wręcz sprzyja rozwojowi tej formy przedsiębiorczości. Wykres wskazuje także na stale rosnącą liczbę dystrybutorów, zainteresowanych alternatywą dla niepewnej i czasochłonnej pracy na etacie oraz kosztownego i ryzykownego otwierania biznesu tradycyjnego.

[12] *Global Statistical Report 2010*, www.WFDSA.org, http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/Global_Statistical_Report_11311.pdf.
[13] *International Trade Statistics 2011. World Trade Developments,* www.WTO.org, http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2011_e/its11_world_trade_dev_e.pdf.
[14] A. Warzecha, *Niechciane dziecko współczesnej ekonomii,* "Network Magazyn" nr 25/2010, s. 9.

**Tab. 1. Największe firmy sektora sprzedaży bezpośredniej w gospodarce światowej w 2010 roku**

| *Lp.* | *Nazwa firmy* | *Kraj siedziby* | *Przychody netto ze sprzedaży w 2010 roku* |
|---|---|---|---|
| 1 | Avon Products Inc. | USA | 11,3 mld USD |
| 2 | Amway (Alticor) | USA | 10,9 mld USD |
| 3 | Herbalife Ltd. | USA | 3,5 mld USD |
| 4 | Natura Cosmeticos SA | Brazylia | 3,01 mld USD |
| 5 | Vorwerk & Co. KG | Niemcy | 3,0 mld USD |
| 6 | Mary Kay Inc. | USA | 2,9 mld USD |
| 7 | Tupperware Brands Corp. | USA | 2,6 mld USD |
| 8 | Oriflame Cosmetics SA | Luksemburg | 2,1 mld USD |
| 9 | Nu Skin Enterprises, Inc. | USA | 1,7 mld USD |
| 10 | Belcorp/L'Bel USA | Peru | 1,6 mld USD |

Źródło: opracowanie własne na podstawie *2011 DSN Global 100,* www.DirectSellingNews.com, http://directsellingnews.com/index.php/view/2011_dsn_global_100

Połowa firm z pierwszej dziesiątki największych korporacji transnarodowych branży DS/MLM ma swoją siedzibę w USA, kolebce marketingu sieciowego. Największa z nich, Avon, została założona już w 1880 roku jako AVON Product przez Davida McConella, który pierwotnie rozpoczął od sprzedaży książek. Perfumy były wówczas prezentem dla klientów, którzy kupili książkę. Obecnie oferuje swoim klientom szeroką gamę kosmetyków. Na całym świecie firma posiada 5,8 mln przedstawicieli, z czego tylko 1/3 funkcjonuje w Stanach Zjednoczonych[15].

[15] A. Warzecha, P. Vogelgesang, *Nowa forma przedsiębiorczości w gospodarce rynkowej - przedsiębiorstwo marketingu wielopoziomowego,* w: *Zeszyty naukowe*, nr 8, Ostrołęka 2011, s. 119.

Drugiego potentata, firmę Amway, założyli w 1959 roku w miejscowości Ada w stanie Michigan Rich DeVos i Jay Van Andel. Pierwszym produktem był *Amway-Loc* - organiczny, biodegradowalny płyn czyszczący. Obecnie oferta firmy jest niesłychanie szeroka. Korporacja szczyci się też wyjątkową filozofią oraz bogatą w symbole i silnie zrytualizowaną kulturą organizacyjną. Specyficzna atmosfera w Amway bywa jednak często określana przez byłych dystrybutorów jako atmosfera sekty, ograniczająca wolność i usiłująca tworzyć nowego, zniewolonego przez korporację, człowieka[16]. Mimo wszystko, warto pamiętać, że to uznanie przez amerykański Federalną Komisję Handlową w 1979 roku, iż system stosowany w Amway nie kwalifikuje się pod definicję nielegalnej piramidy finansowej, rozpoczęło nową fazę w historii rozwoju marketingu sieciowego[17].

## Czynnik pierwszy: rewolucyjny łańcuch dystrybucji produktów

Konkurencyjność produktów oferowanych przez przedsiębiorstwa sektora DS/MLM wynika z tego, iż łączą w sobie wysoką jakość i korzystną cenę. W Polsce dystrybuowane są głównie kosmetyki i perfumy, na drugim miejscu - artykuły gospodarstwa domowego, natomiast na trzecim - grupa złożona z suplementów diety, odżywek i produkty wellness.

Cena, jak już zostało wcześniej wspomniane, wynika z kwoty zaoszczędzonej przez firmę na kosztach dystrybucji i reklamy. W obecnych czasach mamy do czynienia z sytuacją, w której cena produktu na sklepowej półce składa się tylko w 2-5 procentach z kosztów produkcji. Około 55% stanowi reklama, a około 40% marże pośredników.

W roku 1907, produkcja stanowiła 80%, a dystrybucja - 20% ceny. W roku 1967 proporcje zmieniły się na stosunek 50:50. Natomiast w 1997 roku produkcja stanowiła już tylko 30%, a niektórych przypadkach nawet 10% ceny detalicznej. Niegdyś podstawowym wyzwaniem dla przedsiębiorstw było dobrze wyprodukować produkt. Dziś ich wysiłek skupia się głównie na skutecznej reklamie, skłaniającej do zakupu właśnie tego, a nie konkurencyjnego produktu. W dobie rozwiniętego kapitalizmu i wszędobylskości mediów, pociąga to za sobą niemałe koszty.

Firmy marketingu sieciowego rezygnują z reklamowania się na billboardach, w prasie, telewizji, radiu, a nawet Internecie, przerzucając tę odpowiedzialność na dystrybutorów. Ci robią to taniej (nie płaci się im milionowych gaż, tak jak aktorom czy piosenkarzom występującym w spotach reklamowych) i efektywniej (badania dowodzą, iż to rekomendacja

[16] B. Pawłowska, op. cit., s. 115, 121 i in.
[17] B. Pawłowska, op. cit., s. 77.

znajomych decyduje najczęściej o wyborze konsumenckim[18]). Są zmotywowani nieograniczoną możliwością poszerzania swojej struktury i, co z tym związane, podwyższania swych zarobków.

Pieniądze zaoszczędzone na marketingu szeptanym pozwalają firmom sektora DS/MLM zainwestować w rozwój produktu[19]. Skutkuje to tym, iż ich towary nierzadko przewyższają te najlepsze dostępne w sklepach, a jeśli im dorównują, to mają o wiele niższą cenę. Ponadto, forma wysyłkowa sprzedaży pozwala oszacować liczbę produktów potrzebną do wyprodukowania. Obniża to koszty magazynowania, nie wspominając o opłatach za zwroty dokonane z punktów sprzedaży detalicznej, które w tradycyjnym systemie firmy DS/MLM musiałyby często ponosić. Marży pośredników, na których się oszczędza jest znacznie więcej: transportujący, hurtownicy, właściciele centrów handlowych, właściciele sklepów. pracownicy tych sklepów - to wszystko jest zredukowane do jednej marży dystrybutora, która stanowi ok. 30% ceny końcowej.

W badaniu sondażowym GfK Custom Research przeprowadzonym w lutym 2008 roku, na pytanie "Czy jest Pan(i) zadowolony(a) z jakości towarów zakupionych w sprzedaży bezpośredniej?", 25% odpowiedziało "zdecydowanie tak", 64% - "raczej tak", 8% - "raczej nie", 1% - "zdecydowanie nie", a 2% - "trudno powiedzieć"[20]. 89% pozytywnych odpowiedzi trzeba uznać za bardzo dobry wynik, zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt, iż wizerunek branży DS/MLM w Polsce cały czas zmienia się na lepszy i gdyby ankieta przeprowadzona została dziś, wyniki mogłyby być jeszcze bardziej korzystne. Ponadto, w badaniu tym do regularnego korzystania z usług *networkerów* przyznało się 9% pytanych[21]. To mało zważywszy na to, iż 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[22].

Do nabycia produktów w sprzedaży bezpośredniej skłaniają konsumentów także czynniki pozajakościowe. Są to np. promocje i zniżki cenowe, wygoda (podwójna - po pierwsze, przedstawiciel przychodzi do klienta, po drugie, można spokojnie przejrzeć

[18] K. Molińska, R. Hadasik, *Etat, biznes tradycyjny czy marketing sieciowy?,* Wrocław 2009, s. 57.
[19] A. Warzecha, *Niechciane dziecko (...)*, s. 11.
[20] B. Pawłowska, op. cit., s. 88.
[21] E.M. Szulc, *Raport dla osób poszukujących okazji biznesowych. Czy marketing sieciowy to dobry biznes w Polsce?,* s. 5.
[22] A. Warzecha, *Niechciane dziecko (...)*, s. 10.

katalog), rozległa wiedza konsultantów, prezent przy zakupie, umiejętność znalezienia faktycznych potrzeb klienta i, wspomniana wcześniej, korzystna cena[23].

Przykładem siły, jaką mają koncerny sprzedaży bezpośredniej na krajowym podwórku jest rynek kosmetyków. Według badań, sprzedaż detaliczna sektorze kosmetyków do ciała i twarzy wyniosła w Polsce w 2005 roku 1 mld złotych. Firmy DS/MLM wygenerowały w tym okresie 2 mld złotych obrotu (głównie światowi potentaci, tacy jak Avon i Oriflame). Według badań, w 2009 roku kosmetyki stanowiły najwięcej, bo ok. 68,3% produktów w ogólnej sprzedaży sektora sprzedaży bezpośredniej/marketingu sieciowego[24].

## Czynnik drugi: niezależni przedsiębiorcy jako pracownicy korporacji

Korporacje transnarodowe branży marketingu sieciowego wyróżnia od innych to, jacy ludzie dla niej pracują. Nie licząc pracowników administracyjnych, wszyscy reklamujący produkty firmy są niezależnymi dystrybutorami i mają szansę stać się niezależnymi przedsiębiorcami - właścicielami biznesu. System "zatrudniania" przedstawicieli wygląda bowiem zupełnie inaczej niż proces rekrutacyjny na tradycyjne stanowisko. Kandydaci podpisują zwykle niezobowiązujący *wniosek o przystąpienie* (w formie umowy cywilno-prawnej[25]), a wymagany kapitał początkowy jest nieporównywalnie mniejszy niż w wypadku założenia własnej firmy czy podpisania umowy franczyzowej. Marketing sieciowy od biznesu tradycyjnego różni dość wiele kwestii, jednak nie więcej niż z pracą na etacie.

**Tab. 2. Porównanie cech tradycyjnego małego przedsiębiorstwa oraz przedsiębiorstwa działającego w ramach MLM.**

| ***Tradycyjne małe przedsiębiorstwo*** | ***Przedsiębiorstwo w ramach MLM-u*** |
|---|---|
| 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 zależny jest od stopnia współpracy z współpartnerami oraz od intensywności zaangażowania w działalność |

[23] B. Pawłowska, op. cit., s. 89.
[24] *Sprzedaż bezpośrednia. Statystyki.,* www.PSSB.pl.
[25] E.M. Szulc, op. cit., s. 8.

| | |
|---|---|
| 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 i z tego wynikające koszty utrzymania pracowników | Brak konieczności zatrudniania pracowników, czyli nie ponoszenie kosztów pracowniczych |
| Wykreowanie własnego 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 menadżera) |
| Konieczność ponoszenia wysokich kosztów szkolenia kadry | Duża pomoc z zakresu szkoleń z doradztwa oferowanego przez firmę macierzystą |
| Rozpoczynanie działalności biznesowej obarczonej 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, doświadczenia 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: A. Warzecha, P. Vogelgesang, *Nowa forma (...)*, s. 117

Do tego kompleksowego zestawienia różnic można by jeszcze dołączyć ilość czasu, jaką trzeba poświęcać na rozwój interesu. Po lewej stronie tabeli zapisanoby wówczas konieczność dysponowania 12-16 godzinami dziennie, podczas gdy MLM wymaga takowych nakładów czasowych w każdym tygodniu. Słowa "wymaga" autor użył na wyrost, gdyż nie istnieje w tym wypadku przymus pracy. Jeśli struktura jest już silnie rozbudowana, po powrocie z urlopu może się okazać, że interes przyrósł na wartości.

Inną ważną przewagą systemu MLM jest stosunkowo krótka droga do sukcesu. Już 3-5 lat systematycznej i konsekwentnej pracy pozwala osiągnąć dochody porównywalne z zyskami właściciela dobrze prosperującej firmy. Jednak budowa takiego przedsiębiorstwa może potrwać 20-25 lat. Co więcej, sukces i tak pozostaje zależny od warunków rynkowych (por. Tab. 2.), natomiast *network marketing* pozwala na osiągnięcie sukcesu niemal każdemu, kto tylko tego naprawdę chce.

## Czynnik trzeci: nowy typ kultury organizacyjnej

Mimo iż dystrybutorzy firm działających w ramach MLM posiadają miano niezależnych, nie mogliby odnieść swojego sukcesu bez regularnego kontaktu z firmą. Ponieważ sukces w tym biznesie wymaga wytrwałości i systematyczności, każde przedsiębiorstwo przykłada wagę do tworzenia szkoleń motywacyjnych, mityngów, pikników, zjazdów czy gali, które pomogą wzmocnić identyfikację swoich przedstawicieli z firmą oraz ich pewność siebie.

Jednak użyteczność wachlarza umiejętności, jakie nabywają uczestnicy takich szkoleń, wykracza daleko poza działalność gospodarczą. Kompetencje te można określić mianem inteligencji emocjonalnej. Decyduje ona o jakości kontaktów z ludźmi, a te z kolei mają duży wpływ na to, jak potoczy się kariera. W MLM można m.in. nauczyć się:

- pokonywać nieśmiałość w nawiązywaniu kontaktów
- tworzyć konstruktywne relacje i skutecznie komunikować się z otoczeniem
- radzić sobie z błędami i porażkami
- wytyczać cele i planować swoje działania

- wykazywać inicjatywę i przedsiębiorczość
- przemawiać publicznie
- gospodarować swoim czasem
- dbać o swoje finanse[26]

Specyfika marketingu wielopoziomowego zmienia też formę kontaktów między pracownikami tej samej firmy. Zazwyczaj panuje między nimi przyjazna atmosfera, a nie przykra rywalizacja. W klasycznej firmie, przełożeni rzadko są zainteresowani tym, by ktoś "z dołu" piął się do góry szybciej od nich. W MLM sytuację można uznać za bardziej sprawiedliwą. W interesie osoby wprowadzającej nowego kandydata do firmy jest zadbać o jego sprawny rozwój i wysokie zarobki. Dzieje się tak, ponieważ sukces osoby z dolnej linii zawsze oznacza wyższy poziom dla osób z górnej. Trzeba jednak nadmienić, iż istnieje tu możliwość zarabiania więcej od przedstawicieli będących wyżej w strukturze firmy. Tę i inne różnice w stosunku do pracy na etacie przedstawia tabela poniżej.

**Tab. 3. Różnice między pracą na etacie a pracą w marketingu sieciowym**

| **Etat** | **Marketing Sieciowy** |
|---|---|
| Stałe wynagrodzenie + możliwość podwyżki | Brak jakichkolwiek ograniczeń finansowych |
| Dokładnie określone czas i miejsce pracy | Brak jakichkolwiek ograniczeń czasowych i terytorialnych |
| Szef | Mentor |
| Określony zakres obowiązków i związany z tym system kontroli i nadzoru | Brak zakresu obowiązków i związanej z tym kontroli |
| Możliwość obwiniania innych za swój brak awansu | Brak takiej możliwości |
| Z reguły brak możliwości zarabiania więcej od osób będących wyżej w strukturze firmy | Sytuacja wręcz pożądana |
| Możliwość zrobienia kariery po znajomości | Brak takiej możliwości |
| Z reguły skromny system motywacji pozafinansowej | Bardzo atrakcyjny system motywacji pozafinansowej |

Źródło: K. Molińska, R. Hadasik, *Etat, biznes tradycyjny (...)*, s. 72

[26] K. Molińska, R. Hadasik, op. cit., s. 38.

Jak w obydwu przypadkach wygląda zakończenie kariery? O ile kiedyś można być było pozostać na jednym stanowisku całe życie, obecnie każdy wchodzący na rynek pracy musi brać pod uwagę, że przyjdzie mu zmienić to miejsce nawet kilkanaście razy. Rozstania z korporacją bywają zwykle bolesne, przede wszystkim dlatego, że na etacie nie pracując, nie zarabia się pieniędzy. W marketingu sieciowym można zrezygnować z działalności bez wypowiedzenia umowy i nie pozbawia to otrzymywania profitów ze zbudowanej struktury. Skoro inni dalej z tytułu rekomendacji dystrybutora kupują produkty firmy, to w dalszym ciągu napływać będzie do niego prowizja. Nierzadko uznaje się ją za *dochód pasywny* i używa jako koronnego argumentu za rozpoczęciem swojej działalności w tej branży.

Pracując, lub raczej, będąc przedstawicielem korporacji MLM, nie jest jasne, na ile godzin pracy tygodniowo ma się podpisaną umowę, ani czy jest to pół, czy cały etat. Obecnie tylko dla 1/4 osób w Polsce zajmujących się marketingiem sieciowym, ta forma zarabiania pozostaje jedynym źródłem utrzymania[27]. Minusem pozostaje wciąż fakt, że dojście to tego poziomu obrotów to przeważnie nie kwestia dni czy miesięcy, lecz lat. Korporacje zaopatrujące swoich dystrybutorów w produkty nie mogą ich w żaden sposób zmusić do pracy, co ma też swój skutek uboczny - możliwość tzw. rozleniwienia. Zamiast "kija", używa się "marchewki", czyli wspomnianego wcześniej systemu motywacyjnego, który odznacza się jednak niepewną skutecznością.

## Podsumowanie

"MLM powstał z potrzeby wolności", jak wypowiedziała się o nim Ewa Szulc, autorka "Raportu dla osób poszukujących okazji biznesowych (...)". Czas pokaże, jaki punkt w gospodarce światowej i polskiej osiągnie rozwój tego kierunku przedsiębiorczości. W Polsce powstał już kierunek studiów podyplomowych o nazwie "Marketing bezpośredni i mikroprzedsiębiorczość" na Wyższej Szkole Bankowej we Wrocławiu. Na Uniwersytecie im. Mikołaja Kopernika w Toruniu działa natomiast Koło Naukowe MLM, a konferencja sygnowana nazwą koła doczekała się w 2011 roku już swojej trzeciej edycji.

W dzisiejszych czasach, będąc świadkami postępującej globalizacji, obserwuje się dążenie światowych potentatów finansowych do zapomnienia przez pracowników etyki pracy i zaprzestania "snucia fantazji na temat prawa własności pracy"[28]. Jednym z przykładów tej tendencji jest ton wypowiedzi dyrektorów Międzynarodowego Funduszu Walutowego

[27] E.M. Szulc, op. cit., s.5.
[28] Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Warszawa 2000, s. 131.

i Banku Światowego na spotkaniu w Hongkongu we wrześniu 1997 roku. Skrytykowano wówczas metody zwiększania zatrudnienia stosowane przez rządy Francji i Niemiec. Uznano ich wysiłki za godzące w naturalne podstawy "elastyczności rynku pracy". Wezwano też do złamania oporu siły roboczej wobec odbierania jej posiadanych "przywilejów", czyli wszystkiego, co wiąże się ze stabilnością zatrudnienia oraz ochroną pracy i dochodów[29].

Te słowa prominentnych polityków globu nie mogą nie mieć swojego oddźwięku w przyszłej ścieżce kariery przeciętnego pracownika. Korporacje branży DS/MLM natomiast, oferują swoim przedstawicielom zupełnie inne warunki, niż skoncentrowane niemal wyłącznie na zysku przedsiębiorstwa produkcji masowej. Być może dokonuje się właśnie swego rewolucja - po raz kolejny w historii właściciele kapitału zaczynają zdawać sobie sprawę z tego, że pracownik wypoczęty działa bardziej efektywnie niż wyzyskiwany. Ciągłe wydłużanie godzin roboczych (już 82% Polaków zostaje w pracy po godzinach[30]) zmierza nieuchronnie ku barierze nie do przeskoczenia. Z kolei kryzys finansowy może być zaczątkiem konstytuowania się nowej relacji między pracodawcą a zatrudnionym, a korporacje systemu MLM mają szansę odegrać rolę motoru napędowego tego procesu.

## Bibliografia:


- Bauman Z., *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika?*, Warszawa 2000
- Failla D., *45-sekundowa prezentacja, która odmieni Twoje życie. Podstawy marketingu sieciowego*, Warszawa 2006
- Dewandre P., Mahieu C., *Przyszłość marketingu wielopoziomowego w Europie,* Szczecin 1996
- Molińska K., Hadasik R., *Etat, biznes tradycyjny czy marketing sieciowy?*, Wrocław 2009
- Pawłowska B., *Network marketing. Kulturowe i osobowościowe wyznaczniki uczestnictwa w Amway*, Łódź 2011
- Szajna J., *Network marketing - sposób na życie*, Warszawa 1994
- Szulc E.M., *Raport dla osób poszukujących okazji biznesowych. <<Czy marketing sieciowy to dobry biznes w Polsce>>*
- Warzecha A., *Niechciane dziecko współczesnej ekonomii*, "Network Magazyn", nr 25/2010


[29] Ibidem, s. 131-132.
[30] E.M. Szulc, op. cit., s. 7

- Warzecha A., *Przedsiębiorstwo MLM. Cząstka globalnej sieci.,* "Network Magazyn", nr 27/2011
- Warzecha A., Vogelgesang P., *Nowa forma przedsiębiorczości w gospodarce rynkowej - przedsiębiorstwo marketingu wielopoziomowego,* w: "Zeszyty naukowe", nr 8, Ostrołęka 2011


### *Źródła internetowe*


- Portal internetowy www.DirectSellingNews.com
- Strona internetowa Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej, www.PSSB.pl
- Strona internetowa Światowej Federacji Stowarzyszeń Sprzedaży Bezpośredniej, www.WFDSA.org
- Strona internetowa Światowej Organizacji Handlu, www.WTO.org