



Złożenie pracy online:
2017-05-30 01:30:51
Kod pracy:
4135/34177/CloudA

Dorota Iwańska
(nr albumu: 22883)

Praca magisterska

Proces motywacji w marketingu sieciowym na przykładzie firmy FM World

Motivation process in network marketing with an example of the company FM World

Wydział: Wydział Nauk Społecznych i
Informatyki

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: współczesna rachunkowość

Promotor: dr Joanna Felczak

Streszczenie

Przedmiotem niniejszej pracy magisterskiej jest zbadanie procesu motywacji w marketingu sieciowym na przykładzie firmy FM World. Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny. W części teoretycznej przedstawiono czym jest marketing sieciowy oraz opisano zasady działania Multi Level Marketingu. W pracy podjęto próbę wyjaśnienia pojęcia oraz różnorodności teorii motywacji. Głównym celem niniejszej pracy jest sprawdzenie poziomu atrakcyjności programów motywacyjnych, które wprowadziła firma FM World dla swoich Partnerów Biznesowych. W celu zbadania programów motywacyjnych przeprowadzono badanie ankietowe wśród 90 Partnerów Biznesowych należących do Klubu FM World. Badanie wykazało, że zasady kwalifikacji oraz programy motywacyjne są jasno skonstruowane i atrakcyjne dla członków Klubu FM World.

Słowa kluczowe

Multi Level Marketing, motywacja do pracy, FM World, programy motywacyjne, Plan Marketingowy, poziomy efektywności



Abstract

The subject of present thesis is to explore motivation process in network marketing, with an example of the company FM World. The thesis has both, theoretical and empirical character. The theoretical part presents the concept of network marketing and describes main principles of Multi-Level Marketing. Also, paper attempts to explain the idea and diversity of human motivation theory. The main objective of this study is to review the level of attractiveness of incentive programmes FM World implemented to its Business Partners. In order to explore these incentive programmes, the author conducted a survey among 90 Business Partners, being members of FM World Club. The study demonstrated that qualification policy and incentive programmes are clear and attractive to FM World Club members.

Keywords

Multi-Level Marketing, work motivation, FM World, incentive programmes, Marketing Plan, efficiency levels



SPIS TREŚCI

WSTĘP.....	2
ROZDZIAŁ 1 CHARAKTERYSTYKA MARKETINGU	4
1.1. Marketing – zagadnienia ogólne	4
1.2. Marketing sieciowy – charakterystyka.....	8
1.3. Praca na etacie w przedsiębiorstwie a praca w marketingu wielopoziomym.....	12
ROZDZIAŁ 2. CHARAKTERYSTYKA PROCESU MOTYWACJI	16
2.1. Motywacja – zagadnienia ogólne	16
2.2. Motywacja do pracy i jej funkcje	17
2.3. Procesy i teorie motywacji	19
ROZDZIAŁ 3. IDEA FUNKCJONOWANIA FIRMY FM WORLD.....	28
3.1. Charakterystyka firmy FM World.....	28
3.2. Misja i wizja firmy FM World	32
3.3. Opis planu marketingowego.....	32
3.4. Sposoby motywacji partnerów biznesowych	37
a. Programy motywacyjne.....	38
b. Promocje.....	43
c. Szkolenia	45
d. Eventy organizowane przez firmę	45
ROZDZIAŁ 4. BADANIA ANKIETOWE	47
4.1. Cele i zakres badania	47
4.2. Charakterystyka badanej grupy	47
4.3. Analiza przeprowadzonego badania.....	48
4.4. Wnioski z przeprowadzonego badania	57
ZAKOŃCZENIE.....	58
BIBLIOGRAFIA.....	60
SPIS TABEL	63
SPIS RYSUNKÓW.....	64
SPIS WYKRESÓW	65
ANEKSY.....	66



WSTĘP

W dzisiejszym świecie można zauważyć ciągły rozwój ekonomiczny oraz gospodarczy. Powstaje coraz więcej nowych produktów oraz usług. Im więcej produktów zostanie wprowadzonych na rynek tym ciężiej je sprzedać. Dlatego też na przełomie lat weszło w życie pojęcie marketingu. Otóż marketing daje wiele możliwości na promowanie oraz sprzedaż produktu. Na przełomie lat przy tak bardzo szybko rozwijającym się świecie wyróżniło się kilka rodzajów marketingu. Jedną z tych form stał się marketing sieciowy zwany również Multi Level Marketingiem, który jest dobrym rozwiązaniem zarówno dla przedsiębiorców jak i dla „pracowników”. W tej specyficznej formie marketingu właściciele firm szczególną uwagę poświęcają osobom, które promują daną markę. Obecnie firmy działające w takim systemie pracy osiągają coraz to większe zyski, dlatego też w takich organizacjach człowiek jest najważniejszą częścią. Właściciele firm poszukują jak najbardziej efektywnych oraz wykształconych pracowników. Niestety w dzisiejszym świecie wielu pracodawców traktuje pracowników jak tzw. „tanią siłę roboczą” lub mają problem z procesem motywacji. Przez co mają mniejszą efektywność i mniejsze zyski. A pracownik, który jest źle zmotywowany zazwyczaj okazuje się nieprzydatny dla firmy.

Zdecydowałam się na pisanie pracy magisterskiej na temat motywacji, a w szczególności zwracając uwagę na motywację dystrybutorów oraz liderów w marketingu sieciowym na przykładzie firmy FM World. Ponieważ uważam, że wskazana firma jest według mnie jedną z najlepszych firm, które profesjonalnie motywują swoich partnerów biznesowych. Firmę FM World znam z autopsji, gdyż od 2016 roku jestem jedną z partnerek biznesowych.

Celem niniejszej pracy magisterskiej jest pokazanie jak w dzisiejszym świecie jest ważna motywacja w firmach specjalizujących się w marketingu sieciowym, ale i innych sferach życia. Motywacja w MLM jest bardziej utrudniona, gdyż taka osoba sama dla siebie jest kierownikiem i pracownikiem. Dlatego firmy muszą dążyć do udoskonalenia swojego systemu motywacji.

Praca magisterska ma charakter teoretyczno-empiryczny. Składa się z czterech rozdziałów.

Pierwszy rozdział pt. „Charakterystyka marketingu” przedstawi pojęcie marketingu, oraz dokładniej pojęcie marketingu sieciowego, tzw. Multi Level Marketing. Zostaną również przedstawione walory działania marketingu sieciowego. W podrozdziale 1.3. zatytułowanym



„Praca na etacie w przedsiębiorstwie a praca w marketingu wielopoziomowym” zostanie porównany system pracy na etacie a praca w Multi Level Marketingu.

W rozdziale drugim pt.: „Charakterystyka procesu motywacji” przedstawiono ogólne pojęcie motywacji, funkcje, procesy oraz teorie motywacji do pracy. Ten rozdział pokaże jak różnorodne jest pojęcie oraz jak różne są teorie motywowania.

Zaś rozdział trzeci pt. „Idea funkcjonowania firmy FM World” jest kluczowym rozdziałem niniejszej pracy. W podrozdziale 3.1. przedstawiono idee funkcjonowania firmy FM World, czyli, od kiedy, jakimi segmentami rynku zajmuje się firma, oraz w jaki sposób działa na rynku. W podrozdziale 3.3. zaprezentowano plan marketingowy ze szczegółowym uwzględnieniem poziomów efektywności. Zaś podrozdział 3.4. jest kluczowym etapem, gdyż zawarto w nim zagadnienia związane z tematem pracy, czyli programy motywacyjne, jakie stosuje firma do motywowania swoich partnerów biznesowych.

W rozdziale czwartym zatytułowanym „Badania ankietowe”, który jest podstawowym celem pracy, zaprezentowano opis badania, które zostało przeprowadzone wśród 90 partnerów biznesowych na różnych poziomach efektywności. To badanie wskaże, jakie czynniki wpływają na sposób motywowania współpracowników do osiągnięcia sukcesów. Rozdział ten prezentuje również analizę wyników przeprowadzonego badania ankietowego oraz ich interpretację.

Pracę dyplomową współtworzą znany już wstęp, zakończenie oraz wykaz bibliograficzny. Praca zawiera również aneks w postaci ankiety, którą wypełniali partnerzy biznesowi należący do Klubu FM World.

W rozważaniach wykorzystano dostępną literaturę przedmiotu oraz materiały szkoleniowe wykorzystywane przez firmę FM World. Źródłami danych empirycznych jak już wspomniano jest przeprowadzenie badania ankietowego wśród partnerów biznesowych firmy FM World.

Praca została napisana na podstawie obowiązujących przepisów i literatury na dzień 25 maja 2017r.



ROZDZIAŁ 1 CHARAKTERYSTYKA MARKETINGU

1.1. Marketing – zagadnienia ogólne

W gospodarce krajowej jak i zagranicznej po II Wojnie Światowej panowała tzw. orientacja produkcyjna. Przedsiębiorcy przede wszystkim koncentrowali się na ilości wyprodukowanych produktów, a nie na tym jak wypromować dany towar. W tym czasie panowało przeświadczenie, że klienci kupią wszystko to, co zostanie wyprodukowane przez producentów.

Z czasem przedsiębiorstwa produkowały większą ilość produktów, co powodowało, że konsumenci bardziej zaczęli zwracać uwagę na to, co kupują. Oznaczało to, że nadszedł okres orientacji produktowej. Co raz bardziej producenci zauważali, że wzrosła konkurencyjność na rynku i żeby konsument kupił dany produkt należy go zareklamować. Według literatury przedmiotu taki okres nazywany jest orientacją sprzedażową. Z tego typu orientacją mamy do czynienia nawet w obecnych czasach, gdyż jest łatwiej wyprodukować daną rzecz niż ją sprzedać. W ten sposób przedsiębiorstwa zrozumiały, że aby sprzedać swoje produkty firma musi wyróżnić je z pośród produktów czy usług konkurencji. Taki okres w gospodarce nazywamy jest orientacją marketingową¹.

Stąd też wzięły się cztery procesy ewolucji marketingu, do których zaliczamy²:

- orientacja produkcyjna,
- orientacja sprzedażowa,
- orientacja marketingowa,
- orientacja strategiczna marketingu.

W latach 50 XX wieku w literaturze angielskiej zaczęła pojawiać się mowa o marketingu. Określenie marketing ma swoje pochodzenie od angielskiego słowa „market”, co oznacza rynek. Jest wiele definicji marketingu. Szczególnie do zdefiniowania tego pojęcia przyczynił się Philip Kotler, który twierdził, że „marketing to nauka i sztuka badania, tworzenia i oferowania z zyskiem produktów posiadających wartość dla klienta w celu zaspokojenia potrzeb rynku docelowego. Marketing identyfikuje niespełnione potrzeby i pragnienia. Definiuje, mierzy i określa ilościowo rozmiar zidentyfikowanego rynku

¹ T. Wojciechowski, *Encyklopedyczne podstawy marketingu*, Placet, Warszawa 2009, s. 51-52.

² *Podstawy marketingu*, pr. zbior. pod red. A. Czubała, PWE, Warszawa 2012, s. 16.



i potencjał zysku. Szczegółowo określa, które segmenty rynku przedsiębiorstwo może najlepiej zaspokoić, oraz projektuje i promuje stosowne produkty i usługi (...)"³.

Zaś według Jerzego Altkorna definicja marketingu brzmi: „Marketing to proces planowania i urzeczywistniania koncepcji, cen, promocji oraz dystrybucji idei, dóbr i usług w celu doprowadzenia do wymiany satysfakcjonującej jednostki i organizacji (...)"⁴.

Ireneusz Bielski za marketing uznaje „osiąganie korzyści pozycji na rynku poprzez spełnienie potrzeb i pragnień nabywców (...)"⁵.

W literaturze pojawiają się najczęściej dwa znaczenia marketingu, czyli ujęcie tradycyjne oraz współczesne.

Ujęcie tradycyjne utożsamia się z czynnościami, które wspierają sprzedaż usług oraz towarów po przez zastosowanie znikomych technik oddziaływania na konsumenta.

Zaś współczesne pojęcie oraz rozumowanie marketingu dąży do usatysfakcjonowania przyszłego nabywcy towaru. We współczesnej roli marketingu wyróżnia się dwie podklasy klasyczną oraz szeroką⁶.

W ujęciu klasycznym przedsiębiorstwa nastawione są przede wszystkim na zysk. Zasadę tą można interpretować, jako⁷:

- aspekt czynnościowo – instrumentalny, co oznacza systematyczne oddziaływanie na rynek za pomocą skoordynowanego zespołu narzędzi, które określa program marketingowy,
- aspekt organizacyjny, czyli system decyzji rynkowych, które znajdują odzwierciedlenie w planowaniu i procesach decyzyjnych firmy,
- aspekt filozoficzny, czyli nabywcy tworzą rynek przedsiębiorstwa. Klienci są również punktem wyjścia i celem działania dla przedsiębiorców.

Zaś w ujęciu szerokim ogranicza się do sfery instytucji gospodarczych, które odwołują się do istoty wymiany. Wymiana jest podstawową formą zaspakajania potrzeb potencjalnych klientów⁸.

³ Ph. Kotler, *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*, Dom wydawniczy REBIS, Poznań 2004, s. 14, cyt. za: T. Wojciechowski, *Encyklopedyczne podstawy marketingu*, Placet, Warszawa 2009, s. 54.

⁴ J. Altkorn i wsp., *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1998, cyt. za: T. Wojciechowski, *Encyklopedyczne podstawy marketingu*, Placet, Warszawa 2009, s. 53.

⁵ I. Bielski, *Marketing'95*, OPO, Bydgoszcz 1995, cyt. za: T. Wojciechowski, *Encyklopedyczne podstawy marketingu*, Placet, Warszawa 2009, s. 53.

⁶ *Podstawy marketingu*, pr. zbior. Pod red. A. Czubała..., op. cit., s. 20.

⁷ R. Nischlag, E. Dichtl, H. Hörschgen, *Marketing*, Drunckner & Humbolt, Berlin, 2002, s. 14, cyt. za: *Podstawy marketingu*, pr. zbior. Pod red. A. Czubała, PWE, Warszawa 2012, s. 20.

⁸ *Podstawy marketingu*, pr. zbior. Pod red. A. Czubała..., op. cit., s. 21.



Marketing kreując produkt na rynku wyróżnił cztery „płaszczyzny” – tzw. Marketing Mix⁹:

- produkt,
- cena,
- dystrybucja,
- promocja.

Marketing Mix jest zespołem instrumentów, które oddziałują na rynek po przez¹⁰:

- produkt: cechy towaru tj. jakość, opakowanie, marka,
- cena: rabaty, gratisy, dogodne okresy płatności,
- dystrybucja: dopasowane kanały dystrybucji, transport, lokalizacja,
- promocja: akwizycja, reklama.

Producenci produkując nowy produkt zanim zostanie wprowadzony na rynek mogą przygotowywać odpowiednią promocję danego produktu lub usługi. Jest to szczególnie ważne, gdyż na rynku znajduje się dużo produktów konkurencyjnych. Marketing Mix pozwala przedsiębiorcą wytworzyć odpowiedni produkt pozwalający zaspokoić potrzeby potencjalnych konsumentów, dostosować jego cenę do oczekiwań obecnego rynku, zaplanować odpowiednią dystrybucję danego produktu, tak, aby był dostępny dla poszczególnych odbiorców.

Promocja natomiast umożliwia przedsiębiorcą dotarcie i dostarczenie informacji niezbędnych o danym produkcie odpowiedniej grupie konsumentów, do której skierowany jest produkt lub usługa.

Zaś dystrybucja wymaga od przedsiębiorcy podjęcia decyzji na temat wyboru formy dostarczenia wytworzonych produktów do potencjalnego odbiorcy. Mówiąc ogólnie jest to droga, jaką musi przebyć wyprodukowany produkt, aby dotarł do ostatecznego nabywcy. Przedsiębiorca wybierając odpowiednią dla siebie formę dystrybucji musi kierować się następującymi kryteriami¹¹:

- kalkulację kosztów dostaw różnymi kanałami,
- cechy jakościowe produktu, gdyż dla towarów należy indywidualnie wybrać odpowiedni kanał,

⁹ T. Wojciechowski, *Encyklopedyczne podstawy marketingu...*, op. cit., s. 80.

¹⁰ Tamże, s. 80.

¹¹ Tamże, s. 123-124.



- ilość potencjalnych nabywców,
- opinie na temat pośredników,
- zakres usług świadczonych przez pośredników.

Podsumowując Marketing Mix daje przedsiębiorcy możliwość tworzenia wizerunku swojej firmy. Gdzie każdy element odgrywa kluczową rolę, dlatego że jeden czynnik wpływa na drugi po przez oddziaływanie na siebie tak, aby być jak najbardziej atrakcyjnym dla konsumentów.

Analizując literaturę przedmiotu można wywnioskować, że istota marketingu została zawarta w pięciu zasadach. Do tych zasad należą m.in.¹²:

- zasada badania rynku, która polega na przeprowadzeniu badań marketingowych,
- zasada marketingu mix, polega na kreowaniu produktu oraz jego wdrażaniu na rynek,
- zasada celowego wyboru i kształtowania rynku przedsiębiorstwa, która polega na stosowaniu wszelkiego rodzaju promocji, które będą miały na celu aktywizowanie produktu,
- zasada kontroli skuteczności działań marketingowych, która stanowi kontrolę realizacji działań oraz aktywizowania strategii,
- zasada planowania działań rynkowych, polega na ustaleniu zadań produkcyjnych i sprzedażowych.

Z wyżej przedstawionych definicji można wywnioskować trzy funkcje marketingu: wspomagającą, przygotowawczą i wykonawczą¹³.

Marketing ma wiele funkcji, które są bardzo zróżnicowane i wykazują różne obszary działania.

Na przełomie kilku lat wykształciło się kilka form marketingu: tradycyjny, szeptany, medialny, wielopoziomowy tzw. Multi Level Marketing i wiele innych. Przeważającym marketingiem, jaki stosują firmy przed wszystkim jest tradycyjna forma marketingu. Mamy też coraz częściej do czynienia z marketingiem wielopoziomowym. Obecnie firmy, które prowadzą taką formę sprzedaży uzyskują coraz to większe zyski. W kolejnym pod rozdziale zostało wytłumaczone pojęcie marketingu wielopoziomowego tzw. Multi Level Marketing.

¹² Podstawy marketingu, pr. zbior. pod red. J. Altkorna, Instytut marketingu, Kraków 2001, s. 33.

¹³ Tamże, s. 37.



1.2. Marketing sieciowy – charakterystyka

Marketing sieciowy w literaturze przedmiotu ma wiele określeń takich jak marketing wielopoziomowy, Multi Level Marketing czy też network marketing. Marketing sieciowy jest połączeniem terminów takich jak „marketing” oraz „wielopoziomowy”. Jak wspomniano w powyższym podrozdziale marketing oznacza drogę, jaką musi przebyć produkt od producenta aż do konsumenta. Zaś wielopoziomowy oznacza naliczenie wynagrodzenia dla poszczególnych osób promujących daną firmę, gdzie sprzedaż produktów odbywa się poza siecią sklepową, czyli przy udziale dystrybutorów¹⁴.

Na obecnym rynku można znaleźć wiele firm, które działają w systemie marketingu wielopoziomowego. Niestety nie wszystkie firmy są rzetelne w swoim działaniu. Dlatego warto sprawdzić, czy dana firma jest wiarygodnym przedsiębiorcą. Można to zrobić za pomocą strony internetowej www.networkmagazyn.pl¹⁵. Na wskazanej stronie można zapoznać się z listą firm, które są uczciwymi przedsiębiorstwami¹⁶ oraz tzw. anti-firmami¹⁷.

Bardzo często MLM jest mylony z firmami zajmującymi się sprzedażą bezpośrednią. Są to z pozoru bardzo podobne do siebie przedsięwzięcia. W jednej i drugiej formie marketingu mamy do czynienia z pojęciem dystrybutora, czyli osoby, która promuje produkty danej firmy¹⁸.

Według literatury przedmiotu za marketing bezpośredni rozumie się proces, który „polega na identyfikowaniu pojedynczych nabywców, określeniu ich potrzeb i preferencji, motywowaniu do zakupu i podtrzymywaniu z nimi relacji przez zaspokojenie ich indywidualnych potrzeb (...)”¹⁹. Zaś za Multi Level Marketing uważa się proces sprzedaży po przez budowanie sieci sprzedażowej a reklama opiera się na rekomendacji konsumentów. Dystrybutorzy działający w systemie MLM mogą również otrzymywać różnego rodzaju profity za zdobyte poziomy efektywności²⁰. Podsumowując Multi Level Marketing od sprzedaży bezpośredniej różni się systemem wynagradzania oraz planem marketingowym. Żeby dowiedzieć się, w jakim systemie działa dana firma należy dokładnie prześledzić plan marketingowy oraz inne obowiązujące regulaminy w danym przedsiębiorstwie bądź zapytać menadżera danej firmy, w jakim systemie sprzedażowym działa dana firma.

¹⁴ P. Lenar, *MLM Profesjonalny marketing sieciowy. Sposób na sukces w biznesie*, Helion, Gliwice 2013, s. 16.

¹⁵ Network Magazine, <http://www.networkmagazyn.pl> (data odczytu 28.03.2017).

¹⁶ Lista firm mlm, <http://www.networkmagazyn.pl/strona/lista-firm/> (data odczytu 28.03.2017).

¹⁷ Listy anti-firm, <http://www.networkmagazyn.pl/strona/lista-anty-firm/> (data odczytu 28.03.2017).

¹⁸ P. Lenar, *MLM Profesjonalny marketing sieciowy...*, op. cit., s. 24.

¹⁹ M. Trojanowski, *Marketing bezpośredni. Koncepcja-zarządzanie-instrumenty*, PWE, Warszawa 2010, s. 32.

²⁰ *Plan marketingowy, przewodnik w drodze do sukcesu firmy FM WORLD*, czerwiec 2016, s. 43.



Marketing sieciowy według wielu specjalistów jest marketingiem, którego nie widać. Na temat firm działających w systemie MLM nie mówi się w telewizji czy też radiu, ponieważ nie mają reklamy w tzw. środkach masowego przekazu. Właśnie ten brak reklamy oraz brak sprzedaży w tradycyjnym sklepie odróżnia marketing wielopoziomowy od marketingu tradycyjnego. Według badań obecne społeczeństwo ma dość słuchania telewizyjnych czy radiowych reklam a wolą bardziej ustną reklamę oraz sprawdzone przez innych użytkowników produkty, które są dobrej jakości²¹.

Większość firm, które prowadzą sprzedaż w postaci marketingu wielopoziomowego dają trzy możliwości współpracy z daną firmą. Należą do nich²²:

1. możliwość oszczędzania po przez kupowanie produktów po cenach hurtowych,
2. możliwość polecania produktów innym osobą,
3. możliwość budowania struktury sprzedażowej.

Pierwsza możliwość polega na tym, że zarejestrowany członek firmy może oszczędzać na kupnie swoich produktów prosto od producenta po cenach hurtowych, a nie detalicznych. Często taka różnica cen sięga nawet do 40%. Aby zostać członkiem firmy MLM najczęściej wystarczy wypełnić formularz rejestracyjny danej firmy.

Drugą możliwością, jaką dają firmy MLM jest polecanie produktów innym osobą znajdującym się w naszym otoczeniu m.in.: rodzinie, przyjaciołom, koleżanką i kolegą z pracy. Każdemu z nas prawie codziennie zdarza się polecać dany produkt lub usługę, za co nie jesteśmy w żaden sposób wynagradzani. Natomiast w branży MLM polecając produkty lub usługi danej firmy jesteśmy wynagradzani odpowiednią marżą ze sprzedaży danego produktu lub usługi. Podsumowując w tej możliwości dystrybutor współpracujący z firmą MLM zakupuje produkty po cenach hurtowych prosto od producenta i ma możliwość odsprzedania tych produktów po cenach detalicznych. Różnica między ceną zakupu danego produktu a ceną sprzedaży stanowi jej zarobek.

Ostatnią trzecią możliwością, którą daje system MLM jest budowanie struktury dystrybutorów, która polega na pokazywaniu korzyści i możliwości współpracy z daną firmą. Ten wariant współpracy wybierają osoby, które chcą zarabiać większe pieniądze i ustabilizować swoje dochody w tej branży. Taka osoba, która buduje grupę dystrybutorów nazywana jest liderem. Lider odpowiednio rozwijający swoją grupę za osiągnięcie odpowiednich poziomów efektywności zostaje wynagrodzony w zależności od osiągniętego

²¹ P. Lenar, *MLM Profesjonalny marketing sieciowy...*, op. cit., s. 21-22.

²² Tamże, s. 24-25.



poziomu²³. Dodatkowo takie osoby są motywowane licznymi programami i bonusami za wykonana pracę.

Warto wziąć pod uwagę, że osoba, która wybierze trzecią możliwość może równocześnie robić dwie poprzednie możliwości, ponieważ jednocześnie kupuje produkty po cenach hurtowych na własny użytek, może je także odsprzedać po cenie detalicznej oraz budować strukturę dystrybutorów. Taka osoba w pełni wykorzystuje możliwości, które dają firmy MLM.

Ogólnie mówiąc zazwyczaj firmy MLM na każdym etapie współpracy wynagradzają swoich dystrybutorów zarówno tych, którzy budują sieć sprzedażową jak i tych, którzy kupują produkty na własne potrzeby. Jak już wcześniej wspomniano w Multi Level Marketingu człowiek jest najważniejszy.

Praca w firmie specjalizującej się w marketingu sieciowym bardzo różni się od pracy w zwykłej firmie z tradycyjnym systemem sprzedaży.

Niestety w obecnym świecie rzadko, który pracodawca dba o swoich pracowników, żeby byli odpowiednio zmotywowani, zarabiali godziwe pieniądze, które będą adekwatne do wykonywanej pracy. Zazwyczaj pracownicy przeciętnych firm mają bardzo obszerne zakresy czynności, czasami też w niektórych przypadkach można spotkać się ze zjawiskiem takim jak mobbing czy wypalenie zawodowe lub pracą na „czarno”.

Natomiast Paweł Lenar, który jest specjalistą z zakresu marketingu wielopoziomowego uważa, że w systemie MLM może pracować każdy, kto tylko zechce budować swój biznes, stanowi to około 80% społeczeństwa. Zaś około 20% społeczeństwa to tzw. „negatywne osoby”, które nie będą dobrymi partnerami do kupowania produktów na swój własny użytek czy też nie będą w stanie budować swojego własnego biznesu. Osoby, które uznawane są za „negatywne” na każdym kroku widzą życie w ciemnych barwach i demotywują innych do angażowania się w różne zajęcia.

Praca w biznesie MLM jest pracą, w której każdy ma równe szanse. W takich firmach nie ma znaczenia pochodzenie, kolor skóry, religia czy też wykształcenie. Dystrybutorzy mogą pracować zarówno na etacie jak i po godzinach pracy zajmować się budowaniem sieci sprzedażowej.

Paweł Lenar przeanalizował jak wygląda praca w marketingu sieciowym i jakie ma walory. Z jego obserwacji wynika, że jest dziewięć walorów MLM-u. Przede wszystkim marketing wielopoziomowy nie potrzebuje dużych nakładów. Aby rozpocząć współpracę

²³ P. Lenar, *MLM Profesjonalny marketing sieciowy...*, op. cit., s. 24-25.



z firmą zajmującą się marketingiem sieciowym podpisuje się umowę dystrybutorską, która jest przeważnie bezpłatna. Po zarejestrowaniu umowy w systemie dostaje się rabat od firmy na kupowanie produktów. Kolejnym walorem jest brak ryzyka. Ryzyko można zauważyć przy prowadzeniu działalności gospodarczej. Zaś będąc dystrybutorem w większości firm MLM taka osoba nie ma żadnych zobowiązań wobec firmy. Niewymagane jest wynajmowanie jakichkolwiek lokali. Koszty zazwyczaj to: zakupienie katalogów, koszty rozmów telefonicznych lub koszty dojazdu do klienta. Jednym słowem każdy lider ponosi sam za siebie odpowiedzialność i za własne wyniki.

Jednym z ważnych walorów pracy w MLM jest to, że ma się dużo wolnego czasu. Ale im więcej początkowo czasu poświęci się na pracę i osiąganie wyników to potem taka osoba będzie miała dużo wolnego czasu na swoje hobby, wczasy itp. Praca w systemie Multi Level Marketingu charakteryzuje się tym, że dystrybutorzy nie mają podpisanej umowy o pracę, nie mają wyznaczonych godzin pracy, nie mają szefów itp. W MLM ma się do czynienia z jasnymi i prostymi zasadami działania firmy, które są szczegółowo określone w planie marketingowym. Nie ma do czynienia z tzw. proszeniem się szefa o podwyżkę, ponieważ jak już wcześniej wspomniano dochody zależą od tego jak się osoby przykładają do budowania grupy lub do promowania danej firmy. Praca w systemie MLM może stanowić również dochód pasywny. Znalezienie grupy osób, która stale kupuje produkty lub tworzenie sieci sprzedażowej w przyszłości dla partnera biznesowego może stanowić dodatkowe źródło dochodów, któremu raz poświęcił dużo czasu, a teraz to źródło samo przynosi dochody.

Analizując czas osób, które ciężko pracują, aby osiągnąć niezależność finansową można zauważyć, że większość z tych ludzi nie ma chwili na odpoczynek, na spełnianie swoich marzeń, nie poświęca czasu swoim najbliższym. Takie osoby większość dnia poświęcają głównie na dojazd do pracy i na samą pracę nie czerpiąc z tego przyjemności. Dlatego też warto zadbać o utworzenie dochodu pasywnego.

Kolejnym bardzo ważnym walorem, jaki daje praca w Multi Level Marketingu jest to, że jeśli lider wypracuje sobie dobrze rozwijającą się strukturę, która będzie przynosiła dochody i nagle zrezygnuje ze współpracy z daną firmą lub nastąpi zgon lidera to może nastąpić przekazanie struktury na spadkobiercę. Osoba taka otrzymuje pełne korzyści, które do tej pory zostały wypracowane, wypłacane zostaje wynagrodzenie zgodne z obowiązującym w danej firmie planem marketingowym itd. Niestety w pracy w tradycyjnej firmie nie ma możliwości przekazania swojego stanowiska bliskim. Praca na etacie przynosi rodzinie i samej osobie zyski w czasie trwania stosunku pracy, oraz emeryturę, kiedy osoba osiągnie wiek emerytalny. Nie ma możliwości przekazania swojej bliskiej rodzinie



osiągniętych wyników oraz wpracowanych kontaktów oraz zajmowanego stanowiska. W przypadku śmierci pracownika etatowego rodzina otrzyma tylko i wyłącznie zasiłek pogrzebowy z Zakładu Ubezpieczeń Społecznych oraz odszkodowanie od ubezpieczyciela, jeśli dana osoba posiadała dodatkowe ubezpieczenie na wypadek śmierci.

Dzięki pracy w systemie MLM dystrybutorzy mają możliwość rozwijania swoich umiejętności po przez szereg szkoleń, gdyż motywowanie oraz ciągła praca firm marketingu sieciowego pozwala na coraz większe budowanie struktur sprzedażowych. Rozwijanie struktur powoduje, to, że liderzy poznają coraz to więcej nowych osób. Właśnie ostatnim i w sumie najlepszym walorem pracy w systemie Multi Level Marketingu jest to, że prowadzi się aktywne życie towarzyskie. Każdy lider z czasem nabywa umiejętności takich jak sprawność komunikowania się z innymi ludźmi, podtrzymywania relacji z partnerami biznesowymi. Większości z tych umiejętności nie nauczymy się w szkole. W okresie szkolnym i na studiach młodzi ludzie przygotowani są do pracy w tradycyjnym systemie pracy, czyli na tzw. etacie. System edukacyjny nie bierze pod uwagę nowej formy zatrudnienia, jaką jest praca w systemie marketingu sieciowego.

Według dr Aliny Vogelgesang firmy zajmujące się działalnością marketingu sieciowego nie są docenianymi firmami na rynku, gdyż większość ludzi nie rozumie ich działania. Większość osób Multi Level Marketing myli z piramidą finansową, oraz twierdzą, że dystrybutorzy są naciągaczami, oszustami oraz manipulacjami²⁴. Wśród społeczeństwa panuje również lęk, że dochody z bycia dystrybutorem w firmie marketingu sieciowego nie zaspokoją podstawowych potrzeb.

1.3. Praca na etacie w przedsiębiorstwie a praca w marketingu wielopoziomym

Każdy z nas wchodząc w dorosłość zadał sobie pytanie: co chce w życiu robić, kim chce zostać. Większość z nas chce osiągać sukcesy zawodowe, być niezależnym finansowo, oraz spełniać marzenia. Dlatego też staramy dobrze się uczyć, zdobyć dobrze płatną pracę na etacie, bądź otworzyć własną firmę. Przy tym zapominamy o różnych możliwościach pracy, jakie daje nam współczesny rynek.

Różne źródła dochodu najlepiej opisał Robert Toru Kiyosaki w książce „Kwadrant przepływu pieniędzy”. Wyróżnił on cztery poszczególne kwadranty: P – pracownik, S – samozatrudniony, B – właściciel biznesu, I – inwestor (aneks nr 1 do niniejszej pracy).

²⁴ Alina Warzecha, Vogelgesang Piotr o MLM, <http://www.networkmagazyn.pl/files/6.pdf> (data odczytu 28.03.2017).



W szkole czy na studiach młode osoby kształcone są w taki sposób, aby po ukończeniu edukacji mieć dobry start w życiu i zostać wysoko opłacanym pracownikiem z kwadrantu P, albo żeby zostać wysoko opłacanym samozatrudnionym z kwadrantu S²⁵.

Według Roberta Kiyosakiego z wszystkich czterech kwadrantów można czerpać przychody. Po przeprowadzeniu obserwacji uważa, że większość ludzi posiada zdolność do generowania przychodów we wszystkich kwadrantach. Za przykład podaje zawód lekarza, czyli osoby, która zatrudniła się w przychodni, aby pracować na etacie. Ten sam człowiek dodatkowo może wykonywać usługi lekarskie poza godzinami pracy. Bądź równie dobrze może sam siebie zatrudnić i otworzyć swoją praktykę lekarską (kwadrant S). Ten sam lekarz dodatkowo może otworzyć laboratorium, w którym będzie szefem i będzie zatrudniał innych lekarzy (kwadrant B). Dodatkowo ten sam człowiek może znajdować się w kwadrancie I, ponieważ może generować dochód pasywny z inwestowania na giełdzie papierów wartościowych²⁶.

W swojej książce Robert Kiyosaki szczegółowo opisał poszczególne kwadranty. Otóż w kwadrancie P znajdują się osoby, które poszukują bezpiecznej pracy z dobrym wynagrodzeniem. Znajdują się tu ludzie, którzy nie lubią znajdować się w ekonomicznej niepewności, oraz strachu, że zabraknie pieniędzy. Niestety w dzisiejszym świecie umowa o pracę nie gwarantuje bezpieczeństwa. Pracownicy muszą ciągle podnosić swoje wykształcenie oraz kwalifikacje, zostawać po godzinach w pracy. Gdy pracownik staje się mało efektywny bądź firma ma kłopoty finansowe automatycznie dana osoba traci pracę. W tym kwadrancie według mnie występuje ciągła walka z czasem o pieniądze. W rezultacie człowiek kończąc pracę na etacie musi pogodzić się z wypłaceniem przeważnie niskiej emerytury. Dobrym rozwiązaniem jest praca w marketingu sieciowym, gdyż mamy stabilność współpracy z daną firmą. Jednym słowem do póki firma istnieje na rynku można w niej pracować, a zarobione dodatkowe fundusze pozwolą odłożyć pieniądze na ustabilizowanie przyszłości.

Zaś w kwadrancie S znajdują się osoby, które dokładnie wiedzą, za co i za ile chcą pracować. Według mnie znajdują się tu osoby, które prowadzą swoje małe biznesy. Przeważnie jest tak, że osoby, które są w kwadrancie S najpierw znajdowały się w kwadrancie P. Również bycie samozatrudnionym ma swoje wady, ponieważ cała odpowiedzialność spoczywa na jednej osobie. Gdy przestaje się działać nie ma dochodów,

²⁵ R. Kiyosaki, *Kwadrant przepływu pieniędzy. Jak osiągnąć finansową niezależność*, Instytut Praktycznej Edukacji, Osielsko, 2001, s. 11.

²⁶ Tamże, s. 22-23.



a biznes powoli przestaje istnieć. Przy jednoosobowej działalności nawet przerwa w pracy czy też dłuższy urlop powodują spadek dochodów.

Według statystyk w kwadrancie P i S znajduje się około 80 % społeczeństwa, zaś w kwadrancie B oraz I znajduje się około 20 % społeczeństwa.

W kwadrancie B są osoby, które mają rozbudowaną działalność. Jednym słowem w tym kwadrancie znajdują się osoby, które są najlepszymi przedsiębiorcami i zlecają pracę innym. Według kryteriów Roberta Kiyosakiego osobami z kwadrantu B są osoby posiadające cechy przywódcy oraz umiejętności komunikowania się z innymi i działają za pomocą dźwigni czasu. Dźwignia czasu oznacza, że przedsiębiorca zatrudnia dużą liczbę osób, która wypracowuje zyski firmy. Zyski, które zostaną wypracowane przez właścicieli biznesu pozwolą takim osobą na dalsze inwestowanie. Osoby znajdujące się w kwadrantach P lub S mogą przejść do kwadrantu B, lecz zajmuje to około od 5 do 10 lat, przy prowadzeniu tradycyjnej firmy. Dobrym rozwiązaniem jest podjęcie współpracy z firmą zajmującą się marketingiem wielopoziomowym. To właśnie praca w systemie MLM pozwoli na przejście z jednego do drugiego kwadrantu (aneks nr 2 do niniejszej pracy).

Dzięki zyskom wygenerowanym w kwadrancie B dana osoba może zostać inwestorem i znaleźć się w kwadrancie I. Inwestorem są nazywane osoby, które przy użyciu pieniędzy powiększają swój dochód pasywny i działają za pomocą dźwigni finansowej, czyli pieniądź rodzi pieniądź²⁷.

Podsumowując po lewej stronie kwadrantu przepływu pieniędzy według Roberta Kiyosakiego znajdują się osoby pracujące na etacie. Zaś po prawej stronie znajdują się osoby, które wykorzystują różne sposoby na wzbogacenie się. Jak już wyżej wspomniano jednym ze sposobów osiągnięcia niezależności finansowej jest marketing sieciowy.

Praca w marketingu sieciowym jest o tyle fajna, że można ją wykonywać w każdym z kwadrantów.

Cechą łączącą osoby pracujące na etacie oraz osoby zajmujące się budowaniem biznesu w systemie MLM jest czas. Każda z tych osób ma dwadzieścia cztery godziny, które poświęca na pracę, sen oraz odpoczynek.

Zaś różnica pomiędzy pracą na etacie a pracą w systemie MLM jest taka, że pracownicy etatowi sprzedają swój czas za określoną stawkę godzinową pracując najczęściej osiem godzin dziennie pięć dni w tygodniu. Jeśli pracownik chce zarabiać więcej pieniędzy to musi zostać po godzinach lub ciągle się szkolić, podnosić swoje kwalifikacje.

²⁷ R. Kiyosaki, *Kwadrant przepływu pieniędzy...*, op. cit. s. 35-47.



Wysokość wynagrodzenia uzależniona jest od systemów wynagradzania określonych w regulaminach danej firmy.

Natomiast praca w systemie MLM polega na tym, że dystrybutor jest przedstawicielem producenta, a zachęcając i polecając produkty lub usługi danej firmy otrzymuje wynagrodzenie. W tym przypadku wynagrodzenie wzrasta wraz z intensywnością pracy. Raz dobrze wykonana praca pozwala na osiągnięcie w późniejszym okresie pieniędzy. MLM jest systemem, który daje wolność i swobodę w działaniu, ponieważ dystrybutorzy mogą budować grupę dystrybutorów w każdym miejscu na świecie²⁸. Praca w marketingu sieciowym jest pracą lekką i przyjemną, która polega na duplikacji, czyli uczeniu nowych osób korzystania i polecenia produktów danej firmy²⁹.

W Tabeli 1. (aneks nr 3 do niniejszej pracy) dla podsumowania niniejszego podrozdziału zostało zaprezentowane porównanie pracy na etacie oraz pracy w systemie marketingu sieciowego.

²⁸ Dr Alina Vogelesang – co to jest MLM, <https://www.youtube.com/watch?v=Z0v6TBWFydA> (data odczytu 26.04.2017).

²⁹ Dr Alina Vogelesang. Co jest siłą w MLM?, https://www.youtube.com/watch?v=WQp_Ou_9CD8 (data odczytu 26.04.2017).



ROZDZIAŁ 2. CHARAKTERYSTYKA PROCESU MOTYWACJI

2.1. Motywacja – zagadnienia ogólne

Tematyka motywacji oraz motywacji do pracy jest przedmiotem zainteresowań wielu psychologów pracy, czy też osób zajmujących się naukami zarządzania i organizacji. Terminem motywacji interesują się zarówno teoretycy jak i praktycy³⁰.

W literaturze pojęcie motywacji wywodzi się z języka łacińskiego – „motus” oraz języka angielskiego – „move”³¹. Motywacja jest pojęciem wieloznacznym. Nie można jednoznacznie zdefiniować tego pojęcia, gdyż są różni ludzie z różnymi przeżyciami, celami życiowymi. Oto kilka wyszukanych przykładów definiowania motywacji.

Grażyna Bartkowiak w swojej książce pt. „Psychologia zarządzania” określa motywację, jako „względnie stałą dyspozycję człowieka do zachowań ukierunkowanych na realizowanie, przez własną pracę, cenionych wartości i zaspakajanie potrzeb. Jest to proces, który aktywizuje zachowania i sprawia, że przez dłuższy okres jednostka pragnie indywidualnie zaspokajać potrzeby poprzez osiągnięcie i realizowanie zadań w organizacji związanych z wykonywaną pracą (...)”³².

Natomiast Nancy Stevenson w książce „Motywowanie pracowników” pisze, że motywacją są „bodźce, pobudka, zachęta do działania. Jest nią wszystko, co w płaszczyźnie werbalnej czy psychologicznej skłania kogoś do reagowania działaniem (...)”³³.

Według Zofii Sekuły motywacje można rozpatrywać w dwóch ujęciach³⁴:

- ujęcie atrybutowe, które uwzględnia stan oraz siłę wewnętrzną jednostki, która wpływa na zachowania ludzi, co oznacza, że decyzje o podejmowaniu oraz rezygnacji z aktywności związane są z duchowością pracownika,
- ujęcie czynnościowe, które polega na odpowiednio silnym oddziaływaniu po przez dobrane bodźce na zachowanie człowieka.

³⁰ A. Lubrańska, *Psychologia pracy. Podstawowe pojęcia i zagadnienia*, Difin, Warszawa 2008, s. 61.

³¹ W. Kopiński, *Słownik wyrazów obcych, obcojęzycznych*, Muza, Warszawa 1999, s. 338, cyt. za: Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy. Teoria i instrumenty*, PWE, Warszawa 2008, s. 9.

³² G. Bartkowiak, *Psychologia zarządzania*, Wydawnictwo AE, Poznań 1995, s. 118, cyt. za: Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy. Teoria i instrumenty*, PWE, Warszawa 2008, s. 11.

³³ N. Stevenson, *Motywowanie pracowników*, Liber, Warszawa 2002, s. 2, cyt. za: Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy. Teoria i instrumenty*, PWE, Warszawa 2008, s. 11.

³⁴ Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy. Teoria i instrumenty*, PWE, Warszawa 2008, s. 10.



Motywacja może być pozytywna lub może być jej brak. Za motywację pozytywną uznaje się mobilizację danej osoby, kiedy zaistnieją odpowiednie warunki do motywowania np. środowisko materialne, możliwość szkolenia oraz podnoszenia kwalifikacji. Niestety nie u każdego człowieka motywacja się powiedzie, gdyż zależy to od wielu czynników, do których należą m.in. sytuacja rodzinna, zapał do pracy, zaspokajanie potrzeb oraz zdrowie itp. Zaś za brak motywacji wiąże się z poczuciem bezsensu, co jest czymś negatywnym u człowieka³⁵.

Człowiek oraz jego umiejętności nawet w dobie obecnego rozwoju technologicznego jest nadal najważniejszą wartością dla przedsiębiorstw. Bez dobrze zmotywowanych do działania pracowników firma nie osiągnie sukcesów. Dla ludzi praca zawodowa jest jedną z podstawowych sfer życia społecznego. Praca wymaga wielu poświęceń, gdyż w niej spędza się większość czasu i dlatego powinna przynosić satysfakcję. Większość pracodawców zadaje sobie pytanie jak dobrze zmotywować pracownika do efektywnego działania. Należy dobrać sposób motywacji tak, aby praca sprawiała przyjemność.

2.2. Motywacja do pracy i jej funkcje

Pojęcie motywacji do pracy sięga czasów poglądów Frederica W. Taylora, który stworzył tradycyjny model motywacji. Według tego modelu zakładano, że większość ludzi pracę traktuje, jako nieprzyjemną, a najważniejsze dla pracownika są zarobki. A sami pracownicy kierują się zaspokojeniem potrzeb oraz mają poczucie bezpieczeństwa. Z czasem tradycyjny model motywacji został wyparty przez model stosunków międzyludzkich. Twórcą tego modelu był Elton Mayo. Wziął on pod uwagę procesy społeczne i kontakty między współpracownikami. Po analizowaniu systemów motywacyjnych wyróżniono jeszcze trzeci model motywacji, jakim jest model zasobów ludzkich. Zwolennicy tego modelu wzięli pod uwagę zarówno czynniki finansowe, chęci zadowolenia z pracy oraz zaspokojenie potrzeby znaczenia osiągnięć w pracy³⁶.

Współcześnie praca w życiu człowieka jest rodzajem formy aktywności każdej osoby. Pozwala zdobyć nowe doświadczenia, umiejętności oraz wykształcenie. Podczas nauki w szkole czy na studiach każdy z nas jest przygotowywany do szukania stałej dobrze płatnej pracy. Miejsce pracy oraz chodzenie do niej powinno przynosić satysfakcje oraz sprawiać przyjemność, ponieważ spędza się w nim większość czasu. Niestety nie każdy pracodawca

³⁵ Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy...*, op. cit., s. 10

³⁶ A. Lubrańska, *Psychologia pracy...*, op. cit., s. 62-63.



jest w stanie stworzyć dogodne warunki pracy oraz odpowiednią motywację swoich pracowników.

Większość ludzi wykonuje pracę zawodową po to, aby zaspokoić swoje potrzeby życiowe niższego oraz wyższego rzędu. W pracy zawodowej motywowanie do pracy jest emocjonalno-rzeczowym stosunkiem i formą między pracą a człowiekiem³⁷. Motywacja zawodowa jest swego rodzaju funkcją zarządzania. Po przez odpowiednie bodźce stymuluje całą siłą twórczą wszystkich pracowników. Zaś czynnościowy charakter, jaki ma motywacja zawodowa polega na kształtowaniu odpowiednio wybranych postaw po przez świadome i celowe oddziaływanie na zachowania pracowników, które są zgodne z chęcią, wolą i interesem danej organizacji³⁸. W motywowaniu pracowników główną rolę odgrywa pracodawca, który pełni rolę motywującego. To kierownik przedsiębiorstwa ma wywierać wpływ na zachowanie i postępowanie pracowników. Motywacja wymaga odpowiednich instrumentów, które są różne w zależności od preferencji motywowanego pracownika³⁹.

Motywację do pracy można wyróżnić przez⁴⁰:

- zachętę, która obejmuje czerpanie korzyści z aktywności i działań pracownika,
- nastawienie do wiary w siebie, zmianę sposobu myślenia oraz wyznaczenie nowych perspektyw działania, które obejmują działanie w przyszłości na podstawie dotychczasowych doświadczeń.

W zachęcie do czerpania korzyści z aktywności pracowników jest brana pod uwagę krótka perspektywa czasu, zaś, jeśli chodzi o zmianę sposobu myślenia brana jest pod uwagę długa perspektywa czasu.

Motywowanie pracownika do pracy ma zaspokoić różne potrzeby pracowników. Dlatego też należy wyróżnić podstawowe funkcje motywacji, do których należą⁴¹:

- funkcja integrująca,
- funkcja informacyjna,
- funkcja oceniająca.

³⁷ L. Milian, *Praca, osobowość, kierowanie*, Politechnika Częstochowska, Częstochowa 2000, s. 107, cyt. za: Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy. Teoria i instrumenty*, PWE, Warszawa 2008, s. 12.

³⁸ Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy...*, op. cit., s. 12.

³⁹ Tamże, s.12.

⁴⁰ Tamże, s. 13.

⁴¹ Tamże, s. 13.



Za funkcję integrującą uważa się tworzenie dobrej atmosfery oraz klimatu pracy, w którym nie ma „chorobliwej” rywalizacji, wzajemnych oskarżeń oraz zawiści. Funkcja informacyjna polega na wzajemnym informowaniu pracodawcy jak i pracownika o swoich oczekiwaniach oraz stopniu ich spełnienia. Funkcja oceniająca ma na celu uwzględnienie wpływu czynników motywacji na efektywność, a także wpływa na zaspokojenie potrzeb pracowników.

Pracownicy, których dotyczy system motywacji przekazują informację do swoich kierowników o zadowoleniu bądź niezadowoleniu z zastosowanych bodźców. Zaś motywujący może zobaczyć czy pracownicy działają zgodnie z zamierzonym celem.

Z analiz wielu psychologów wynika, że od motywacji zależy, jaki wysiłek wkłada pracownik w pracę. Udowodniono, że im bardziej zmotywowany jest pracownik tym bardziej przykłada się do pracy, ponieważ takiej osobie zależy na osiągnięciu celów. Silnie zmotywowany pracownik ma określony cel i poszukuje sposobu zrealizowania planów. Przy motywacji pracodawcy muszą bardzo uważać, gdyż za bardzo zmotywowany pracownik jest narażony na negatywne działanie polegające na przepracowaniu⁴².

2.3. Procesy i teorie motywacji

Motywowanie do pracy jest czynnością długofalową, w której udział bierze pracodawca oraz pracownik. Im większą wiedzę posiada kierownik na temat swojego podwładnego tym bardziej może oddziaływać na pracownika i dostosować proces motywacji.

Proces motywowania oddziałuje przez różne środki i formy na pracowników. Wszystkie te czynności mają na celu realizację zadań zamierzonych przez kierownictwo⁴³. Proces motywowania jest nieustannym wzrostem efektywności pracy oraz motoryczną siłą zachowań⁴⁴.

Według Zofii Sekuły w motywacji do pracy można wyróżnić kilka elementów składowych⁴⁵:

- siła motywacji uzależniona jest od wykonania przez pracownika danego celu, za co przysługuje nagroda, która zaspokoi oczekiwania i potrzeby motywowanego,

⁴² Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy...*, op. cit., s. 12.

⁴³ J. Jasiński (red.), *Motywowanie w przedsiębiorstwie. Uwalnianie ludzkich aktywności*, Placet, Warszawa 1998, s. 16, cyt. za: Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy. Teoria i instrumenty*, PWE, Warszawa 2008, s. 15.

⁴⁴ Cz. Sikorski, *Motywacja jako wymiana*, jw., s. 10-11, cyt. za: Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy. Teoria i instrumenty*, PWE, Warszawa 2008, s. 15.

⁴⁵ Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy...*, op. cit., s. 15.



- cele, które są punktem wyjścia do kompleksowej motywacji. Cele dotyczą zarówno pracodawcy i pracownika.
- sprawność, która stanowi stosunek poziomów efektywności do natężenia motywacji. Większe rezultaty osiąga się przy większej motywacji, która musi zostać dopasowana do warunków i rodzaju pracy.

Motywacja do pracy nie jest efektem stałym i jest uzależniona od wielu czynników, do których należą wiek, ambicja, stan zdrowia czy status majątkowy itp. Motywacja zmienia się w zależności od katalogu potrzeb danego pracownika. Nie można zastosować do wszystkich jednego systemu motywacyjnego. Dlatego motywacja do pracy jest systemem dynamicznym, co przedstawia rysunek 3 (aneks nr 4 do niniejszej pracy). U motywowanego pracownika może wystąpić lęk, że nie uda się wykonać celów postawionych przez kierownictwo. Taki lęk może być skutkiem utraty motywacji.

W literaturze przedmiotu można zaobserwować trzy spojrzenia na motywację do pracy (aneks nr 5 do niniejszej pracy), tzw. teorie motywacji. Należą do nich⁴⁶:

- teoria potrzeb,
- teoria procesu,
- teoria ukierunkowań na środki motywacji.

Z praktycznego punktu widzenia teorie motywacyjne służą do wytłumaczenia, czym kierują się pracownicy podczas systemu motywowania przez pracodawcę. Teorie motywacji mają za zadanie pokazać proces motywacji od punktu wyjścia do dogłębnej analizy i wyciągnięcia wniosków z procesu motywacji. Jak dotąd nie opracowano jednej wspólnej teorii motywacji. Niestety jest tak dużo zmiennych i dużo zależności, że nie da się zastosować jednego procesu motywacji do wszystkich pracowników. Im więcej pracodawca będzie stosował metod motywacyjnych tym bardziej dopasuje odpowiednie systemy motywacyjne do danego pracownika.

Wszystkie teorie wskazane na rysunku 4 (aneks nr 5 do niniejszej pracy) nie stanowią pełnego wzorca oraz nie mają walorów praktycznych. Wskazane teorie mają też cechy wspólne, do których należą m.in.: podejście, wskazanie metod badawczych oraz założenia. Teoria potrzeb ma za zadanie odpowiedzieć na pytania, co motywuje pracowników do pracy. Główną zasadą tej teorii jest to, że siła motywacji jest utkwiona we wnętrzu pracowników.

⁴⁶ Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy...*, op. cit., s. 17.



Jednym z pierwszych przedstawicieli teorii potrzeb był Abraham Maslow, który ustalił piramidę potrzeb (aneks nr 6 do niniejszej pracy). Piramida składa się z pięciu poziomów potrzeb, począwszy od potrzeb niższego rzędu zwanych potrzebami fizjologicznymi do potrzeb wyższego rzędu. Według Maslowa pracownika motywują wewnętrzne potrzeby, które tworzą hierarchiczną strukturę i elementarne potrzeby. Struktura potrzeb w środowisku pracy według Maslowa wygląda następująco⁴⁷:

- potrzeby fizjologiczne (tzw. życiowe) – otrzymane wynagrodzenie za pracę pozwala zaspokoić m.in.: głód, pragnienie, sen, itp., Tą potrzebę może zaspokoić płaca, sanitariaty, odpowiednia temperatura w pomieszczeniach.
- potrzeby bezpieczeństwa – otrzymane pieniądze pozwalają na zabezpieczenie zdrowia psychicznego i fizycznego. Tą potrzebę można zaspokoić za pomocą stałej pracy, zabezpieczenie emerytalno-rentowe oraz w przypadku utraty pracy zasiłek dla bezrobotnych.
- potrzeby przynależności i miłości (tzw. społeczne) – człowiek jest jednostką społeczną, która potrzebuje przynależć do grupy społecznej, czyli w pierwszej kolejności rodziny a z chwilą podjęcia stosunku pracy następuje przynależność do środowiska pracy. Tą potrzebę można zaspokoić za pomocą dobrze dobranego zespołu, odpowiednio zintegrowanej załogi.
- potrzeby uznania i szacunku – w środowisku pracy szacunek i uznanie odbierany jest za docenienie wysiłku wkładanego przez pracodawcę. Za dobrze wykonaną pracę pracownik może otrzymać nagrody, dyplomy oraz pochwały. Zaś szacunek w środowisku pracy polega na przynależności do grupy współpracowników. Tą potrzebę można zaspokoić za pomocą odpowiednio dobranego stanowiska pracy, nagrody pieniężne itp.
- potrzeba samorealizacji – oznacza potrzebę dążenia do ciągłego rozwoju oraz wzrostu swojej wartości. Tą potrzebę można zaspokoić za pomocą swobody wyboru, szkoleniem się, podnoszeniem swoich kwalifikacji itp.

Istotnym elementem teorii Maslowa jest założenie, że potrzeby wyższego rzędu pojawiają się jak zostaną zaspokojone potrzeby niższego rzędu. Dlatego też potrzeba bezpieczeństwa pojawi się jak człowiek zaspokoi swoje potrzeby fizjologiczne. Zaś potrzeba społeczna

⁴⁷ Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy...*, op. cit., s. 20-22.



pojawi się jak zostanie zaspokojona potrzeba bezpieczeństwa i wówczas będzie można taką osobę motywować do dalszego działania⁴⁸.

Kolejnym twórcą teorii motywacji był Fryderyk Herzberg. Jego teoria dotyczy zadowolenia i niezadowolenia z pracy. Zostały wyróżnione dwie podstawowe grupy czynników, do których należą: czynniki higieny psychicznej oraz czynniki satysfakcji. Do czynników higieny psychicznej zwanych również czynnikami zewnętrznymi zalicza się zapewnienie przez pracodawcę odpowiednich wynagrodzeń, dobrych stosunków z przełożonymi, odpowiednią polityką firmy. Zaś do czynników satysfakcji, czyli motywatorów zalicza się dobór wykonywanej pracy, samodzielności, możliwość rozwoju w pracy itp. Mamy tu do czynienia z potrzebą samorealizacji i zadowolenia z wykonywanej pracy. Przedsiębiorca, aby podnieść motywację swoich pracowników powinien koncentrować się na czynnikach wewnętrznych, ale również nie powinno się zaniedbywać czynników zewnętrznych⁴⁹.

Clayton Alderfer po przeprowadzeniu badań nad potrzebami pracowników stworzył trzy grupy potrzeb, do których należą⁵⁰:

- potrzeba egzystencji – polega na zaspokojeniu głodu, odpowiednich warunków pracy, wynagrodzenia oraz różnego rodzaju świadczeń takich jak: ochrona zdrowia czy wypłacanie emerytury czy renty,
- potrzeba przynależności – każdy człowiek potrzebuje przynależać do grupy, czy to rodzinnej lub społecznej,
- potrzeba rozwoju – polega na mobilizowaniu człowieka do podejmowania wysiłku, który pozwoli doskonalić się w pracy.

Potrzeby egzystencji pracodawcy mogą zaspokoić po przez odpowiednie wynagrodzenie, prace ze stałym zatrudnieniem oraz odpowiednie warunki pracy.

Potrzebę przynależności w miejscu pracy można zaspokoić po przez stworzenie dobrej atmosfery w pracy oraz utożsamianie się z firmą, w której pracuje dana osoba.

Zaś potrzeba rozwoju pracodawcy mogą zaspokoić po przez szkolenia pracowników, odpowiednie szczeble awansów zgodnie z wykształceniem oraz wykonywanymi obowiązkami.

⁴⁸ Cz. Sikorski, *Nauka o zarządzaniu*, Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Łódź 2011, s. 231.

⁴⁹ Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy...*, op. cit., s. 23.

⁵⁰ Tamże, s. 25.



Potrzeby wyróżnione przez Alderfera są uważane za uzupełnienie teorii potrzeb według Masłowa.

Jednym z twórców teorii potrzeb był również David McClelland, który wyróżnił trzy potrzeby pracowników, do których należą m.in.⁵¹:

- potrzeba osiągnięć,
- potrzeba afiliacji,
- potrzeba władzy.

Potrzeba osiągnięć ma bardzo duży związek z uznaniem oraz pochwałami od pracodawcy i nie tylko. Praca w przypadku tej potrzeby jest ważniejsza niż samo wynagrodzenie czy nagroda pieniężna. Tą grupę potrzeb posiadają pracownicy bardzo ambitni, chcący pokazać swoje umiejętności.

Potrzeba afiliacji polega na utrzymaniu dobrych relacji pracownika z pracodawcą lub innym współpracownikiem. Dzięki przynależności i uznaniu wszyscy członkowie danej organizacji mogą poszerzać swoje umiejętności i mogą skutecznie wykonywać powierzone prace.

Zaś potrzeba władzy polega na wywieraniu wpływów na pracowników po przez podejmowanie różnorodnych decyzji. Nawet cele firmy są dla takich osób sprawą drugorzędną⁵².

Podsumowując teoria potrzeb uzależniona jest od potrzeb pracowników. Niestety każdy ma inne potrzeby i trzeba indywidualnie dopasować system motywacji do pracownika. Potrzeby z czasem ulegają zmianie, ale i tak teoria potrzeb jest uznawana, jako skuteczne narzędzie motywowania.

Kolejną grupą teorii są teorie procesu zwane również, jako teorie oczekiwań, które motywacje traktują, jako proces wyboru rodzaju aktywności. Twórcy teorii poszukują odpowiedzi na pytanie, co motywuje i jak motywować. Stwierdzono, że na pracownika działają zarówno czynniki zewnętrzne jak i wewnętrzne. Podstawa tej teorii jest to, że opiera się ona na twierdzeniu, że człowiek jest istotą myślącą, który ma swój system wartości, pewne potrzeby i określone cele. Do teorii procesu zalicza się m. in.⁵³:

- teoria modyfikacji zachowań, której twórcą jest Burrhus Frederic Skinner,

⁵¹ Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy...*, op. cit., s. 28.

⁵² Tamże, s. 28.

⁵³ Tamże, s. 30.



- rozszerzony model oczekiwań, którego twórcą są Lyman Porter i Edward Lawler,
- teoria oczekiwań, której twórcą jest Victor Vrooma.

Victor Vrooma wprowadził dwie kategorie nagród. Pracownik ma swobodę w decydowaniu, co chce osiągnąć i musi przede wszystkim kierować się własnymi oczekiwaniami, jaki wysiłek ma włożyć żeby osiągnąć zamierzony cel i czy chce otrzymać nagrodę za wykonaną pracę. Dlatego też według Vrooma można wyróżnić nagrody pierwotne oraz wtórne.

Za nagrody pierwotne uznaje się otrzymanie nagród po wykonaniu zadania. Zaś nagrody wtórne uznaje się nagrody, które są realizowane za pomocą nagród wtórnych⁵⁴.

Każdy pracownik jest inny, każdy posiada różnorodne potrzeby oraz aspiracje. Potrzeby zależą od sytuacji, w której znajduje się dana osoba. Motywacja wśród pracowników zależy od ambicji, otoczenia oraz siły, która sprzyja osiągnięciu wyników⁵⁵. Dlatego też Vrooma wymyślił model, który przedstawia schemat podejmowania decyzji z uwzględnieniem efektów pierwszego i drugiego rzędu. Według teorii oczekiwań nagrody motywują pracowników do włożenia wysiłku. Najlepsze jest to, żeby pracownik przy wykonywaniu wysiłku osiągał satysfakcję. Vroom w swojej teorii nie wziął pod uwagę, że nie wszystkie zachowania, które pokazują pracownicy są przez nich racjonalnie przemyślane⁵⁶. Taki rodzaj motywacji najlepiej jest stosować względem stanowisk kierowniczych. Dlatego też po przeprowadzeniu badań Lyman Porter i Edward Lawler uzupełnili w/w teorię o czynniki determinujące wysiłek pracowników. Tak też powstała teoria rozszerzonego modelu oczekiwań według Portera i Lawlera⁵⁷.

Lyman Porter i Edward Lawler twierdzą, że istnieje zależność pomiędzy „zbiorem nagród i ich wartościami a prawdopodobieństwem uzyskania tych nagród po wykonaniu zadań”⁵⁸. Pracownik jest motywowany przez nagrody, które zaspokoić potrzeby

⁵⁴ E.B. Flippo, *Personnel Managment*, McGraw-Hill, New York, 1980, s. 343, cyt. za: Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy. Teoria i instrumenty*, PWE, Warszawa 2008, s. 31.

⁵⁵ R. W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 469, cyt. za: Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy. Teoria i instrumenty*, PWE, Warszawa 2008, s. 31.

⁵⁶ Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy...*, op. cit., s. 32-33.

⁵⁷ Z. Nieckarz, *Psychologia motywacji w organizacji*, Difin, Warszawa 2011, s. 33-34.

⁵⁸ Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy...*, op. cit., s. 34.



wynagradzanego. Kierownictwo przy stosowaniu tej metody musi wziąć pod uwagę oczekiwania, jakie mają pracownicy⁵⁹.

Ostatnim z twórców teorii procesu jest Burrhus Frederic Skinner, który stworzył teorię modyfikacji zachowań lub zwaną teorią uczenia się. Teoria ta opiera się na koncepcji behawiorystycznej. Skinner twierdzi, że pewne zachowania pracowników są powiązane z tym czego doświadczył w przeszłości. Zachowania, które były przyjemne prawdopodobnie zostaną kiedyś powtórzone, a nieprzyjemne będą niepowtarzalne i zostaną zaniechane w przyszłości⁶⁰. Dlatego też Skinner wyróżnił cztery rodzaje wzmocnień.

Do których należą⁶¹:

- unikanie nieprzyjemnych dla pracowników konsekwencji,
- eliminację niewłaściwego zachowania,
- wzmocnienie pozytywne w postaci nagród,
- wzmocnienie negatywne w postaci kar.

Menadżerowie, kierownicy czy szefowie przedsiębiorstw przy stosowaniu teorii wzmocnień muszą pamiętać o podstawowych zasadach. Pracownicy zatrudnieni w danych firmach muszą wiedzieć jak i co mają wykonać, aby uzyskać nagrodę. Jeśli ktoś otrzyma karę to należy tylko i wyłącznie powiadomić o tym osobę, która jest adresatem kary. Należy również pamiętać, żeby wymierzać sprawiedliwie kary oraz wynagradzać nagrodami według osiągnięć.

Ostatnią grupą teorii są teorie ukierunkowane na środki motywacji. Do tej grupy zaliczamy (aneks nr 5 do niniejszej pracy):

- teoria oceny czynników motywacji, której twórcą był Christopher de Charms,
- teoria ustalenia celów, której twórcami byli Edwin A. Locke i Gary P. Latham,
- teoria sprawiedliwości, której twórcą był John Stacey Adams,
- teoria społecznego uczenia się, której twórcą był Albert Bandura,
- teoria oporu, której twórcą był Jack Brehm.

Christopher Charms wyróżnił dwa podziały czynników motywacji na wewnętrzne oraz zewnętrzne. Naukowiec twierdził, że bodźce finansowe mogą być przyczyną obniżenia

⁵⁹ Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy...*, op. cit., s. 34.

⁶⁰ M. Dymek, *Motywacja nauczycieli do pracy. Studium pedagogiczno-psychologiczne*, Politechnika Radomska, Radom, 2004, s. 25.

⁶¹ Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy...*, op. cit., s. 35.



poziomu motywacji. Motywacja wewnętrzna u pracowników wynika z potrzeby bycia samodzielnym, kompetentnym itp. Teoria oceny czynników motywacji jest nie do końca kompletną teorią, gdyż nie bierze pod uwagę założeń, że są różne rodzaje płac, oraz że pracownicy posiadają różne osobowości⁶².

Edwin A. Lock oraz Gary P. Lathman wymyślili ciekawą teorię, która ma za zadanie odpowiedzieć na pytania, dlaczego człowiek świadomie wykonuje dane rzeczy, aby osiągnąć cel. Według tej teorii pracownicy im więcej wkładają wysiłku w daną czynność tym chcą osiągnąć wymagające cele, które są trudne do osiągnięcia⁶³. Motywacja za pomocą tej teorii jest skuteczna, gdy cele danego przedsiębiorstwa są ambitne i oczywiście są akceptowane przez pracownika. Narzucanie celów niemożliwych do wykonania zniechęca do pracy i automatycznie spada poziom motywacji⁶⁴.

Zaś istotą motywacji w przypadku teorii sprawiedliwości jest wysokość wynagrodzenia, która porównywalna i odpowiada wykonywanym zadaniom⁶⁵. Niestety w obecnym świecie rzadko, który pracodawca przestrzega tej zasady motywacji. Ta teoria nie daje odpowiedzi na pytanie, co motywuje pracownika do pracy.

Teoria społecznego uczenia się nawiązuje w swoich zasadach do teorii Burrhus'a Frederica Skinera. To założenie oparte jest na tym, że człowiek jest istotą myślącą, nie zachowuje się jak robot. Zdobyte doświadczenie oraz obserwacje pozwala na uczenie się nowych umiejętności. Umiejętność uczenia się sama w sobie jest procesem motywacji⁶⁶.

Ostatnią teorią ukierunkowania na środki motywacji jest teoria oporu, która polega na tym, że każdy pracownik jest świadomy swoich potrzeb oraz tego, jakie zachowania mogą prowadzić do osiągania celów. Jeśli w danej organizacji jest zachowany system wspólnego działania dla dobra przedsiębiorstwa to pracownicy nawzajem motywują się do działania. Jeśli coś jest nie tak, to odruchem ludzkim jest przeciwdziałać złu. Dlatego też formy, jakie stosują pracodawcy muszą być zaakceptowane przez wszystkich pracowników.

Podsumowując proces motywowanie jest nie zwykle ciężkim procesem, który wymaga bardzo dobrej znajomości zasad oraz teorii motywowania. Niestety w obecnych czasach coraz, mniej firm umie motywować swoich pracowników. Dlatego też uważam, że trzeba szukać pracy w firmach gdzie człowiek jest ważną jednostką. Według mnie firmy prowadzące

⁶² Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy...*, op. cit., s. 36.

⁶³ M. Dymek, *Motywacja nauczycieli do pracy...*, op. cit., s. 30-31.

⁶⁴ Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy...*, op. cit., s. 39.

⁶⁵ M. Dymek, *Motywacja nauczycieli do pracy...*, op. cit., s. 28.

⁶⁶ Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy...*, op. cit., s. 42-43.



działalność w systemie MLM kładą duży nacisk na motywowanie swoich pracowników, ponieważ człowiek stanowi w pewnym sensie reklamę danej firmy.



ROZDZIAŁ 3. IDEA FUNKCJONOWANIA FIRMY FM WORLD

3.1. Charakterystyka firmy FM World

Na polskim rynku marketing sieciowy jest młodą dziedziną, gdyż pojawił się dopiero na początku lat 90. Niestety większość firm działających na polskim rynku MLM okazywało się naciągaczami oraz oszustami, którzy wyłudzali pieniądze. Społeczeństwo było niewykształcone i niewyszkolone w kierunku marketingu sieciowego. Większość ludzi traktowało MLM, jako piramidę finansową. Dlatego też na temat współpracy z firmą MLM zaczęto tworzyć złe stereotypy. Dla marketingu sieciowego początki w Polsce były trudne, lecz z czasem się to zmieniało⁶⁷. W obecnym czasie firmy zajmujące się branżą marketingu wielopoziomowego bardziej się rozwijają oraz osiągają znacznie wyższe dochody niż tradycyjne firmy.

Jedną z firm dobrze prosperujących zajmującą się branżą MLM na polskim rynku jest firma FM World (poprzednio FM Group Polska).

Firma FM World jest polską firmą, która powstała we wrześniu 2004 r. we Wrocławiu. Jej założycielem jest Artur Trawiński. Zamyśl założenia firmy FM Group Polska powstał podczas pobytu Artura Trawińskiego w Australii. Po powrocie do Polski od razu zaczął realizować swoje plany. Początkowo poszukiwał produktów, które będą należały do linii produktów szybko zbywalnych. Miał wiele propozycji produktowych, lecz wybrał ekskluzywną linię produktów perfumeryjnych i podjął współpracę z rodzinną firmą PERFAND, która została założona przez Andrzeja Trawińskiego.⁶⁸ Firma PERFAND na polskim rynku istnieje od 1995 r. Jej siedzibą są Psary pod Wrocławiem. Przedsiębiorstwo PERFAND zajmuje się produkcją perfum. Produkty perfumeryjne powstają na bazie kompozycji zapachowych stworzonych przez niemiecką firmę DROM FRAGRANCES, która posiada 100 letnią tradycję produkcji kosmetyków zapachowych.⁶⁹ Z DROM FRAGRANCES współpracują również takie markami jak Versace, Gucci, Chanell i wiele innych. W taki sposób strategicznymi firmami współpracującymi z FM Group Polska stały się firmy PERFAND oraz DROM FRAGRANCES.

⁶⁷ M. Grudzień, *Czym jest Network Marketing*, Wprost, nr 42/2009, str. 34

⁶⁸ Histofia firmy FM Group, http://www.marek.sowinski.leaderfm.com/fm_group-pl.html (data odczytu 10.05.2017).

⁶⁹ O firmie PERFAND, <http://www.perfand.pl/index.php> (data odczytu 10.05.2017).



W taki właśnie sposób firma FM World działa na rynku FMCG (Fast Moving Consumer Goods), czyli na rynku produktów, które są uznawane za szybko zbywalne⁷⁰.

Pierwszą siedzibą firmy był mały lokal we Wrocławiu przy ulicy Miechowity⁷¹. Firma tak dobrze rozwijała się na polskim rynku, więc właściciel firmy postanowił wkroczyć na rynek zagraniczny. Pierwszym zagranicznym krajem, który już w 2005 roku otworzył swój oddział były Czechy⁷². Następnie kolejne kraje przystępowały do współpracy z firmą FM Group Polska. Firma ciesząc się dużym zainteresowaniem swoich produktów i tworzeniem kolejnych oddziałów w 2007 roku utworzyła FM Group World, która miała na celu współpracować z zagranicznymi oddziałami. Oferta produktowa firmy FM World jest znana na 6 kontynentach w około 47 krajach⁷³.

Obecnie produkty firmy FM World trafiają do każdego zainteresowanego klienta na całym świecie.

Chcąc sprostać oczekiwaniom klientów firma w 2016 roku zmieniła swoje oblicze stając się bardziej dopasowaną do rynków zagranicznych po przez połączenie firmy FM Group Polska oraz FM Group World. Nowo powstała firma FM World stała się międzynarodową organizacją posiadającą ogromny potencjał i nowe możliwości dalszego rozwoju. Dopasowano logo do nowego oblicza firmy. W aneksie nr 7 do niniejszej pracy można zobaczyć stare oraz nowe logo firmy FM World. Zmieniono opakowania produktów, które stały się bardziej ekskluzywne. Można powiedzieć, że każdy z nas może znaleźć coś dla siebie, ponieważ oferta produktowa składa się z 1 500 produktów.

FM World w swojej ofercie zawiera szereg gam produktowych, do których należą⁷⁴:

- perfumy zarówno luksusowe jak i klasyczne,
- kosmetyki oraz kosmetyki pielęgnujące,
- chemia gospodarcza,
- kawy, herbaty,
- suplementy diety,
- telefonia komórkowa.

⁷⁰ *Praktyczny przewodnik FM Group dla początkujących*, czerwiec 2016, s. 8.

⁷¹ O FM World, <http://www.wroclaw.pl/biznes/-fm-world-firma-z-wroclawia-ma-milion-partnerow-biznesowych> (data odczytu 05.05.2017).

⁷² Członkowie firmy FM World, <http://www.networkmagazyn.pl/files/5.pdf> (data odczytu 10.05.2017).

⁷³ FM World na świecie, <http://fmworld.com/pl/#page-world> (data odczytu 10.05.2017).

⁷⁴ Produkty FM World, <https://pl.fmworld.com/produkty/> (data odczytu 10.05.2017).



Główną dziedziną, od której zaczynała firma swoje istnienie na rynku są produkty perfumeryjne. Perfumy firmy FM World są asygnowane marką Federico Mahora, która posiada aż 150 fascynujących zapachów, które stanowią podstawową ofertę FM World do tego w ofercie znajdują się pielęgnacyjne i perfumowane kolekcje Hello Honey, Gold Regeneris, β -Glucan Active, Aloe Vera, kosmetyki do opalania i wiele innych. Nowością jaka powstała w zeszłym roku jest luksusowa kolekcja perfum i kosmetyków marki Utique, które swoją premierę miały w październiku 2016 roku podczas XII rocznicy firmy, która odbyła się w Grecji⁷⁵. Są to produkty, które są przeznaczone dla osób o wyrafinowanych gustach, gdyż wskazana kolekcja zawiera same najlepsze kompozycje zapachowe. Dodatkowo w tej ofercie można znaleźć naturalne olejki do włosów i twarzy⁷⁶.

Firma w listopadzie 2008 roku wprowadziła nową linię produktową jaką stanowiły środki czystości. Ten dział w tym czasie był sygnowany marką FM Group For Home. Od 2017 roku dział chemii gospodarczej widnieje pod marką Smart&Clean. Są to wysokiej jakości środki czystości, które są systematycznie wzbogacane o nowe formuły oraz gama produktowa jest poszerzana o nowe produkty. Wśród produktów chemii gospodarczej znajdują się m.in. produkty do: kuchni, łazienki, do prania i płukania, uniwersalne, odświeżacze oraz wiele innych⁷⁷.

W październiku 2009 roku dla dystrybutorów pojawiła się niespodzianka, gdyż wprowadzono nową markę, jaką była FM Group Mobile⁷⁸. Firma podjęła współpracę z firmą Polkomtel S.A. Według właściciela firmy Artura Trawińskiego telefonia komórkowa została stworzona specjalnie dla potrzeb dystrybutorów, aby mogli się swobodnie kontaktować ze swoimi liderami oraz klientami⁷⁹. Obecnie z FM Mobile mogą korzystać zarówno członkowie firmy FM World oraz klienci. Jest to jedyny dział, który występuje tylko w Polsce.

W 2009 roku na prośbę dystrybutek firma wprowadziła nowy dział produktowy sygnowany marką FM Group Make up⁸⁰. Kosmetyki kolorowe są uznawane za kosmetyki wysokiej jakości, ponieważ wzbogacone są naturalnymi olejkami, mineralnymi składnikami. Wiele z kosmetyków tej marki zostało nagrodzone nagrodami, jakości takimi jak: Qłtowy Kosmetyk, Kosmetyk roku 2013 magazynu „E-Makijaż”, czy też InStyle Best Beauty Busy 2014 i wiele innych.

⁷⁵ XII rocznica firmy FM World, <https://www.youtube.com/watch?v=dbia90xxwts> (data odczytu 10.05.2017).

⁷⁶ O FM World, <https://pl.fmworld.com/o-nas-22/kim-jestesmy-23/> (data odczytu 10.05.2017).

⁷⁷ O FM World, <https://pl.fmworld.com/o-nas-22/kim-jestesmy-23/> (data odczytu 10.05.2017).

⁷⁸ FM Mobile, <https://www.youtube.com/watch?v=4BUK7cvL-7I> (data odczytu 10.05.2017).

⁷⁹ O FM World, <https://pl.fmworld.com/o-nas-22/kim-jestesmy-23/> (data odczytu 10.05.2017).

⁸⁰ Film korporacyjny, <https://www.youtube.com/watch?v=x-WfRYu888g> (data odczytu 10.05.2017).



Kolejnymi nowościami z gamy produktowej, jakie wprowadzała firma są kawy i herbaty sygnowane marką AURILE. Produkty weszły na polski rynek w październiku 2013 roku⁸¹. Firma FM World, jako pierwsza na polski rynek wprowadziła kawy funkcjonalne⁸². Do produktów z gamy kaw zaliczamy kawy: aromatyzowane, naturalne oraz funkcjonalne. Zaś herbaty pozyskiwane są z bogatych złóż herbacianych w Chinach i Sri Lanki. Firma FM World w swojej ofercie posiada herbaty liściaste takie jak herbata: biała, czarna, niebieska, czerwona oraz zielona.

Absolutną nowością gamy produktowej, którą firma wprowadziła w 2016 roku są suplementy diety. Członkowie FM World zwrócili szczególną uwagę na tryb życia, jaki ludzie prowadzą w obecnych czasach. Większość z nas żyje w pośpiechu, ciągle się stresuje oraz prowadzi nie zdrową dietę. Dlatego też należało by zadbać o swoje zdrowe odżywianie i o poziom witamin w organizmie. Suplementy, które wprowadziła firma są wysokiej, jakości, produkowane z naturalnych składników. Ryszard Armanowski oraz Małgorzata Serwa pracownicy FM World, jako pierwsi wypróbowali na sobie działanie suplementów diety.

FM World bierze pod uwagę każdego człowieka. Firma nie jest obojętna wobec nieszczęścia i biedy. Dlatego też została założona fundacja Golden Tulip, która ma na celu pomoc najbardziej potrzebującym z całego świata. Dzięki tej fundacji powstała szkoła oraz ośrodek zdrowia w Mozambiku⁸³.

Jak widać z przedstawionej krótkiej historii, firma dynamicznie się rozwija i poszerza swój asortyment. Dlatego też dzięki tak dużemu zapotrzebowaniu na perfumy w Psarach pod Wrocławiem powstał nowy zakład produkcyjny firmy PERFAND⁸⁴.

Obecnie siedziba firmy znajduje się przy ul. Żmigrodzkiej we Wrocławiu⁸⁵. Według mnie najważniejszym atutem firmy jest to, że jest firmą rodzinną i tworzą ją ludzie z pasją, którzy chcą osiągnąć niezależność finansową. Każdy w firmie ma równe szanse oraz każdy otrzymuje taką samą pomoc od pracowników w postaci profesjonalnych szkoleń oraz odpowiedniej motywacji do pracy w postaci programów motywacyjnych. Można śmiało stwierdzić, że wszyscy Partnerzy Biznesowi są jak jedna wielka rodzina. Każdy się wspiera i działa na wspólne dobro firmy.

⁸¹ Kawy funkcjonalne, <https://pl.fmworld.com/wydarzenia/2017/kawy-funkcjonalne-nagrodzone-srebrnym-laurem-konsumenta-2014--s-70/> (data odczytu 10.10.2017).

⁸² O FM World, <https://pl.fmworld.com/o-nas-22/kim-jestesmy-23/> (data odczytu 10.05.2017).

⁸³ O FM World, <https://pl.fmworld.com/o-nas-22/kim-jestesmy-23/> (data odczytu 10.05.2017).

⁸⁴ O firmie PERFAND, <http://www.perfand.pl/index.php> (data odczytu 10.05.2017).

⁸⁵ Dane firmy FM World, <https://pl.fmworld.com/kontakt/> (data odczytu 10.05.2017).



3.2. Misja i wizja firmy FM World

Właściciel firmy budując swój biznes na bazie Multi Level Marketingu przyjął pięć wartości, do których należą⁸⁶:

- śmiałość,
- troska,
- energia,
- niezależność,
- zaufanie.

Zaufanie w FM World polega na budowaniu wzajemnego zaufania, budowania uczciwych zasad współpracy z partnerami biznesowymi. Najważniejsze jest to, aby klienci i współpracownicy mieli zaufanie do produktów tworzonych przez FM World. Prowadzenie działalności w systemie marketingu wielopoziomowego jest po to, by partnerzy biznesowi mogli stawać się niezależni finansowo. W tej formie biznesu każdy człowiek ma równe szanse, nie mają znaczenia ani wiek, płeć, kolor skóry czy też różnice w kulturze. FM World ma na celu śmiałe podejmowanie działań w realizowaniu ambitnych planów. Do każdego zadania pracownicy firmy podchodzą z energią i pełnym zaangażowaniem⁸⁷.

Misją jaką realizuje firma FM World jest tworzenie produktów, które będą miały na celu dzielenie się z innymi przyjemnością z korzystania i przez to zarabiania pieniędzy. Dzięki zdobytym funduszom będzie można zapewnić wolność finansową. Zaś wizją jest tworzyć dobre warunki do rozwoju firmy. Firma również chce być obecna w każdej dziedzinie życia swoich klientów⁸⁸.

3.3. Opis planu marketingowego

Aby zostać członkiem firmy FM World należy wypełnić formularz rejestracyjny na stronie www.pl.fmworld.com lub wypełnić papierową umowę dystrybutorską, którą następnie należy wysłać do firmy. Dokonując rejestracji w systemie każdy z członków klubu FM World otrzymuje na stałe 30% rabatu na zakupy. Rejestrując się jest możliwość wyboru rejestracji, jako klient (odbiorca) bez zestawu startowego, który upoważnia tylko do zakupów

⁸⁶ Misja i wizja FM World, <https://pl.fmworld.com/o-nas-22/misja-i-wizja-84/> (data odczytu 12.05.2017).

⁸⁷ Misja i wizja FM World, <https://pl.fmworld.com/o-nas-22/misja-i-wizja-84/> (data odczytu 12.05.2017).

⁸⁸ Misja i wizja FM World, <https://pl.fmworld.com/o-nas-22/misja-i-wizja-84/> (data odczytu 12.05.2017).



na swoje potrzeby lub użytkownik z zestawem startowym, który umożliwi budowanie grupy partnerów biznesowych. Do czerwca 2016 r. możliwość rejestracji ze starterem był płatna⁸⁹. Nowa osoba miała do wyboru zakup małego startera za kwotę 35,90 zł lub dużego startera za kwotę 136,11zł. Zestaw duży startowy składa się ze 150 próbek perfum oraz pakietu materiałów marketingowych w postaci katalogu, planu marketingowego, podręcznika dla początkujących. Zaś w małym zestawie startowym znajduje się 20 najpopularniejszych próbek zapachów (10 damskich i 10 męskich), katalog oraz inne ulotki informacyjne. Od lipca 2016 roku firma FM World wprowadziła promocję „Lekki start”, która polega na tym, że nowe osoby mogą rejestrować się za darmo na dowolnym statusie i bez wymogu kupna startera. Jeśli ktoś zarejestrował się na statusie odbiorcy ma możliwość bezpłatnej zmiany statusu na użytkownika⁹⁰.

Od momentu rejestracji mamy do wyboru trzy możliwości współpracy z firmą FM World:

1. możliwość oszczędzania po przez kupowanie produktów po cenach hurtowych,
2. możliwość polecenia produktów innym osobą,
3. możliwość budowania struktury sprzedażowej.

Wybierając współpracę z firmą FM World należy swoje pierwsze kroki rozpocząć od kupna produktów. Jak już wspomniano partner biznesowy może kupować wszystkie produkty o 30% taniej. Jest to doskonała okazja do wypróbowania i zapoznania się z produktami. Po zapoznaniu się z produktami i ugruntowaniu swojej wiedzy jest czas na kolejny krok, czyli można polecać produkty osobom z bliskiego otoczenia takim jak: rodzinie, przyjaciołom i innym. Do promocji firmy jest niezbędny katalog. Dlatego też partner biznesowy powinien dokładnie zapoznać się z obowiązującym katalogiem. Realizując zamówienia uzyskane od innych osób pozwoli na zdobycie pierwszego zysku bezpośredniego. Zyskiem jest różnica między ceną zakupu a ceną sprzedaży. Ostatnim krokiem, który pozwoli osiągnąć sukces jest uczenie innych kupowania na własny użytek produktów oraz dalszego budowania grupy dystrybutorów. Aby stać się liderem należy stworzyć listę kontaktów i następnie należy się umawiać na spotkania i pokazywać nowym osobą możliwości oszczędzania oraz zarabiania z firmą FM World⁹¹. Wszystkie kroki, jakie musi wykonać partner biznesowy opisane są w Planie Marketingowym.

⁸⁹ Strona rejestracyjna, <https://rejestracja-pl.fmworld.com> (data odczytu 12.05.2017).

⁹⁰ Aktualności 2016r., <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/news/2016/strona7/> (data odczytu 12.05.2017).

⁹¹ *Plan marketingowy, przewodnik w drodze do sukcesu firmy FM WORLD*, czerwiec 2016, s. 10-12.



W Planie Marketingowym określony jest zbiór zasad, które pokazują współpracę z firmą. To oznacza, że znajdziemy w nim odpowiedź jak uzyskać poszczególne poziomy efektywności oraz w jaki sposób obliczyć wynagrodzenie.⁹²

Firma FM World w swoim planie marketingowym posiada 3 części⁹³:

- I Plan Marketingowy (Klub Magnolii),
- II Plan Marketingowy (Klub Orchidei),
- III Plan Marketingowy (Klub Gwiazd).

Plan Marketingowy jest też podstawą do tworzenia nowych programów motywacyjnych, ale o tym zostanie szczegółowo opisane w podrozdziale 3.4 Sposoby motywacji partnerów biznesowych.

W I Planie Marketingowym mamy 7 poziomów efektywności, które przedstawia tabela nr 2 (Aneks nr 8 do niniejszej pracy). W tabeli przedstawione są poziomy od 3% do 21%. Każdy z poziomów efektywności ma przypisaną do siebie ilość punktów, jaką musi uzyskać partner biznesowy, aby znaleźć się na danym poziomie efektywności. Trzeba pamiętać o tym, że punkty liczone są każdego miesiąca od nowa⁹⁴.

Pierwszym poziomem efektywności jest poziom 3%. Jak wynika z tabeli nr 2 (aneks nr 8 do niniejszej pracy), aby partner osiągnął pierwszy poziom efektywności należy dokonać zakupów od 300 pkt. do 1 199,99 pkt. Wykonanie zamówienia na 300 pkt. własnych jest prostą rzeczą, gdyż wystarczy zrobić podstawowe zakupy potrzebne w każdym gospodarstwie domowym. Gdy zbuduje się strukturę to obrót punktowy osób znajdujących się pod liderem wpływa na konto lidera. Rysunek nr 7 (aneks nr 9 do niniejszej pracy) przedstawia przykład grupy z poziomem efektywności 3% oraz przykład wyliczenia wynagrodzenia.

Ważną zasadą budowania struktur jest to, żeby otrzymać wynagrodzenie za uzyskany poziom efektywności lider musi dokonać obrotu punktowego w wysokości 50 pkt. własnych.⁹⁵ Najlepszą zasadą, której należy przestrzegać w budowaniu grupy dystrybutorów jest budowanie struktury na sześciu odnogach⁹⁶.

Przy poziomach efektywności 9%, 12%, 15%, 18% i 21% firma FM World daje dodatkową motywację do pracy w postaci jednego dodatkowego numeru. Numer dodatkowy pozwala na korzystanie z dodatkowego rabatu oraz wzmacnia obowiązującą strukturę, gdyż

⁹² *Plan marketingowy, przewodnik w drodze do sukcesu firmy FM WORLD*, czerwiec 2016, s. 44.

⁹³ Tamże, s. 6.

⁹⁴ Tamże, s. 7.

⁹⁵ *Plan marketingowy, przewodnik w drodze do sukcesu firmy FM WORLD*, czerwiec 2016, s. 14.

⁹⁶ Tamże, s. 14.



partner biznesowy może w dowolnym miejscu w swojej strukturze zasponsorować dodatkowy numer⁹⁷.

Najważniejszym poziomem w I Planie marketingowym jest poziom 21%. Osoba, która znajduje się w tym poziomie efektywności jest bardzo blisko zakwalifikowania do kolejnego planu marketingowego, czyli do Klubu Orchidei. Aby uzyskać poziom 21% należy uzyskać od 30 000 wzwyż. Na rysunku nr 8 (aneks nr 10 do niniejszej pracy). Przedstawiono przykładową strukturę 21% oraz przykład wyliczania wynagrodzenia. Od tego poziomu można powiedzieć, że zaczyna się pełne wykorzystanie zasobów, jakie daje praca w systemie Multi Level Marketingu.

W I Planie Marketingowym na chwilę obecną znajduje się największa liczba partnerów biznesowych.

Im wyższy poziom efektywności zostanie osiągnięty, to partner biznesowy otrzymuje wyższe wynagrodzenie oraz dostęp do szerszych programów motywacyjnych. Należy wziąć po uwagę, że wysokość wynagrodzenia nie jest uzależniona tylko i wyłącznie od posiadanego poziomu, ale przede wszystkim od mądrze i efektywnie budowanej struktury. Osoba posiadająca wysoki poziom w planie marketingowym, nie zawsze musi zarabiać większe pieniądze, niż osoba bezpośrednio znajdująca się pod nią, wynika to ze sprawiedliwego podziału w planie marketingowym, zasad naliczania i przyznawania prowizji.

Kolejnym planem marketingowym jest Klub Orchidei. W tym planie ważnym pojęciem jest globalny obrót punktowy. Pojęcie to oznacza punkty, które zgromadzą wszyscy partnerzy biznesowi należący do klubu FM World. Firma sprawiedliwie dzieli swoich liderów i przeznacza, aż 8,5% globalnego poziomu efektywności⁹⁸.

II Plan Marketingowy składa się z czterech poziomów, do których należą⁹⁹:

- Perłowa Orchidea,
- Amarantowa Orchidea,
- Złota Orchidea,
- Diamentowa Orchidea.

W aneksie nr 11 do niniejszej pracy zostały przedstawione udziały w globalnym obrocie punktowym. Firma FM World chcąc być uczciwie i wiarygodnie postrzegana na swojej stronie internetowej publikuje obrót punktowy.

⁹⁷ *Plan marketingowy, przewodnik w drodze do sukcesu firmy FM WORLD*, czerwiec 2016, s. 15.

⁹⁸ Tamże, s. 18.

⁹⁹ Tamże, s. 19.



Pierwszym poziomem z II Planu Marketingowego jest poziom Perłowej Orchidei. Aby osiągnąć wskazany poziom należy doprowadzić do tego, aby jedna osoba ze struktury uzyskała poziom efektywności 21%, zaś pozostali z pierwszej linii muszą uzyskać 20 000 pkt. Osoba znajdująca się na poziomie Perłowej Orchidei musi osiągnąć minimum 50 000 pkt¹⁰⁰. Kolejnym poziomem efektywności jest poziom Amarantowej Orchidei. Aby osiągnąć ten poziom należy doprowadzić trzy osoby do poziomu efektywności 21%, a pozostałe punkty muszą sięgać minimum 90 000 pkt¹⁰¹.

Najważniejszym poziomem w II Planie Marketingowym jest poziom Diamentowej Orchidei. Jest to poziom w którym pięć odnóg (osób z grupy) musi znajdować się na poziomie efektywności Orchidei. Osoby posiadające ten poziom mogą być w dowolnej linii budowanej struktury. Struktura na poziomie Diamentowej Orchidei musi uzyskać minimum 250 000 punktów (aneks nr 12 do niniejszej pracy).

W II Planie Marketingowym również dla partnerów biznesowych czeka ekstra bonus w postaci dodatkowego numeru dystrybutorskiego. Na poziomie efektywności Perłowej oraz Amarantowej Orchidei przysługuje jeden numer dystrybutorski, zaś na poziomie Złotej Orchidei przysługują dwa dodatkowe numery. Osobie będącej na poziomie Diamentowej Orchidei przysługuje prawo do trzech dodatkowych numerów partnerskich¹⁰².

Osoba będąca na poziomie Diamentowej Orchidei może posiadać 10 dodatkowych numerów, które pozwolą na zdobywanie większego wynagrodzenia i budowania nowych struktur, ponieważ można je umiejscowić w dowolnym miejscu w strukturze.

Partnerzy Biznesowi aby otrzymać wynagrodzenie z II Planu Marketingowego muszą co miesiąc dokonywać zakupu produktów za jedyne 50 pkt własnych. Ważną zaletą II Planu Marketingowego jest to, że prowizja z poszczególnych poziomów się sumuje.

Osiągnięcie najwyższego poziomu w II Planie Marketingowym pozwala na przejście do prestiżowego Klubu Gwiazd. Do III Planu Marketingowego zaliczamy pięć poziomów efektywności (Aneks nr 13 do niniejszej pracy). Ta część Planu Marketingowego jest kontynuacją Klubu Orchidei. W tej grupie partnerów biznesowych znajdują się osoby, które prężnie na dużą skalę budują biznes z FM World. III Plan Marketingowy powstał w 2013 roku. Jest to wielka szansa dla Partnerów Biznesowych na jeszcze większy rozwój oraz zarabianie dużych pieniędzy, ponieważ FM World dla swoich liderów przeznaczyła aż 3,5%

¹⁰⁰ FM Group – 2 Plan Marketingowy, <https://youtube.com/watch?v=voN5KMbZAEI> (data odczytu 12.05.2017).

¹⁰¹ FM Group – 2 Plan Marketingowy, <https://youtube.com/watch?v=voN5KMbZAEI> (data odczytu 12.05.2017).

¹⁰² *Plan marketingowy, przewodnik w drodze do sukcesu firmy FM WORLD*, czerwiec 2016, s. 43.



Globalnego Obrotu Punktowego. W dodatku wynagrodzenie z I, II oraz III Planu Marketingowego się sumuje, a żeby uzyskać wynagrodzenie z tego poziomu efektywności trzeba zrobić zamówienie za co najmniej 50 pkt własnych. Poziom pierwszej Jaspisowej Gwiazdy osiągnęła Irena Oliver z Wielkiej Brytanii, która już w 2014 roku osiągnęła sukces¹⁰³.

Na chwilę pisania niniejszej pracy w Polsce jest czworo partnerów biznesowych na poziomie Jaspisowej Gwiazdy. Dlatego też w niniejszej pracy zostanie opisany tylko poziom Jaspisowej Gwiazdy. Pierwszą Polską Jaspisowa jest Krzysztof Pauch, który w czerwcu 2015 roku osiągnął pierwszy poziom z III Planu Marketingowego¹⁰⁴.

Otóż, aby zostać Jaspisową Gwiazdą partner biznesowy musi sponsorować siedem odnóg, które będą musiały posiadać poziom minimum Orchidei, najlepiej według wytycznych trzy odnogi na poziomie Amaranta, oraz cztery struktury na poziomie Perłowej Orchidei. Jaspisowa Gwiazda musi znaleźć przynajmniej dwie z siedmiu nowych odnóg, a także jeden z dodatkowych numerów musi osiągnąć poziom 21%¹⁰⁵. Podstawą dla Klubu Gwiazd jest II Plan Marketingowy, czyli poziomy Perłowej oraz Amarantowej Orchidei.

3.4. Sposoby motywacji partnerów biznesowych

Jak wspomniano w rozdziale 2. Jest wiele sposobów i teorii motywacji. Niestety w przypadku marketingu sieciowego wiele tych zasad, które można wykorzystać w zwykłym przedsiębiorstwie nie na zastosowania w branży marketingu wielopoziomowego, gdyż wykonywana praca zależy tylko i wyłącznie od samego partnera biznesowego. Nie ma tu ani szefa, ani określonych progów, jakie musi wykonać dana osoba. Jedynie firma może motywować swoich liderów po przez tworzenie programów motywacyjnych.

Jak mówi Krzysztof Pauch jeden z głównych liderów firmy FM World każdy sam dla siebie jest motywatorem i każdy sam może określić, czego oczekuje od firmy, czy oczekuje dużych zarobków i będzie dążył do osiągnięcia celów, czy też wystarczy danej osobie rabat na kupowanie produktów dobrej jakości po cenach hurtowych. To lider grupy, który chce osiągnąć wysoki poziom na swoich barkach ma dopilnowanie i pomaganie nowym osobą, aby mogły podążać śladem sukcesu.

¹⁰³ Pierwsza Jaspisowa Gwiazda, www.networkmagazyn.pl/irena_oliver_pierwsza_jaspisowa_gwiazda_fm_group (data odczytu 12.05.2017).

¹⁰⁴ Mamy pierwszą polską Gwiazdę, <https://pl.fmworld.com/wydarzenia/2017/mamy-pierwsza-polska-gwiazde--s-37/> (data odczytu 12.05.2017).

¹⁰⁵ *Plan marketingowy, przewodnik w drodze do sukcesu firmy FM WORLD*, czerwiec 2016, s. 8.



W firmie FM World najważniejszym atutem są ludzie. To od partnerów biznesowych zależą obroty firmy, dlatego też przygotowywanych jest sporo programów motywacyjnych, które mają na celu zwiększenie motywacji do pracy oraz osiągnięcia jeszcze większych wynagrodzeń przez partnerów biznesowych. Do programów motywacyjnych należą m.in. programy takie jak:

- Na dobry początek,
- Witaj w domu,
- Wyprawa po wiedzę,
- Strzał w dziesiątkę,
- Droga do sukcesu. Luksusowy program samochodowy,
- Carmotion.

W tym rozdziale zostaną omówione poszczególne programy motywacyjne oraz inne udogodnienia dla partnerów biznesowych.

a. Programy motywacyjne

FM World zapewnia motywacje swoim partnerom biznesowym po przez różnego rodzaju programy motywacyjne. Firma stara się dopasować odpowiednie programy do osiąganych poziomów efektywności. FM World proponuje programy motywacyjne długo oraz krótkoterminowe.

Już od pierwszego momentu rejestracji firma FM World daje partnerowi biznesowemu na sam start promocje w postaci „Na dobry początek”. Firma zdaje sobie doskonale sprawę z tego, że nowe osoby muszą mieć możliwość wypróbowania produktów danej firmy i zapoznać się z firmą. Dlatego też partnerzy biznesowi nagradzani są za zrobienie regularnych zakupów przez pierwsze trzy miesiące.

W pierwszym miesiącu współpracy jeśli nowa osoba zrobi zamówienie za minimum 250 punktów to otrzyma możliwość zamówienia trzech produktów za jedyne 1,00 zł. Wartość katalogowa zestawu wynosi 35,00 zł.

W drugim miesiącu nowa osoba musi wykonać również zamówienia za 250 punktów. W zamian za wypełnienie planu partner biznesowy otrzymuje możliwość zakupu produktów o wartości 50,00 zł za jedyne 3,00 zł.



W ostatnim miesiącu programu motywacyjnego należy dokonać zamówienia również za 250 punktów. W trzecim miesiącu produkty o wartości katalogowej 70,00 zł można kupić za kwotę 5,00 zł.

Ten program należy do programów krótkoterminowych, ponieważ jest on ważny tylko przez rok¹⁰⁶.

FM World Polska jak już wcześniej wspomniano dostosowuje programy do osiągniętych poziomów efektywności. Właśnie takim programem motywacyjnym jest „Premia kwartalna”, która jest uznawana za Program Lojalnościowy. Przeznaczony on jest wyłącznie dla osób zarejestrowane są na statusie odbiorcy lub użytkownika, oraz które uzyskały poziom od 0% do 18%. Wskazani partnerzy biznesowi, aby zakwalifikować się do tego programu muszą zrobić minimum 250 punktów własnych przez trzy następujące po sobie miesiące. Partner biznesowy za zakwalifikowanie się do programu otrzymuje 25% sumy rabatu handlowego.

Tabela nr 5 (aneks nr 14 do niniejszej pracy) pokazuje jak w prosty sposób można wyliczyć „Premie kwartalną”. Przykład przedstawia partnera biznesowego, który znajduje się na poziomie 15 % i 18%. Z wskazanego przykładu wynika, że we wszystkich trzech miesiącach osoba dokonała zamówienia na minimum 250 punktów. Z osiągniętych poziomów uzyskała wynagrodzenia w sumie 3500,00 zł, czyli od tej kwoty Firma FM World naliczy 25% premii kwartalnej, a więc przysługuje Premia kwartalna w wysokości 875,00 zł, które zostanie na konto rabatowe. Jest to doskonała okazja do uzyskania dodatkowego wynagrodzenia.

Należy zauważyć, że ten program motywacyjny partnerzy biznesowi mogą odebrać, aż cztery razy, co stanowi duży atut tego programu motywacyjnego¹⁰⁷.

Kolejnym programem motywacyjnym, który jest skierowany do partnerów biznesowych na poziomach od 0 do 18% jest „Wyprawa po wiedzę”. Jest to jeden z programów, którego zalicza się do programów długoterminowych. Czas trwania takiego programu motywacyjnego jest od początku stycznia do końca grudnia 2017 roku. Ważną informacją jest, to że mamy tu do czynienia z miesiącem bazowym, którym jest listopad 2016 roku. Oznacza to, że nie można spaść w poziomach motywacyjnych poniżej poziomu w miesiącu bazowym. Jeśli nowo zarejestrowana osoba chciałaby wziąć udział w programie motywacyjnym „Wyprawa po wiedzę” miesiącem bazowym jest miesiąc w którym dana osoba zarejestrowała się do klubu FM World lub w miesiącu złożenia karty uczestnictwa.

¹⁰⁶ Na dobry początek, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/programy-motywacyjne-69/zasady-udzialu-83/> (data odczytu 12.05.2017).

¹⁰⁷ Premia kwartalna, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/programy-motywacyjne-69/zasady-udzialu-83/> (data odczytu 12.05.2017).



Warunkiem brania udziału w „Wyprawie po wiedzę” jest złożenie kary uczestnictwa w szkoleniu, którą należy złożyć w terminie od początku stycznia do końca sierpnia 2017 roku. Kolejnym warunkami, który musi spełnić partner biznesowy jest zrobienie zakupów za 100 punktów. Należy też wziąć pod uwagę zasadę 60/40, czyli główna odnoga ma mieć 60% udział punktowy w punktach grupowych, zaś pozostałe osoby mają mieć łącznie 40% udziałów punktowych. Będą na poziomie bazowym 0-9% należy w kolejnych miesiącach osiągnąć poziom 15% i trzeba go dwukrotnie powtórzyć, czyli przez 3 miesiące należy utrzymać poziom 15%. Wtedy dany partner zakwalifikuje się na City Break. Będąc w miesiącu bazowym na poziomach od 12% do 18% i powtarzając go dwukrotnie dany partner kwalifikuje się do wyjazdu Lux¹⁰⁸.

Wszelkie koszty wyjazdu oraz pobytu pokrywa firma FM World. Jest to wspaniała okazja na fantastyczną zabawę oraz pogłębianie wiedzy na temat firmy.

Największą sensacją dla partnerów biznesowych w 2016 roku wprowadził program „Witaj w domu”. Jest to kolejny długoterminowy program motywacyjny. Program przeznaczony jest dla partnerów biznesowych na poziomach efektywności od 9% do 21%, a także w programie mogą brać udział partnerzy biznesowi na poziomach Perłowej i Amarantowej Orchidei. Całą najważniejszą wiedzę na temat programu „Witaj w domu” zawiera ulotka promocyjna, która stanowi aneks nr 15 do niniejszej pracy. Z załączonego rysunku wynika, że osoby znajdujące się na poziomach od 9% do 18% budując modelowe struktury składające się z 6 odnóg, wtedy partner biznesowy otrzymuje podwójne wynagrodzenie lub można stworzyć strukturę opartą na 5 odnogach i wtedy otrzymuje się połowę podwójnego wynagrodzenia. Np. z poziomu 12% wynagrodzenie wynikające z planu marketingowego wynosi ok 550 zł, natomiast w programie „Witaj w domu” podwojone wynagrodzenie wyniesie 1100zł. Jest to rewelacyjny program dla osób znajdujących się na niższych poziomach w planie marketingowym, ponieważ już na samym początku współpracy z firmą FM World, można wypracować zadowalające pieniądze i dalej rozbudowywać swoje struktury w celu uzyskania jeszcze większych poziomów, a zarazem i dochodów. Należy zwrócić uwagę na to, że w przypadku¹⁰⁹:

- poziomu 9%, najsłabsza odnoga powinna uzyskać 300 punktów,
- poziomu 12%, najsłabsza odnoga wynosi 600 punktów,
- poziomu 15%, najsłabsza odnoga musi zrobić zamówienie za 1 000 punktów,

¹⁰⁸ Wyprawa po wiedzę, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/programy-motywacyjne-69/zasady-udzialu-83/> (data odczytu 12.05.2017).

¹⁰⁹ Witaj w domu, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/programy-motywacyjne-69/zasady-udzialu-83/> (data odczytu 12.05.2017).



- poziomu 18%, najslabsza odnoga powinna uzyskac 2 500 punktów.

Partner biznesowy w każdym miesiącu w którym uzyska poziom 21%, oraz zbuduje modelową strukturę na 6 odnogach otrzyma Megabonus Mieszkaniowy w kwocie 2 000 zł. Z tym, że najslabsza odnoga w grupie musi uzyskac 5 000 punktów. Dobrze zbudowana grupa pozwoli z tego programu motywacyjnego wypracować nawet 7000 zł podwojonego wynagrodzenia. W tym programie dopuszczalne są spadki w poziomach efektywności. Program motywacyjny wypłacany jest za te miesiące, w których dana osoba się zakwalifikuje. Będąc na poziomie 21% partnerów biznesowych dzieli już niewielki krok od kwalifikacji do kolejnego programu motywacyjnego jakim jest „Droga do sukcesu. Luksusowy program samochodowy”. W przypadku osób znajdujących się na poziomach Perłowej i Amarantowej Orchidei budując modelową strukturę, w której najslabsza odnoga uzyska 5 000 punktów również uzyska Megabonus od firmy¹¹⁰.

Kolejnym programem motywacyjnym jest „Strzał w dziesiątkę”. Program obowiązuje osoby znajdujące się na poziomie Perłowej i Amarantowej Orchidei. Na tych poziomach mamy do czynienia z statusami sprzedawcy i reklamującego. Program obowiązuje od stycznia do końca grudnia 2017 roku, a miesiącem bazowym jest wrzesień 2016r. W „Strzale w dziesiątkę” obowiązują proste zasady. Wystarczy, że partner biznesowy do końca grudnia bieżącego roku osiągnie poziom efektywności Perłowej Orchidei lub Amarantowej Orchidei¹¹¹. Wymogami zakwalifikowania się do programu są¹¹²:

- osiągnięcie ilość punktowa z września 2016 roku,
- danym miesiącu zrobi obroty za minimum 100 punktów,
- pomorze swoim partnerom osiągnąć poziom efektywności od 12 % do Orchidei.

Za spełnienie powyższych kryteriów dany partner biznesowy otrzyma dodatkowe miesięczne wynagrodzenie. Poziom dodatkowego wynagrodzenia kształtuje się następująco¹¹³:

- 200 zł za poziom 12%,
- 300 zł za poziom 15%,

¹¹⁰ Witaj w domu, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/programy-motywacyjne-69/zasady-udzialu-83/> (data odczytu 18.05.2017).

¹¹¹ Strzał w dziesiątkę, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/programy-motywacyjne-69/zasady-udzialu-83/> (data odczytu 18.05.2017).

¹¹² Strzał w dziesiątkę, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/programy-motywacyjne-69/zasady-udzialu-83/> (data odczytu 18.05.2017).

¹¹³ Strzał w dziesiątkę, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/programy-motywacyjne-69/zasady-udzialu-83/> (data odczytu 18.05.2017).



- 400 zł za poziom 18%,
- 600 zł za poziom 21%,
- 800 zł za poziom Orchidei.

Jeśli partnerowi biznesowemu nie uda się powtórzyć poziomu punktowego z miesiąca bezowego firma FM World daje szansę na uzyskanie dodatkowego wynagrodzenia. Warunkiem jest znalezienie nowych 30 partnerów biznesowych, którzy dokonają zakupów za minimum 100 punktów¹¹⁴.

FM World chcąc docenić osoby na wyższych poziomach wprowadził program motywacyjny „Droga do sukcesu. Luksusowy program samochodowy”. Program samochodowy przeznaczony jest dla liderów na poziomach efektywności od Złotej Magnolii do Diamentowej Orchidei. Jest to kolejny program długoterminowy. Jego początek trwa od listopada 2016 roku, zaś miesiącem bazowym jest styczeń 2016r. Partnerzy biznesowi mają możliwość odebrania nowego samochodu marki Mazda, Mercedes-Benz, oraz Porsche. Partnerzy Biznesowi w zależności od uzyskanego poziomu efektywności mogą starać się o poszczególne samochody, co przedstawia tabela nr 6 stanowiąca aneks nr 16 do niniejszej pracy. Liderzy FM World mają pełen wybór w doborze koloru samochodu oraz ilości rat leasingowych. Część kwoty leasingowej pokrywa firma a resztę płaci partner biznesowy. Oczywiście, aby się zakwalifikować do tak luksusowego programu samochodowego należy spełnić odpowiednie warunki, które są różne dla poszczególnych poziomów efektywności.

Ostatnim programem motywacyjnym, który wzbudził duże zainteresowanie liderów FM World Polska jest program samochodowy wprowadzony w kwietniu 2017 roku o nazwie „Carmotion” przeznaczony jest dla osób zarejestrowanych na statusie Sprzedawcy lub Reklamującego. Osoby te muszą uzyskać poziom 15,18% oraz poziom Złotej Magnolii. W przypadku tego programu motywacyjnego miesiącem bazowym jest styczeń 2016 roku. Firma daje dwie możliwości rozwoju¹¹⁵:

- dopłata do rat leasingowych lub długotrwałego wypożyczenia,
- pokrycie kosztów amortyzacji pojazdów, jeśli ktoś już posiada swój samochód.

¹¹⁴ Strzał w dziesiątkę, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/programy-motywacyjne-69/zasady-udzialu-83/> (data odczytu 18.05.2017).

¹¹⁵ Carmotion, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/programy-motywacyjne-69/zasady-udzialu-83/> (data odczytu 18.05.2017).



Dodatkowe wynagrodzenie na poziomie efektywności 18%, zrobienie zamówienia za 100 punktów własnych z utrzymaniem zasady 60/40 wynosi 650 zł brutto. Zaś na poziomie efektywności Złotej Magnolii, wynagrodzenie wynosi 1000 zł brutto¹¹⁶.

b. Promocje

Firma Fm World, aby pomóc swoim partnerom biznesowym osiągać wysokie poziomy efektywności oraz zdobywać wysokie wynagrodzenie zarówno z osiągniętego poziomu jak i sprzedaży produktów, bądź oszczędzania na swoich zakupach daje dwie możliwości promocji są to¹¹⁷:

- promocje stałe,
- promocje czasowe.

Promocja stała tzw. „promocja miesiąca” polega na tym, że każdy partner biznesowy przy robieniu zamówienia o wybranych wartościach punktowych może mieć możliwość zakupu zestawu produktów w cenie 1,23 zł. Aby zakwalifikować się do promocji należy zrobić zamówienie za wskazane ilości¹¹⁸:

- 370 – 499,99 punktów,
- 500 – 999,99 punktów,
- 1000 – 1499,99 punktów,
- 2000 – 2499,99 punktów,
- 2500 – 2999,99 punktów,
- 3000 – 3499,99 punktów,
- 3500 – 3999,99 punktów,
- 4000 – 4499,99 punktów,
- 4500 – 4999,99 punktów,
- 5000 – i wyżej punktów.

Ilość punktów przy zamówieniu ma wpływ na wielkość promocji. Zestaw za 370 punktów zawiera 4 produkty, im więcej punktów tym więcej produktów. Zaś najwięcej punktowany

¹¹⁶ Carmotion, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/programy-motywacyjne-69/zasady-udzialu-83/> (data odczytu 18.05.2017).

¹¹⁷ Strona główna, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/news/> (data odczytu 18.05.2017).

¹¹⁸ Promocja stała, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/promocje-stala-102/> (data odczytu 18.05.2017).



zestaw składa się z 14 produktów. Jest to znakomita okazja dla partnerów biznesowych na promowanie firmy lub zaoszczędzenie na swoich zakupach. Robiąc zamówienie Partnerzy biznesowi mają do wyboru 2 zestawy, które w każdym miesiącu są inne¹¹⁹.

W przypadku promocji czasowych firma FM World daje kilka możliwości rozwoju o przez programy takie jak¹²⁰:

- Dream Box!,
- „Lekki start”,
- Paczka z niespodzianką – promocja dla nowych Partnerów Biznesowych,
- Majowe okazje!.

Promocja Dream Box jest promocją skierowaną do wszystkich partnerów biznesowych. Jest to eleganckie pudełko w wersji dla kobiet oraz w wersji dla mężczyzn. W pudełku znajduje się 20 produktów stanowiących łączną wartość 200 punktów. Jest to szybka okazja do uzyskania sporego obrotu punktowego oraz możliwość prezentowania ofert firmy FM World. Obecnie promocja trwa od 13 października 2016 roku do odwołania¹²¹.

Firma FM World od momentu wstąpienia do klubu FM World motywuje swoich partnerów biznesowych do budowania struktur dając możliwość bezpłatnego rejestrowania nowych członków klubu. Promocja trwa od 1 kwietnia 2017 roku do 31 maja 2017 rok. W tym czasie nowi partnerzy biznesowi mogą się rejestrować na statusie użytkownika bez przymusu kupowania zestawu startowego. Jeśli ktoś zarejestrował się na statusie odbiorcy to może dokonać zamiany uprawnień na użytkownika z możliwością budowania struktury¹²².

Kolejną promocją, która jest fajną motywacją dla nowych partnerów biznesowych jest „Paczka z niespodzianką”. Nowo zarejestrowani dystrybutorzy, którzy w terminie 14 dni od momentu rejestracji złożą zamówienie za 100 punktów otrzymają od firmy prezent niespodziankę¹²³.

Firma FM World stosuje dużo promocji czasowych, które co jakiś czas się zmieniają. Wprowadzane są promocje krótko oraz długo terminowe. W ostatnim czasie firma wprowadzała weekendowe podwajanie punktów. Promocja polegała na tym, że określone produkty miały podwójną wartość punktową, dzięki tej okazji partnerzy biznesowi mieli

¹¹⁹ Promocja stała, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/promocje-stala-102/> (data odczytu 18.05.2017).

¹²⁰ Promocja czasowa, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/promocje-czasowe-101/> (data odczytu 18.05.2017).

¹²¹ Promocja czasowa, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/promocje-czasowe-101/> (data odczytu 18.05.2017).

¹²² Promocja czasowa, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/promocje-czasowe-101/> (data odczytu 18.05.2017).

¹²³ Promocja czasowa, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/promocje-czasowe-101/> (data odczytu 18.05.2017).



dobrze warunki do podwojenia swoich obrotów punktowych co sprawi, że dostaną większe wynagrodzenie.

c. Szkolenia

Oprócz programów motywacyjnych oraz promocji firma FM World posiada ofertę szkoleniową w postaci warsztatów oraz webinarów¹²⁴. Na wskazanych webinarach partnerzy biznesowi mają okazję nauczyć się jak rozmawiać z klientem, jak polecać dane produkty itp. Szkoleniowcy na szkoleniach pokazują również wprowadzone nowości. Szkolenia odbywają się online. Każdy Partner Biznesowy może w każdej chwili wrócić do danego szkolenia, gdyż są one nagrywane i publikowane są na firmowym koncie youtube.com: FM World oraz na stronie internetowej pl.fmworld.com w zakładce filmy szkoleniowe. Firma FM World otwarta jest również na indywidualną pomoc przeznaczoną dla swoich partnerów biznesowych oferując szkolenia tematyczne z czterech obszarów¹²⁵:

- Akademia Biznesu,
- Akademia Piękna,
- Akademia Rozwoju,
- Akademia Sprzedaży.

Szkolenia dla Partnerów Biznesowych są organizowane na terenie całej Polski. Udział w takim szkoleniu jest bezpłatny. Po ukończeniu kursu uczestnicy warsztatów otrzymują dyplomy. Szkolenia prowadzą fachowcy działu szkoleń FM World¹²⁶.

Dużym ułatwieniem dla liderów jest również możliwość bezpłatnego wypożyczenia sali we Wrocławiu (siedziba firmy FM World). Przy takim wypożyczeniu dany lider zawsze może służyć pomocą firmowego trenera.

d. Eventy organizowane przez firmę

Firma FM World organizuje różnego rodzaju eventy. W początkowych stadiach rozwoju FM World organizowała różnego rodzaju pikniki, bale itp. W obecnym czasie firma

¹²⁴ Oferowane szkolenia, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/szkolenia-85/oferowane-szkolenia-86/> (data odczytu 18.05.2017).

¹²⁵ Akademia Partnera Biznesowego, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/szkolenia-85/akademia-partnera-biznesowego-94/> (data odczytu 18.05.2017).

¹²⁶ Akademia Partnera Biznesowego, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/szkolenia-85/akademia-partnera-biznesowego-94/> (data odczytu 18.05.2017).



organizuje coroczne rocznice upamiętniające powstanie firmy. W tym roku FM World obchodzi XIII rocznice powstania, która będzie świętowana na Karaibach. Co roku Artur Trawiński właściciel firmy na nowo zaskakuje swoich parterów biznesowych, gdyż co roku w innym miejscu odbywają się uroczystości rocznicowe.

Ponadto już drugi rok z rzędu na odbędzie się Global Networking Forum. Jest to wydarzenie w którym biorą udział Partnerzy Biznesowi z całego świata. Osoby z różnych zakątków przyjeżdżają do Wrocławia na fantastyczny cykl szkoleniowy z osobami takimi jak Nancy i Don Failla, Brian Tracy, czyli znakomici fachowcy z dziedziny Multi Level Marketingu. W tym roku 2nd Global Networking Forum odbędzie się 10 – 11 czerwca we Wrocławiu w Hali Stulecia.

Poza dużymi eventami odbywają się organizowane przez firmę premiery produktowe. W takich premierach mogą uczestniczyć wszyscy członkowie klubu FM World niezależnie od zajmowanego poziomu efektywności.

Jak widać z przedstawionych po krótkce programów motywacyjnych firma dąży do jak najlepszego dopasowania swoich programów do jak największej liczby Partnerów Biznesowych, aby mogli osiągać jeszcze większe wynagrodzenie oraz niezależność finansową. FM World stara się dopasować do każdego poziomu jak największą liczbę programów, aby każdy Partner Biznesowy znalazł coś dla siebie.



ROZDZIAŁ 4. BADANIA ANKIETOWE

4.1. Cele i zakres badania

Jak wspomniano we wstępie praca ma charakter teoretyczno-empiryczny. Dlatego też w niniejszym podrozdziale zostanie opisana procedura, cel oraz zakres badania.

Na potrzeby niniejszej pracy przeprowadzono anonimowe badanie ankietowe wśród 90 Partnerów Biznesowych należących do Klubu FM World. Badanie przeprowadzono podczas szkolenia dla osób, które w miesiącu kwietniu osiągnęły poziom z I lub II Planu Marketingowego organizowanego w dniu 6 maja br. w siedzibie firmy FM World. Przebadani zostali liderzy z różnych miejscowości z całej Polski. Ankieta składała się z 23 pytań, w tym 19 pytań zamkniętych jednokrotnego wyboru, 2 pytań zamkniętych wielokrotnego wyboru oraz 2 pytań otwartych. Przykładowa ankieta stanowi załącznik do niniejszej pracy (aneks nr 17). Pytania dotyczyły programów motywacyjnych oraz współpracy z firmą FM World.

Celem przeprowadzenia badania ankietowego było sprawdzenie czy programy motywacyjne wprowadzone przez firmę FM World są atrakcyjne dla partnerów biznesowych i co jeszcze by podniosło poziom motywacji dystrybutorów. Celem było również scharakteryzowanie grupy badawczej przez określenie wieku, płci, wykształcenia oraz ilości czasu współpracy z firmą FM World.

Przeprowadzenie badania ankietowego wśród Partnerów Biznesowych pozwoli pokazać jak profesjonalnie firma podchodzi do współpracy ze swoimi liderami. Proces motywacji jest procesem utrudnionym w przypadku marketingu sieciowego, ponieważ każdy partner może kiedy chce i ile chce zajmować się sprzedażą produktów lub budowaniem struktury konsumenckiej.

4.2. Charakterystyka badanej grupy

Zgodnie z założonym celem pracy zbadano Partnerów Biznesowych firmy FM World. W badaniu wzięło udział 90 respondentów, z czego 38 osób to kobiety, a 52 osoby to mężczyźni. Analizując podział ankietowanych na kobiety i mężczyzn można zauważyć, że większość badanych stanowią mężczyźni. Jest to zaskakujące, gdyż przewagą działalności firmy jest sprzedaż perfum oraz kosmetyków kolorowych. Respondentów podzielono na 6 grup wiekowych, czyli 18-25 lat (19 osób), 26-30 lat (21 osób), 31-40 lat (22 osoby), 41-50 lat (14 osób), 51-60 lat (9 osób) oraz powyżej 60 lat (5 osób). Średnia wieku osób



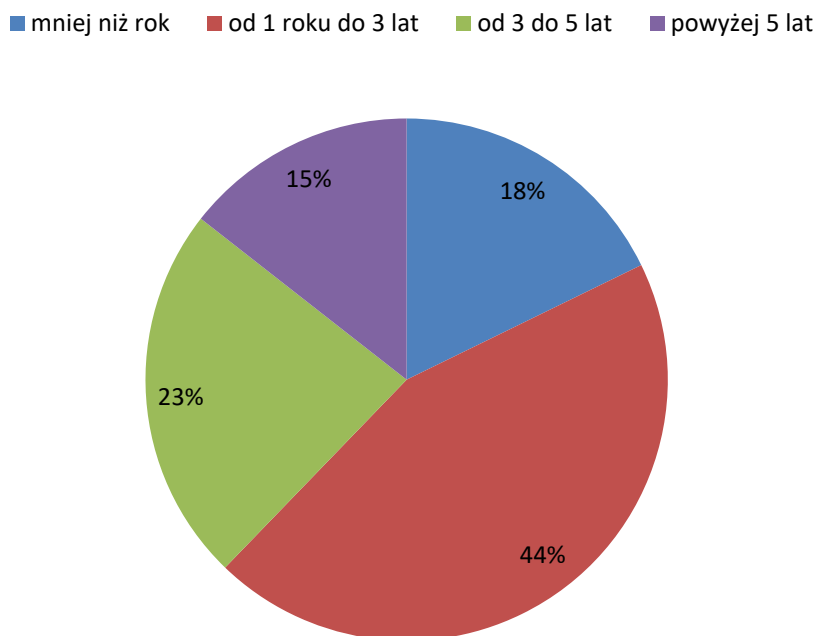
badanych to wiek od 26 do 40 lat, co stanowi 47% ankietowanych. Jeśli chodzi o poziom wykształcenia wskazanej grupy respondentów posiada wykształcenie średnie pełne (31 osób) oraz wyższe magisterskie (18 osób). Badanie pokazuje, że większość liderów firmy FM World stanowią wykształceni ludzie.

4.3. Analiza przeprowadzonego badania

W podrozdziale zatytułowanym „Analiza przeprowadzonego badania” zostaną opisane wyniki badania ankietowanego.

W ankiecie poproszono respondentów o określenie czasu współpracy z firmą FM World. Jak wynika z poniższego wykresu większość respondentów z firmą FM World współpracuje od roku do 3 lat. Stanowi to 44% ankietowanych, czyli 40 osób. Zaś najmniejszą grupę osób stanowią osoby, które współpracują z firmą FM World powyżej 5 lat (13 osób, czyli 15%).

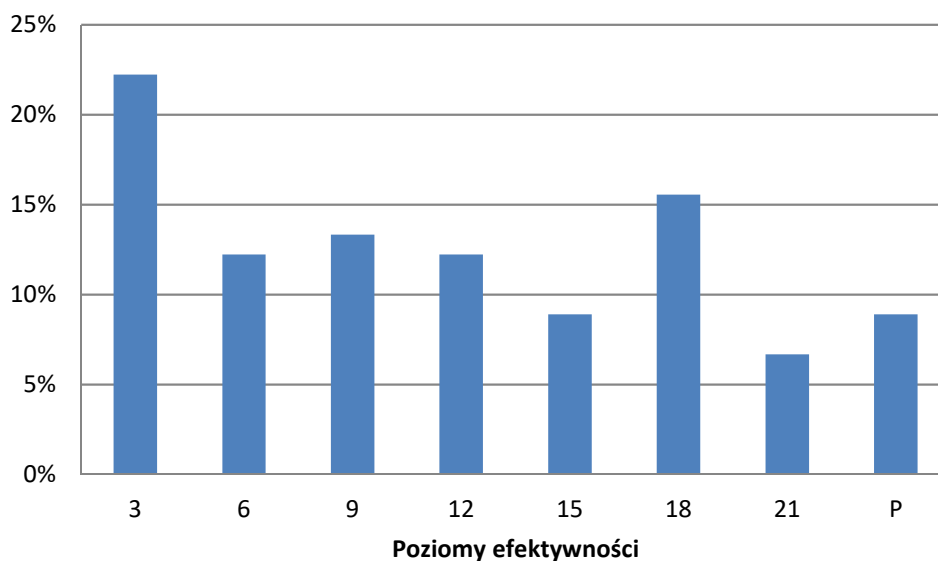
Wykres 1. Współpraca z firmą FM World



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Okres współpracy z FM World nie jest ściśle powiązany z osiąganymi wynikami w Planie Marketingowym, gdyż to zależy od różnych czynników, do których należą: cechy osobowości dystrybutora, chęć uzyskania jak najszybszej niezależności finansowej, poziom zaangażowania itp. Na poniższym wykresie zostały przedstawione poziomy efektywności uzyskane w miesiącu kwietniu 2017 roku. Jak widać największa ilość ankietowanych znajduje się w pierwszym planie marketingowym. Dominuje poziom 3%, który osiągnęło 20 osób (22%). Jak widać poziomy efektywności są bardzo zróżnicowane. Po poziomie 3% największe osiągnięcia badani respondenci osiągają po przez poziom 18 %, na którym znajduje się 14 osób (16%). W badanej grupie znajdują się również Partnerzy Biznesowi na poziomie Perłowej Orchidei (II Plan Marketingowy). Stanowią oni niewielki odsetek badanej grupy, ponieważ jest ich tylko 9% (8 osób).

Wykres 2. Poziomy efektywności osiągnięty w kwietniu 2017 roku



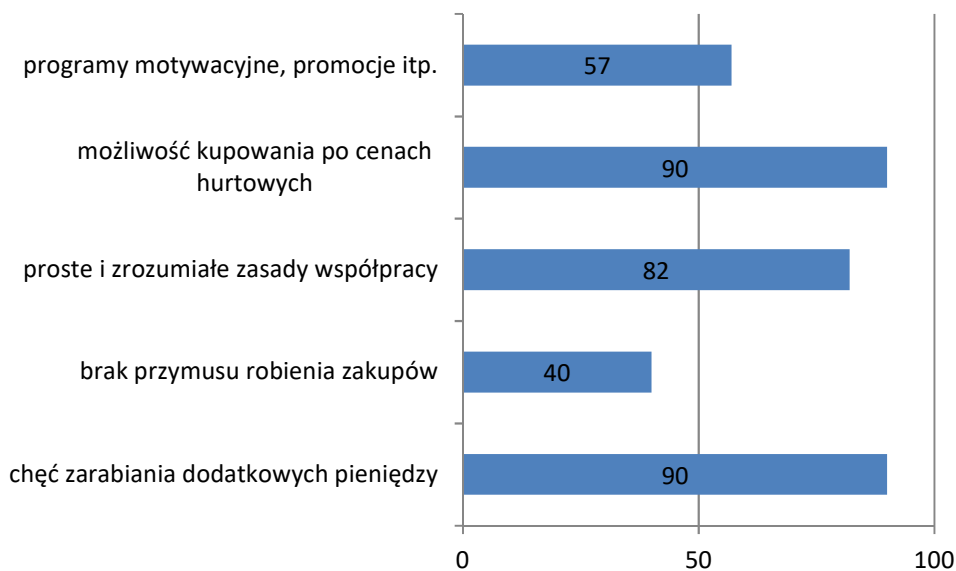
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Należało również zbadać, czemu ankietowani zdecydowali się na współpracę z firmą FM World. Poniższy wykres pokazuje czym kierowali się Partnerzy Biznesowi przy podjęciu decyzji o wstąpieniu do Klubu FM World. Było to pytanie z możliwością wielokrotnego wyboru odpowiedzi. Ankietowani stwierdzili, że głównym powodem dla którego wybrali firmę FM World jest chęć zarabiania dodatkowych pieniędzy oraz możliwość kupowania produktów dobrej jakości po cenach hurtowych. Według 82 osób jednym z powodów



podjęcia współpracy z firmą FM World są jasno określone zasady współpracy. Brak przymusu robienia zakupów wybrało 40 ankietowanych, zaś ze względu na programy motywacyjne oraz promocje zdecydowało się podjąć współpracę 57 osób.

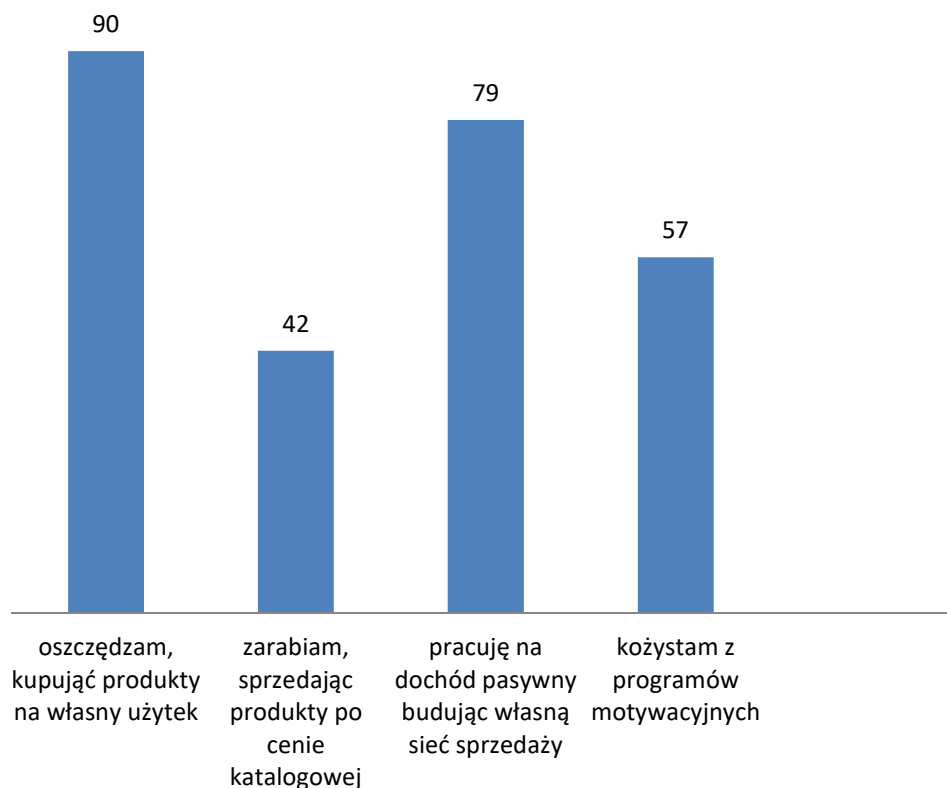
Wykres 3. Czynniki decydujące o podjęciu współpracy z firmą FM World



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Kolejnym pytaniem zamkniętym wielokrotnego wyboru na jaki odpowiedzieli ankietowani było pytanie dotyczące wyboru możliwości z jakich korzysta Partner Biznesowy współpracując z firmą FM World. Jak wspomniano w rozdziale 3 firma FM World daje kilka możliwości współpracy. Popularną odpowiedzią, bo aż 79 osób wskazało pracę na dochód pasywny budując własną sieć sprzedaży. Wszyscy ankietowani uznali, że oszczędzają kupując produkty na własny użytek. Najmniej ankietowanych, bo tylko 42 osoby uznało, że wybierają odpowiedź zarabiam, sprzedając produkty po cenie katalogowej.

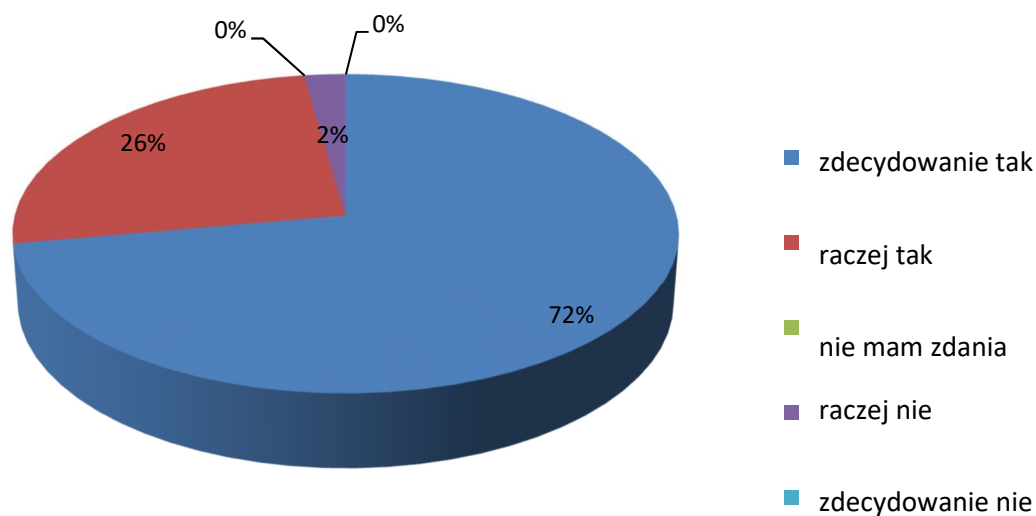
Wykres 4. Możliwości z jakich korzystają Partnerzy Biznesowi współpracując z firmą FM World



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Firma pobudza swoich liderów do pracy po przez ciągłe wprowadzanie programów motywacyjnych oraz różnego rodzaju promocji. W ankiecie głównie znajdowały się pytania dotyczące poziomu zadowolenia z programów motywacyjnych wprowadzonych przez FM World oraz zbadanie, czy zasady uczestnictwa w programach są jasno skonstruowane. Poniższy wykres przedstawia opinię na temat jasności programów motywacyjnych.

Wykres 5. Opinia Partnerów Biznesowych dotycząca zasad programów motywacyjnych

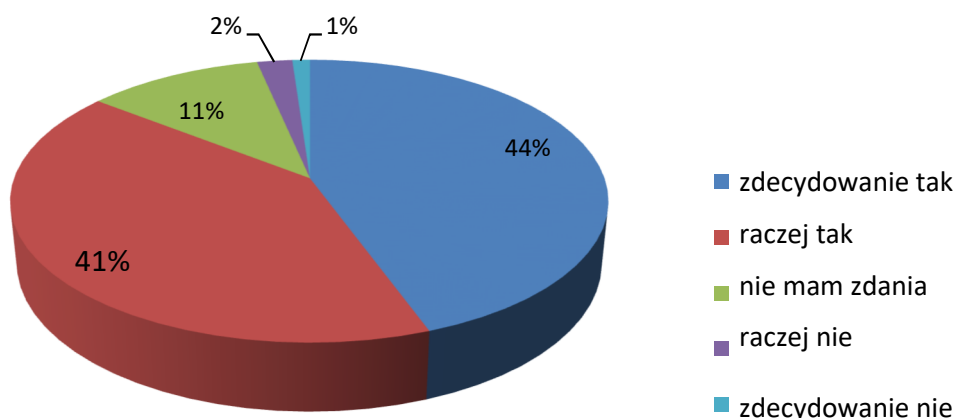


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Z przedstawionego powyżej wykresu wynika, że większość, bo aż 72% ankietowanych odpowiedziało, że FM World ma zdecydowanie jasne zasady programów motywacyjnych, oraz aż 26% respondentów twierdzi, że raczej są jasne zasady. W grupie badawczej znajduje się 2% osób, które twierdzą, że zasady programów motywacyjnych raczej nie są jasne.

Kolejnym pytaniem, na które odpowiedzieli ankietowani było, czy chcieli by mieć wpływ na nagrody oraz kwalifikacje do programów motywacyjnych. Poniższy wykres nr 6 przedstawia wyniki ankietowanych. Jak widać zdania respondentów są podzielone. Otóż 85% uważa, że zdecydowanie chcieli by mieć możliwość decydowania o nagrodach i programach motywacyjnych. Natomiast 11% (10 osób) nie ma zdania, zaś 3% ankietowanych nie chce brać udziału w tworzeniu zasad kwalifikacyjnych do programów.

Wykres 6. Wpływ na rodzaj nagród oraz zasad kwalifikacji w procesie tworzenia programów motywacyjnych.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Celem niniejszego badania jak już wspomniano jest ocena czy programy motywacyjne skierowane do Partnerów Biznesowych są dla nich atrakcyjne. Dlatego też poniższy wykres przedstawia jak respondenci oceniają atrakcyjność programów motywacyjnych. W ankiecie zapytano o najważniejsze programy motywacyjne, które wprowadziła firma FM World. Do tych programów należą m.in.:

- Droga do sukcesu. Luksusowy program samochodowy,
- Wyprawa po wiedzę,
- Witaj w domu,
- Na dobry początek,
- CARMOTION.

W odpowiedzi na to pytanie większość ankietowanych uznała, że programy motywacyjne oferowane przez firmę są atrakcyjne. Największą atrakcyjnością cieszą się programy:

- Droga do sukcesu. Luksusowy program samochodowy (zdecydowanie tak - 84%, raczej tak – 16%),
- Witaj w domu (zdecydowanie tak - 91%, raczej tak – 9%),
- Na dobry początek (zdecydowanie tak - 94%, raczej tak – 6%).

W grupie ankietowanych znalazły się również osoby, które nie mają zdania na temat programu motywacyjnego Wyprawa po wiedzę. Respondenci, którzy udzielili odpowiedzi w ten sposób to dystrybutorzy znajdujący się na poziomie 3%, którzy dopiero zaczynają współpracę z firmą FM World.

Zaś program motywacyjny o nazwie CARMOTION jak wspomniano w rozdziale 3 jest nowym programem i jeszcze nie wszyscy zapoznali się z zasadami kwalifikacji do tego programu samochodowego. Ci partnerzy, którzy zapoznali się z zasadami programu motywacyjnego twierdzą, że zdecydowanie jest on atrakcyjny. Zaś aż 26% (23 osoby) nie mają zdania na temat tego programu. Prawdopodobnie jest tak, że większość z ankietowanych jeszcze nie słyszała od swoich liderów, ani nie czytała informacji o wprowadzonym nowym programie motywacyjnym.

Tabela 7 Atrakcyjność programów motywacyjnych.

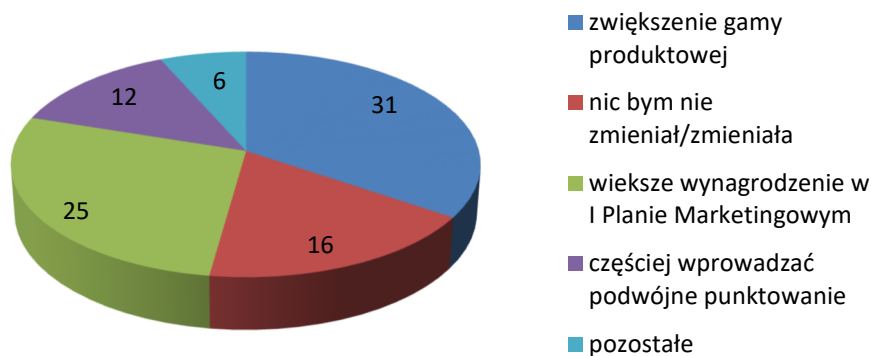
	Droga do sukcesu	Witaj w domu	Wyprawa po wiedzę	Na dobry początek	CARMOTION
zdecydowanie tak	84%	91%	81%	94%	56%
raczej tak	16%	9%	16%	6%	19%
nie mam zdania	0%	0%	3%	0%	26%
raczej nie	0%	0%	0%	0%	0%
zdecydowanie nie	0%	0%	0%	0%	0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

W ankiecie pojawiło się również pytanie, w którym respondenci mogli udzielić swojej odpowiedzi. Pytanie brzmiało następująco: „Co jeszcze firma powinna wprowadzić, aby pobudzić Pana/Pani motywację”.



Wykres 7. Dodatkowe czynniki pobudzające poziom motywacji



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

W tym pytaniu padały różne odpowiedzi, dlatego też wyróżniono 4 grupy z najczęstszymi odpowiedziami, oraz grupę pozostałe w której znajdują się pojedyncze czynniki, które miały by wpływ na poziom motywacji. Jak widać na powyższym wykresie największą ilość osób, bo aż 31 osób bardziej zmotywowało by zwiększenie gamy produktowej. Zaś 25 osób motywowała by większa prowizja uzyskiwana z I Planu Marketingowego. Wśród ankietowanych znajdują się osoby, które nic by nie zmieniały w procesach motywacyjnych firmy. Według tych osób firma bardzo dobrze motywuje swoich liderów. Partnerzy Biznesowi byłoby bardziej zmotywowani do działania po przez częstsze wprowadzenie podwójnego punktowania produktów, ponieważ jest to ogromna szansa na osiągnięcie wyższych poziomów oraz wynagrodzenia.

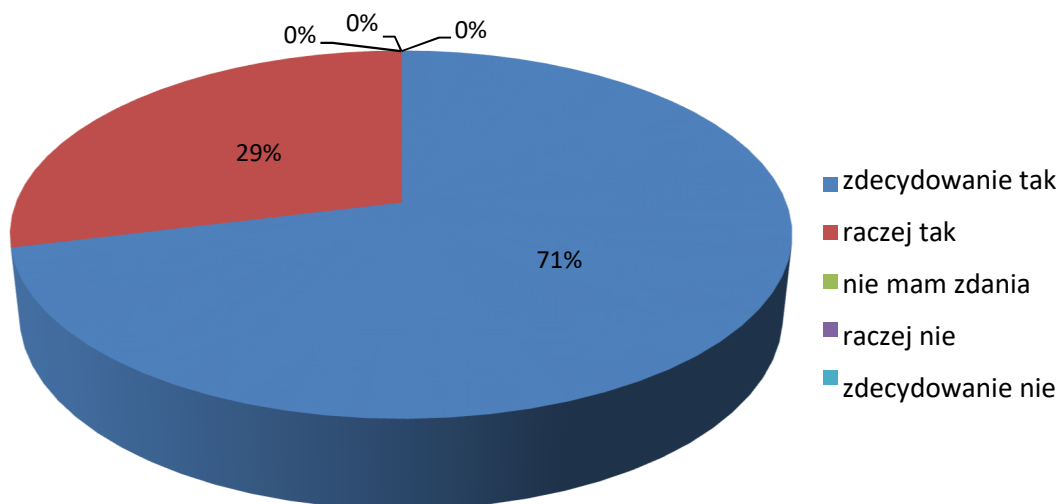
Zaś pozostali ankietowani za zwiększenie motywacji uznali:

- dostępność produktów w magazynie (1 osoba),
- pokazywanie pierwszych kroków, czyli jak zaczynali współpracę liderzy z II i III Planu Marketingowego (3 osoby),
- dodatkowe programy motywacyjne (1 osoba),
- więcej szkoleń na temat rozmowy z klientami (1 osoba).

Ostatnie dwa pytania na które odpowiedzieli ankietowani dotyczyły liderów. Lider jest to osoba, która tworzy pod sobą grupy Partnerów Biznesowych. Dobry lider dba zarówno o swoje wyniki jak i osób ze sobą współpracujących, motywuje do działania. Dlatego też

poproszono respondentów o ocenienie zadowolenia ze swojego lidera. Wszyscy ankietowani jak wynika z poniższego wykresu są zadowoleni ze swoich liderów.

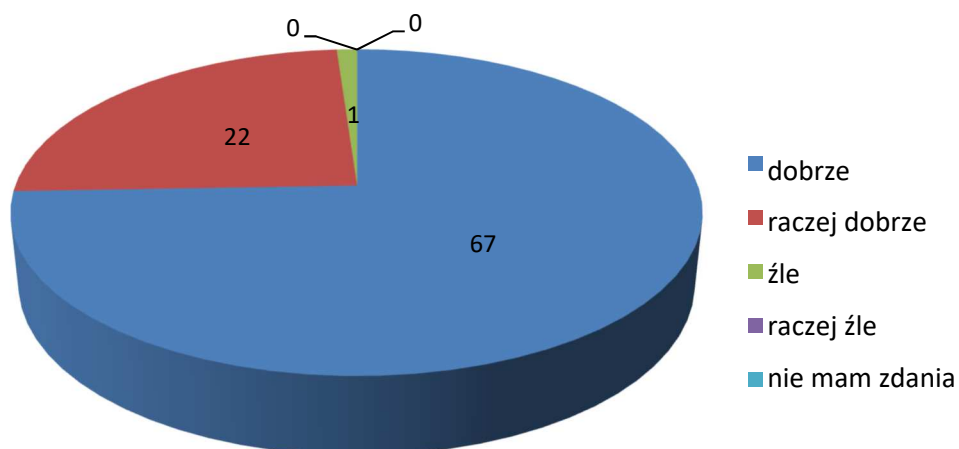
Wykres 8. Zadowolenie z lidera FM World



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Ostatnie pytanie dotyczyło zaangażowania lidera w pracę grupy. Zadaniem lidera jest uczenie i dawanie wskazówek swoim podopiecznym jak mądrze rozwijać swoją grupę i jak rozmawiać z klientami bądź przyszłymi Partnerami Biznesowymi. Poniższy wykres pokazuje odpowiedzi ankietowanych na ostatnie pytanie.

Wykres 9. Zaangażowanie lidera w pracę grupy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety



Większość ankietowanych, bo aż 89 osób stwierdziło, że dobrze zaangażują się liderzy w swoje grupy. Niestety 1 osoba stwierdziła, że jej lider nie angażuje się w pracę grupy.

4.4. Wnioski z przeprowadzonego badania

Analizując przedstawione w podrozdziale wyniki ankiety można stwierdzić, że motywacja jest ważnym czynnikiem który wpływa na wydajność pracy. Dzięki niej liderzy osiągają większe wyniki. W biznesie MLM nie jest ważne jak długo się współpracuje z konkretną firmą, lecz to jak firma motywuje do działania a w efekcie do zarabiania dużych pieniędzy. Z przeprowadzonej ankiety wynika, że większość osób, bo aż 90 osób podjęło współpracę z firmą FM World ze względu na chęć zarabiania pieniędzy oraz możliwość kupowania produktów po cenach hurtowych. Partnerzy Biznesowi najchętniej korzystają z możliwości oszczędzenia kupując produkty na własny użytek. Zaś 79 osób z ankietowanych współpracuje z FM World ze względu na możliwość utworzenia dochodu pasywnego.

Większość z ankietowanych, bo aż 88 osób uważa, że zasady udziału w programach motywacyjnych przygotowywanych przez firmę FM World są jasno określone.

Według ankietowanych najbardziej atrakcyjnymi programami motywacyjnymi, które wprowadziła firma są „Witaj w domu” oraz „Na dobry początek”. W ankiecie poproszono respondentów o wskazanie dodatkowych czynników, które korzystnie wpłynęłyby na podwyższenie poziomu motywacji. Ankietowani wskazali, że najlepszym czynnikiem poza wymienionymi wyżej programami motywacyjnymi byłoby zwiększenie prowizji w I Planie Marketingowym (25 osób) oraz ciągłe poszerzanie gamy o nowe produkty (31osób).

W procesie motywacji ważne jest również podejście i zaangażowanie lidera. To on powinien swoją wiedza wspierać grupy Partnerów Biznesowych, które z nim współpracują. Dlatego też poproszono o opinie na ten temat ankietowanych. Wszyscy Partnerzy Biznesowi są zadowoleni ze swoich liderów. Zaś tylko jedna osoba na 90 respondentów odpowiedziała, że jej zdaniem lider z którym współpracuje nie do końca angażuje się w pracę grupy.

Nie można zapomnieć o tym, żeby firma MLM dobrze prosperowała na rynku musi dbać o swoich współpracowników i musi odpowiednio dopasowywać programy motywacyjne do poziomów osiągniętych przez Partnerów Biznesowych.



ZAKOŃCZENIE

Marketing sieciowy, czyli tzw. Multi Level Marketing jak już wcześniej wspomniano jest nową dziedziną marketingu, która rozwija się w Polsce od lat 90. Początki wejścia na rynek polski dla firm działających w systemie marketingu sieciowego były trudne. Lecz Polska firma założona w 2004 roku we Wrocławiu przez Artura Twarińskiego okazała się „strzałem w dziesiątkę”. Jest to firma zajmująca się branżą FMCG (Fast Moving Consumer Goods), czyli działa na rynku produktów uznawanych za szybko zbywalne¹²⁷.

FM World posiada szeroką gamę produktową w której znajdują się m. in.: perfumy, kosmetyki kolorowe, chemia gospodarcza, kawy i herbaty oraz suplementy diety¹²⁸.

Aby stać się członkiem klubu FM World należy dokonać rejestracji za pomocą strony internetowej lub wypełniając papierową umowę dystrybutorską. Od momentu rejestracji na partnerów biznesowych czekają trzy możliwości współpracy. W niniejszej pracy w rozdziale 3 zatytułowanym „Idea funkcjonowania firmy FM World” szczegółowo opisano możliwości jakie daje firma FM World swoim Partnerom Biznesowym.

Według Artura Twarińskiego w firmie najważniejsi są ludzie. To dzięki zaangażowaniu Partnerów Biznesowych współpracujących z FM World firma osiąga duże sukcesy w branży MLM. Firma chcąc osiągać dobre wyniki musi motywować swoich współpracowników. Niestety jest to utrudnione, ze względu na specyfikę działalności.

Do tej pory w literaturze przedmiotu znalazło się sporo teorii motywacji. Ale jeszcze nikt nie znalazł „złotego środka” na odpowiednie motywowanie pracowników, ponieważ każdy człowiek jest inny i każdego motywuje co innego. A jak wiadomo dobrze zmotywowany pracownik jest przydatny i osiąga sukcesy.

Dlatego też firma FM World motywuje swoich pracowników do pracy po przez tworzenie programów motywacyjnych oraz stosowanie czasowych i stałych promocji, które szczegółowo zostały opisane w podrozdziale „Sposoby motywacji partnerów biznesowych”. Oprócz programów motywacyjnych firma FM World prowadzi również szkolenia i różnego rodzaju warsztaty. Firma FM World dokłada wszelkich staranności, aby pomagać swoim liderom w osiągnięciu wysokich poziomów efektywności oraz niezależności finansowej.

Aby zbadać czy wprowadzone programy motywacyjne oferowane przez firmę FM World są atrakcyjne dla Partnerów Biznesowych przeprowadzono ankietę wśród 90 osób. Respondenci biorący udział w badaniu wskazywali odpowiedzi na różne pytania dotyczące

¹²⁷ *Praktyczny przewodnik FM Group dla początkujących*, czerwiec 2016, s. 8.

¹²⁸ Produkty FM World, <https://pl.fmworld.com/produkty/> (data odczytu 10.05.2017).



poziomu zadowolenia z programów motywacyjnych. Oprócz pytań dotyczących motywacji ankietowani musieli określić jak długo zajmują się marketingiem sieciowym oraz jak długo współpracują z firmą FM World. Respondenci zostali poproszeni o przyczyny podjęcia decyzji o wstąpieniu do klubu FM World.

Podsumowane wyniki badania zostały szczegółowo opisane w rozdziale 4 „Analiza przeprowadzonego badania”.

Ogólnie mówiąc wyniki ankiety wskazały, że Partnerzy Biznesowi uważają, że programy motywacyjne wskazane przez firmę FM World są atrakcyjne i ich zasady są jasno sformułowane.

Dobrze skonstruowany Plan Marketingowy oraz programy motywacyjne są doskonałym atutem firmy. Jest to dogodna szansa na ciągły rozwój i osiągnięcie dużych zysków zarówno przez firmę jak i Partnerów Biznesowych.

Według mnie pozostało jeszcze wiele kwestii, które można było by jeszcze przebadać. W niniejszej pracy zbadano tylko i wyłącznie atrakcyjność programów motywacyjnych wprowadzonych przez firmę FM World.

Warto by było jeszcze zbadać atrakcyjność Planu Marketingowego oraz porównać go do innych konkurencyjnych firm z branży MLM.



BIBLIOGRAFIA

I. Pozycje książkowe

1. *Podstawy marketingu*, pr. zbior. pod red. Alktorna J., Instytut marketingu, Kraków 2001.
2. Bartkowiak G., *Psychologia zarządzania*, Wydawnictwo AE, Poznań 1995, s. 118, cyt. za: Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy. Teoria i instrumenty*, PWE, Warszawa 2008.
3. Bielski, *Marketing'95*, OPO, Bydgoszcz 1995, cyt. za: T. Wojciechowski, *Encyklopedyczne podstawy marketingu*, Placet, Warszawa 2009.
4. *Podstawy marketingu*, pr. zbior. pod red. Czubała A., PWE, Warszawa 2012.
5. Dymek M., *Motywacja nauczycieli do pracy. Studium pedagogiczno-psychologiczne*, Politechnika Radomska, Radom, 2004.
6. Flippo E.B., *Personnel Managment*, McGraw-Hill, New York, 1980, s. 343, cyt. za: Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy. Teoria i instrumenty*, PWE, Warszawa 2008.
7. Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 469, cyt. za: Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy. Teoria i instrumenty*, PWE, Warszawa 2008.
8. Jasiński J. (red.), *Motywowanie w przedsiębiorstwie. Uwalnianie ludzkich aktywności*, Placet, Warszawa 1998, s. 16, cyt. za: Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy. Teoria i instrumenty*, PWE, Warszawa 2008.
9. Kiyosaki R., *Kwadrant przepływu pieniędzy. Jak osiągnąć finansową niezależność*, Instytut Praktycznej Edukacji, Osielsko, 2001.
10. Kopiński W., *Słownik wyrazów obcych, obcojęzycznych*, Muza, Warszawa 1999, s. 338, cyt. za: Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy. Teoria i instrumenty*, PWE, Warszawa 2008.
11. Kotler Ph., *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*, Dom wydawniczy REBIS, Poznań 2004, s. 14, cyt. za: T. Wojciechowski, *Encyklopedyczne podstawy marketingu*, Placet, Warszawa 2009.
12. Lenar P., *MLM Profesjonalny marketing sieciowy. Sposób na sukces w biznesie*, Helion, Gliwice 2013.
13. Lubrańska A., *Psychologia pracy. Podstawowe pojęcia i zagadnienia*, Difin, Warszawa 2008.



14. Milian L., *Praca, osobowość, kierowanie*, Politechnika Częstochowska, Częstochowa 2000, s. 107, cyt. za: Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy. Teoria i instrumenty*, PWE, Warszawa 2008.
15. Nieckarz Z., *Psychologia motywacji w organizacji*, Difin, Warszawa 2011.
16. Nischlag R., Dichtl E., Hörschgen H., *Marketing*, Drunckner & Humboldt, Berlin, 2002, s. 14, cyt. za: *Podstawy marketingu*, pr. zbior. Pod red. A. Czubała, PWE, Warszawa 2012.
17. Sekuła Z., *Motywowanie do pracy. Teoria i instrumenty*, PWE, Warszawa 2008.
18. Sikorski Cz., *Motywacja jako wymiana*, jw., s. 10-11, cyt. za: Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy. Teoria i instrumenty*, PWE, Warszawa 2008.
19. Sikorski Cz., *Nauka o zarządzaniu*, Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Łódź 2011.
20. Stevenson N., *Motywowanie pracowników*, Liber, Warszawa 2002, s. 2, cyt. za: Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy. Teoria i instrumenty*, PWE, Warszawa 2008.
21. Trojanowski M., *Marketing bezpośredni. Koncepcja-zarządzanie-instrumenty*, PWE, Warszawa 2010.
22. Wojciechowski T., *Encyklopedyczne podstawy marketingu*, Placet, Warszawa 2009.

II. Materiały firmowe FM World

1. *Plan marketingowy, przewodnik w drodze do sukcesu firmy FM WORLD*, czerwiec 2016.
2. *Praktyczny przewodnik FM Group dla początkujących*, czerwiec 2016.

III. Czasopisma

1. M. Grudzień, *Czym jest Network Marketing*, „Wprost”, nr 42/2009.

IV. Strony Internetowe

1. <http://www.networkmagazyn.pl>
2. <http://www.networkmagazyn.pl/strona/lista-firm/>
3. <http://www.networkmagazyn.pl/strona/lista-anty-firm/>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=Z0v6TBWFydA>



5. http://www.marek.sowinski.leaderfm.com/fm_group-pl.html
6. <http://www.perfand.pl/index.php>
7. <http://www.wroclaw.pl/biznes/-fm-world-firma-z-wroclawia-ma-milion-partnerow-biznesowych>
8. <http://www.networkmagazyn.pl/files/5.pdf>
9. <http://fmworld.com/pl/#page-world>
10. <https://pl.fmworld.com/produkty/>
11. <https://www.youtube.com/watch?v=dbia90xxwts>
12. <https://pl.fmworld.com/o-nas-22/kim-jestesmy-23/>
13. <https://pl.fmworld.com/wydarzenia/2017/kawy-funkcjonalne-nagrodzone-srebrnym-laurem-konsumenta-2014--s-70/>
14. <https://pl.fmworld.com/kontakt/>
15. <https://pl.fmworld.com/o-nas-22/misja-i-wizja-84/>
16. <https://rejestracja-pl.fmworld.com>
17. <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/news/2016/strona7/>
18. <https://youtube.com/watch?v=voN5KMbZAEI>
19. www.networkmagazyn.pl/irena_oliver_pierwsza_jaspisowa_gwiazda_fm_group
20. <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/programy-motywacyjne-69/zasady-udzialu-83/>
21. <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/news/>
22. <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/promocje-stala-102/>
23. <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/promocje-czasowe-101/>
24. <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/szkolenia-85/oferowane-szkolenia-86/>
25. <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/szkolenia-85/akademia-partnera-biznesowego-94/>
26. <http://www.networkmagazyn.pl/files/6.pdf>
27. <https://www.youtube.com/watch?v=x-WfRYu888g>
28. <https://www.youtube.com/watch?v=4BUK7cvL-7I>
29. <https://pl.fmworld.com/wydarzenia/2017/mamy-pierwsza-polska-gwiazde--s-37/>
30. <https://www.youtube.com/watch?v=Z0v6TBWFydA>
31. https://www.youtube.com/watch?v=WQp_Ou_9CD8
32. <https://pl.fmworld.com/pliki/rebranding-31/>



SPIS TABEL

Tabela 1. Porównanie sposobów zatrudnienia.....	68
Tabela nr 2. Poziomy efektywności z I Planu Marketingowego.....	73
Tabela 3. Poziomy efektywności oraz udział w globalnym obrocie punktowym.....	76
Tabela 4. Poziomy efektywności z III Programu Motywacyjnego.....	78
Tabela 5. Program motywacyjny „Premia kwartalna”.....	79
Tabela 6. Program motywacyjny „Droga do sukcesu. Luksusowy program samochodowy”..	81
Tabela 7 Atrakcyjność programów motywacyjnych.....	54



SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1. Kwadrant przepływu pieniędzy	66
Rysunek 2. Przejście między kwadrantami przepływu pieniędzy	67
Rysunek 3. Ujęcie procesowe motywowania.....	69
Rysunek 4. Teorie motywacji do pracy.....	70
Rysunek 5. Hierarchia potrzeb Maslowa.....	71
Rysunek 6. Porównanie logo firmy FM World.....	72
Rysunek 7. Poziom efektywności 3%	74
Rysunek 8. Poziom efektywności 21%	75
Rysunek 9. Struktura poziomu efektywności Diamentowej Orchidei	77
Rysunek 10. Ulotka promocyjna „Witaj w domu”	80



SPIS WYKRESÓW

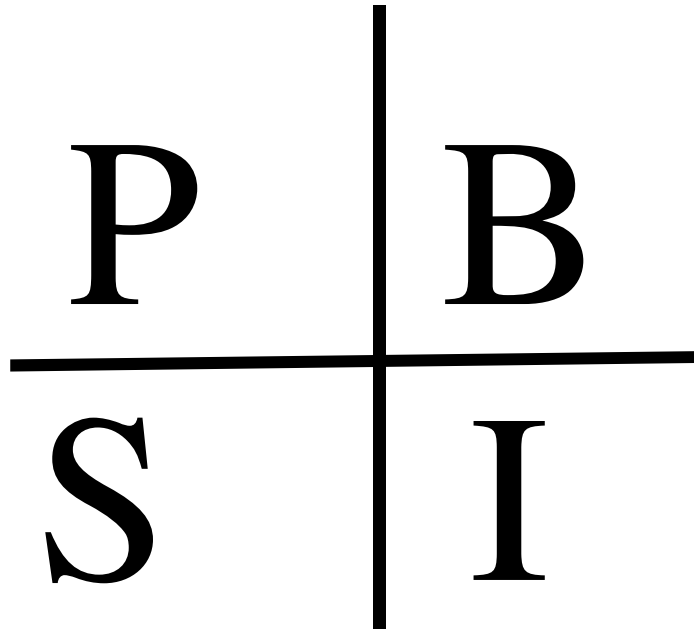
Wykres 1. Współpraca z firmą FM World	48
Wykres 2. Poziomy efektywności osiągnięty w kwietniu 2017 roku	49
Wykres 3. Czynniki decydujące o podjęciu współpracy z firmą FM World	50
Wykres 4. Możliwości z jakich korzystają Partnerzy Biznesowi współpracując z firmą FM World	51
Wykres 5. Opinia Partnerów Biznesowych dotycząca zasad programów motywacyjnych ...	52
Wykres 6. Wpływ na rodzaj nagród oraz zasad kwalifikacji w procesie tworzenia programów motywacyjnych	53
Wykres 7. Dodatkowe czynniki pobudzające poziom motywacji	55
Wykres 8. Zadowolenie z lidera FM World	56
Wykres 9. Zaangażowanie lidera w pracę grupy	56



ANEKSY

Aneks nr 1

Rysunek 1. Kwadrant przepływu pieniędzy



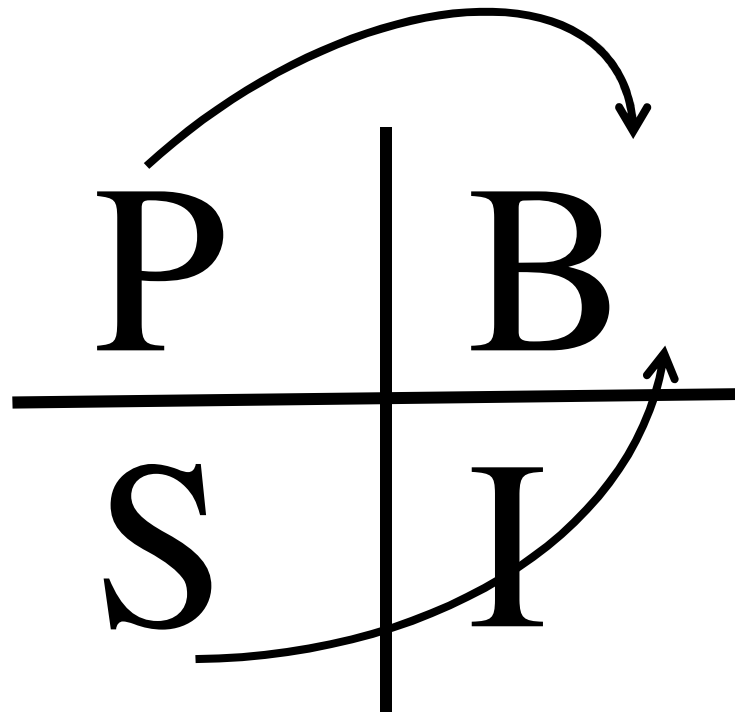
Objaśnienia poszczególnych liter kwadrantu:

- P – pracownik
- S – Samozatrudniony
- B – Właściciel biznesu
- I - Inwestor

Źródło: R. Kiyosaki, *Kwadrant przepływu pieniędzy. Jak osiągnąć finansową niezależność*, Instytut Praktycznej Edukacji, Osielsko, 2001, s. 9.

Aneks nr 2

Rysunek 2. Przejście między kwadrantami przepływu pieniędzy



Objaśnienia poszczególnych liter kwadrantu:

- P – pracownik
- S – Samozatrudniony
- B – Właściciel biznesu
- I - Inwestor

Źródło: P. Lenar, *MLM Profesjonalnym marketing sieciowy. Sposób na sukces w biznesie*, Helion, Gliwice 2013, s. 88.

Aneks nr 3

Tabela 1. Porównanie sposobów zatrudnienia

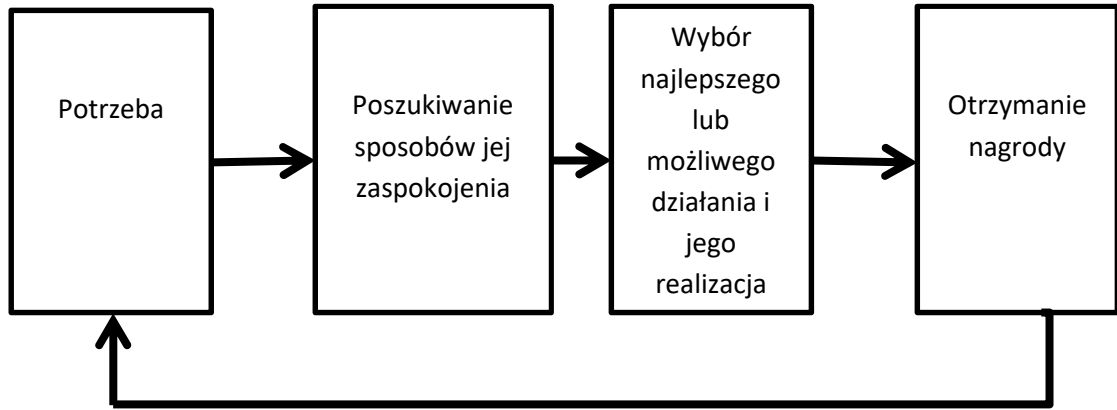
Cecha	Praca na etacie	Praca w Multi Level Marketingu
Inwestycja początkowa	staż bądź umowa o pracę, brak inwestycji	niewielka inwestycja finansowa, przeważnie zakup katalogów, produktów, materiałów firmowych
Czas pracy	zazwyczaj 8 godzin	dowolny czas pracy
Wpływ na wysokość dochodów	decyduje o tym szef	uzależnione od poziomu efektywności
Rodzaj dochodu	dochód aktywny	dochód pasywny
Ryzyko finansowe	brak ryzyka finansowego	brak ryzyka finansowego
Niezależność od decyzji innych	brak niezależności od innych (szefa)	pełna niezależność (brak szefa)
Możliwość dziedziczenia	brak możliwości	pełna możliwość dziedziczenia
Miejsce pracy	ściśle określone w umowie o pracę	pełna swoboda, wszędzie jest możliwość pracy, nawet w domu
Zakres obowiązków i system kontroli	zakres obowiązków szczegółowo określony przez szefa w zakresie czynności	nie ma narzuconych obowiązków oraz brak kontroli

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: P. Lenar, *MLM Profesjonalny marketing sieciowy. Sposób na sukces w biznesie*, Helion, Gliwice 2013, s. 43.



Aneks nr 4

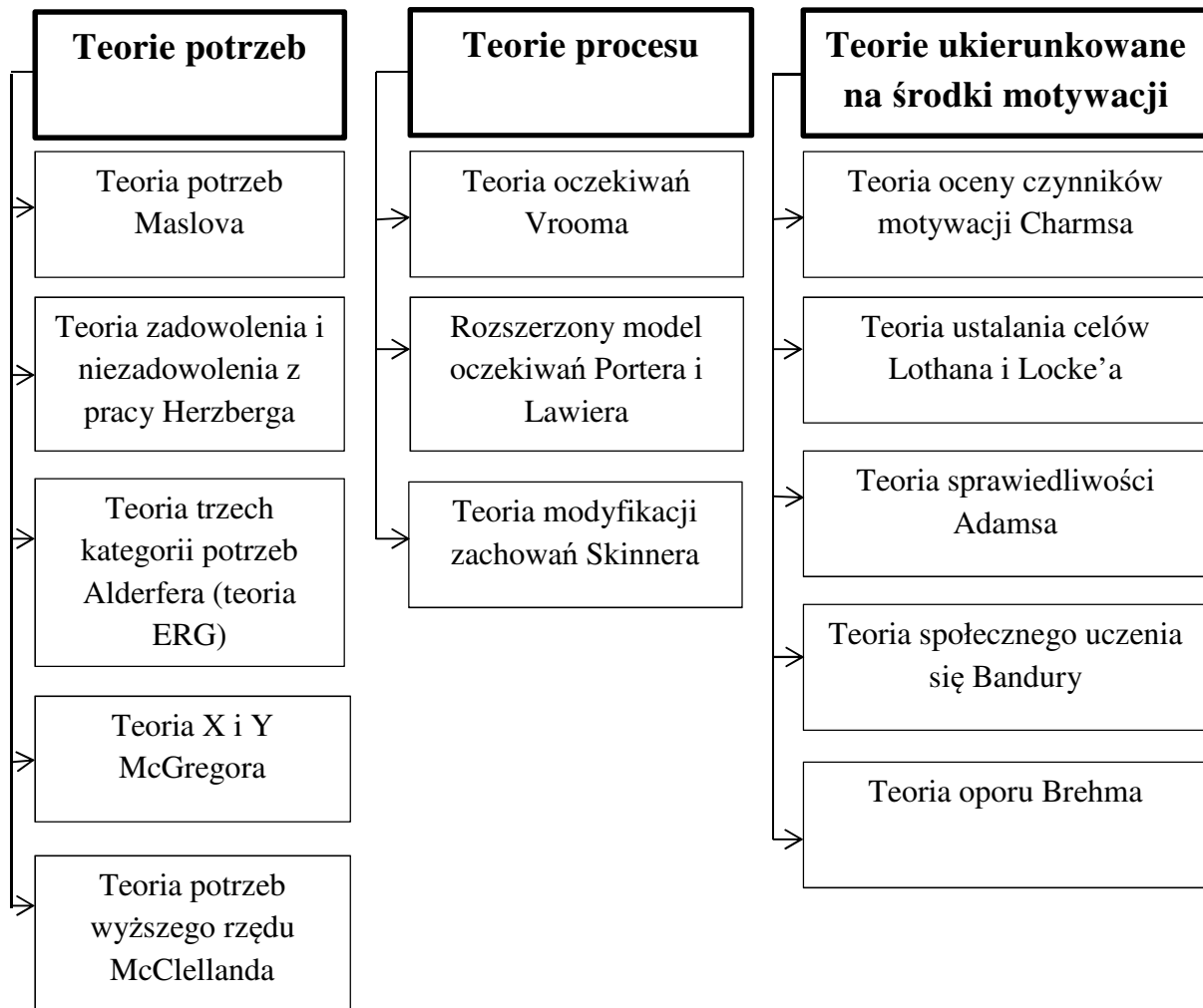
Rysunek 3. Ujęcie procesowe motywowania



Źródło: Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy. Teoria i instrumenty*, PWE, Warszawa 2008, s. 16.

Aneks nr 5

Rysunek 4. Teorie motywacji do pracy



Źródło: Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy. Teoria i instrumenty*, PWE, Warszawa 2008, s. 17.

Aneks nr 6

Rysunek 5. Hierarchia potrzeb Maslowa



Źródło: Z. Sekuła, *Motywowanie do pracy. Teoria i instrumenty*, PWE, Warszawa 2008, s. 19.

Aneks nr 7

Rysunek 6. Porównanie logo firmy FM World

Stare logo



Nowe logo



Źródło: Logo firmy, <https://pl.fmworld.com/pliki/rebranding-31/> (data odczytu 10.05.2017).

Aneks nr 8

Tabela 2. Poziomy efektywności z I Planu Marketingowego

Poziom efektywności	Liczba Punktów Grupy	Tytuł
3%	300 - 1 199,99	Magnolia
6%	1 200 - 3 599,99	
9%	3 600 - 7 199,99	
12%	7 200 - 11 999,99	Srebrna Magnolia
15%	12 000 - 20 399,99	
18%	20 400 - 29 999,99	
21%	od 30 000 wzwyż	Złota Magnolia

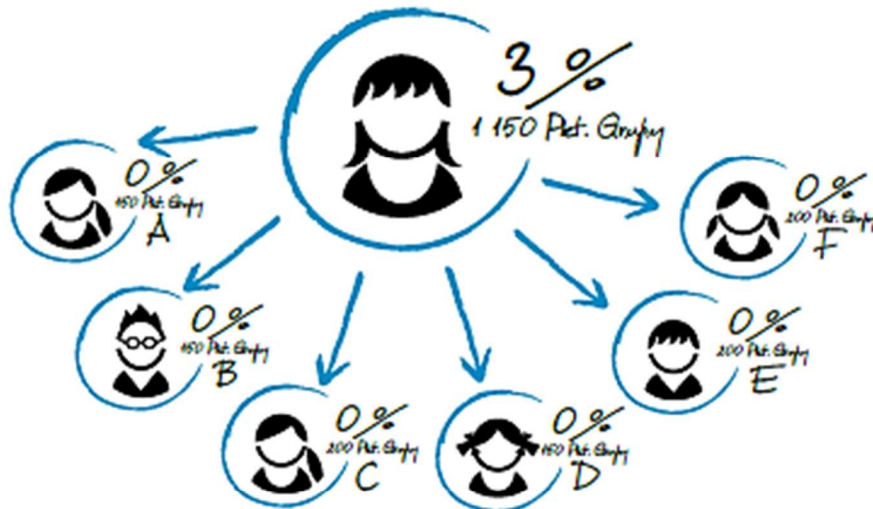
Źródło: Plan marketingowy, przewodnik w drodze do sukcesu firmy FM WORLD, czerwiec 2016, s. 7.



Aneks nr 9

Rysunek 7. Poziom efektywności 3%.

Ty i Twoja Struktura zrobiliście Obrót w wysokości 1 150 Punktów.
W pierwszej Linii masz 6 osób. Zrobiły one zakupy i zdobyły Punkty, ale na razie kwalifikują się na Poziom efektywności 0%.



EFEKTY:

Twoje Punkty własne:	100 pkt.
Twoje Punkty Grupy:	1150 pkt.
<hr/>	
Twoje Poziom efektywności:	3%

SPOSÓB OBLICZANIA:

Twój Rabat handlowy albo Wynagrodzenie wynikające z liczby Punktów przyznanych za zakupione przez Ciebie i Twoją Grupę Produkty i Usługi:

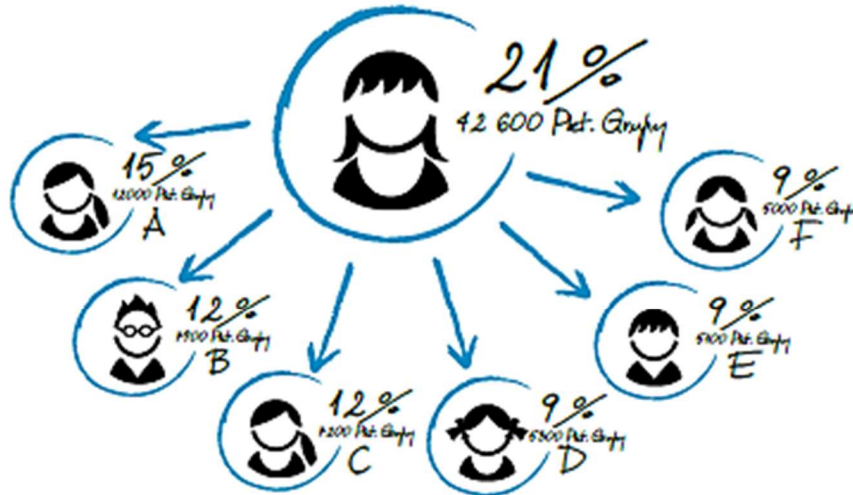
$$1150 \text{ pkt.} \times 3\% = 34,50 \text{ PLN}$$

Źródło: Plan marketingowy, przewodnik w drodze do sukcesu firmy FM WORLD, czerwiec 2016, s. 14.

Aneks nr 10

Rysunek 8. Poziom efektywności 21%.

Obrót Twojej Struktury to 42 600 Punktów.



EFEKTY:

Sześć aktywnych Odnóg w Strukturze:

12 000 pkt. + 7 900 pkt. + 7 200 pkt. + 5 300 pkt. + 5 100 pkt. + 5 000 pkt.

Twoje Punkty wstawie: 100 pkt.

Suma PUNKTÓW GRUPY: 42 600 pkt. Poziom efektywności: 21%

SPOSÓB OBLICZANIA:

Twoje Wynagrodzenie wynikające z liczby Punktów przyznanych za zakupione przez Ciebie i Twoją Grupę od FM WORLD Produkty i Usługi:

Zakup minimalny:	100 pkt. x 21%	= 21 PLN
Partner Biznesowy A:	12 000 pkt. x (21% - 15%)	= 720 PLN
Partner Biznesowy B:	7 900 pkt. x (21% - 12%)	= 711 PLN
Partner Biznesowy C:	7 200 pkt. x (21% - 12%)	= 648 PLN
Partner Biznesowy D:	5 300 pkt. x (21% - 9%)	= 636 PLN
Partner Biznesowy E:	5 100 pkt. x (21% - 9%)	= 612 PLN
Partner Biznesowy F:	5 000 pkt. x (21% - 9%)	= 600 PLN
Razem:		= 3 948 PLN

Źródło: Plan marketingowy, przewodnik w drodze do sukcesu firmy FM WORLD, czerwiec 2016, s. 17.



Aneks nr 11

Tabela 3. Poziomy efektywności oraz udział w globalnym obrocie punktowym.

Poziom efektywności	Udział procentowy w Globalnym Obrocie punktowym do podziału pomiędzy wszystkie Orchidee na danym Poziomie efektywności w danym Miesiącu	Jednorazowy bonus za osiągnięcie wskazanego poziomu efektywności na Numerze Głównym
Perłowa Orchidea	4% Globalnego Obrotu punkowego	Prawo do jednego Numeru Dodatkowego (Numer może zostać zasponsorowany w dowolnym miejscu w obrębie Twojej Struktury)
Amarantowa Orchidea	1,5% Globalnego Obrotu punkowego	Prawo do jednego Numeru Dodatkowego (Numer może zostać zasponsorowany w dowolnym miejscu w obrębie Twojej Struktury)
Złota Orchidea	1,5% Globalnego Obrotu punkowego	Prawo do dwóch Numerów Dodatkowych (Numery mogą zostać zasponsorowane w dowolnym miejscu w obrębie Twojej Struktury)
Diamentowa Orchidea	1,5% Globalnego Obrotu punkowego	Prawo do trzech Numerów Dodatkowych (Numery mogą zostać zasponsorowane w dowolnym miejscu w obrębie Twojej Struktury)

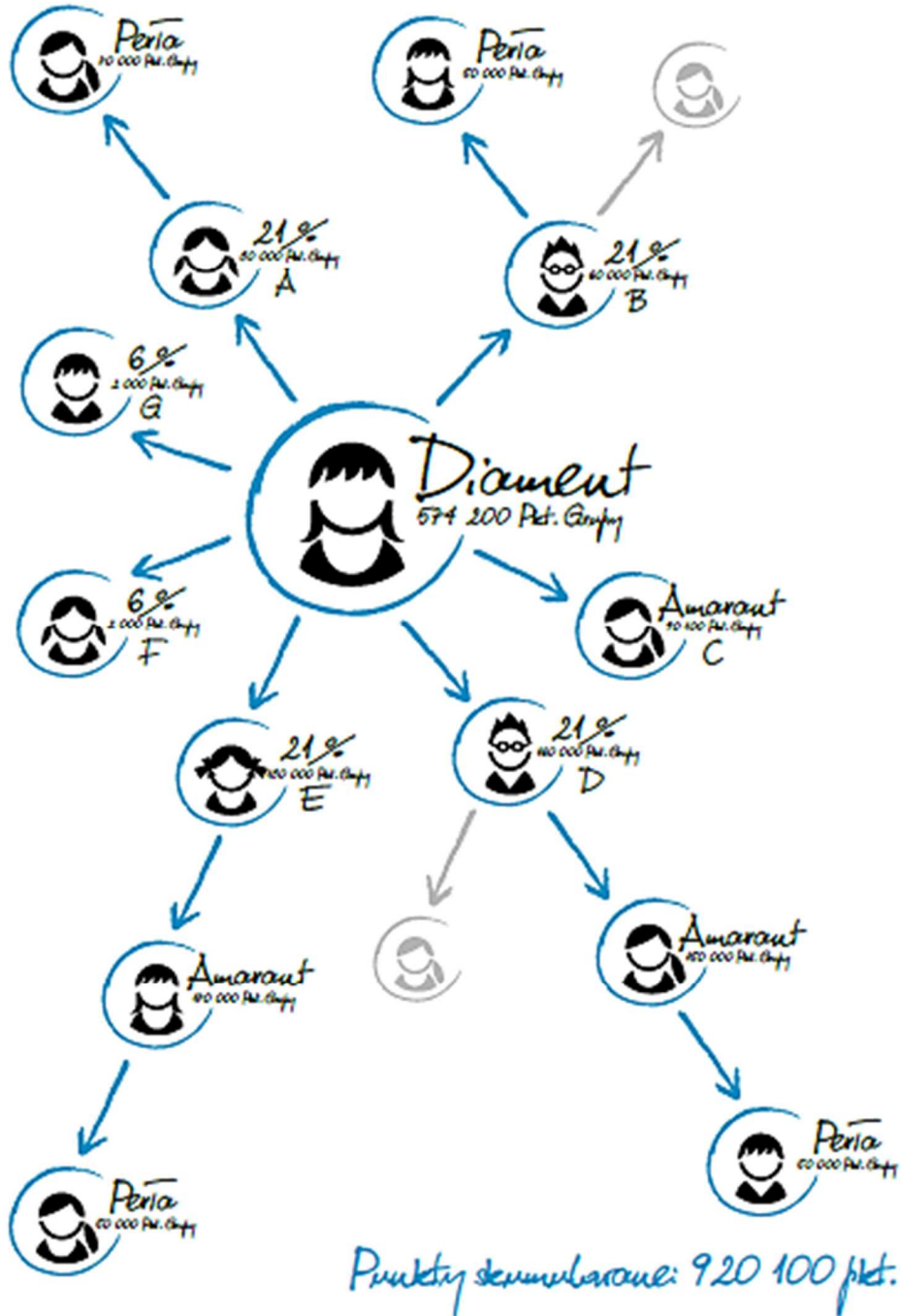
Źródło: Plan marketingowy, przewodnik w drodze do sukcesu firmy FM WORLD, czerwiec 2016, s. 19.



Aneks nr 12

Rysunek 9. Struktura poziomu efektywności Diamentowej Orchidei.

Struktury dla Poziomu Diamentowej Orchidei:



Źródło: Plan marketingowy, przewodnik w drodze do sukcesu firmy FM WORLD, czerwiec 2016, s. 28.



Aneks nr 13

Tabela 4. Poziomy efektywności z III Programu Motywacyjnego

Do podziału pomiędzy wszystkie Gwiazdy przeznaczono 3,5% Globalnego Obrotu punktowego.

Poziom efektywności	Udział procentowy w Globalnym Obrocie punktowym do podziału pomiędzy wszystkie Gwiazdy na danym Poziomie efektywności w danym Miesiącu
Jaspisowa Gwiazda	1% Globalnego Obrotu punktowego
Ametystowa Gwiazda	1% Globalnego Obrotu punktowego
Malachitowa Gwiazda	0,5% Globalnego Obrotu punktowego
Nefrytowa Gwiazda	0,5% Globalnego Obrotu punktowego
Onyksowa Gwiazda	0,5% Globalnego Obrotu punktowego

Źródło: Plan marketingowy, przewodnik w drodze do sukcesu firmy FM WORLD, czerwiec 2016, s.31.



Aneks nr 14

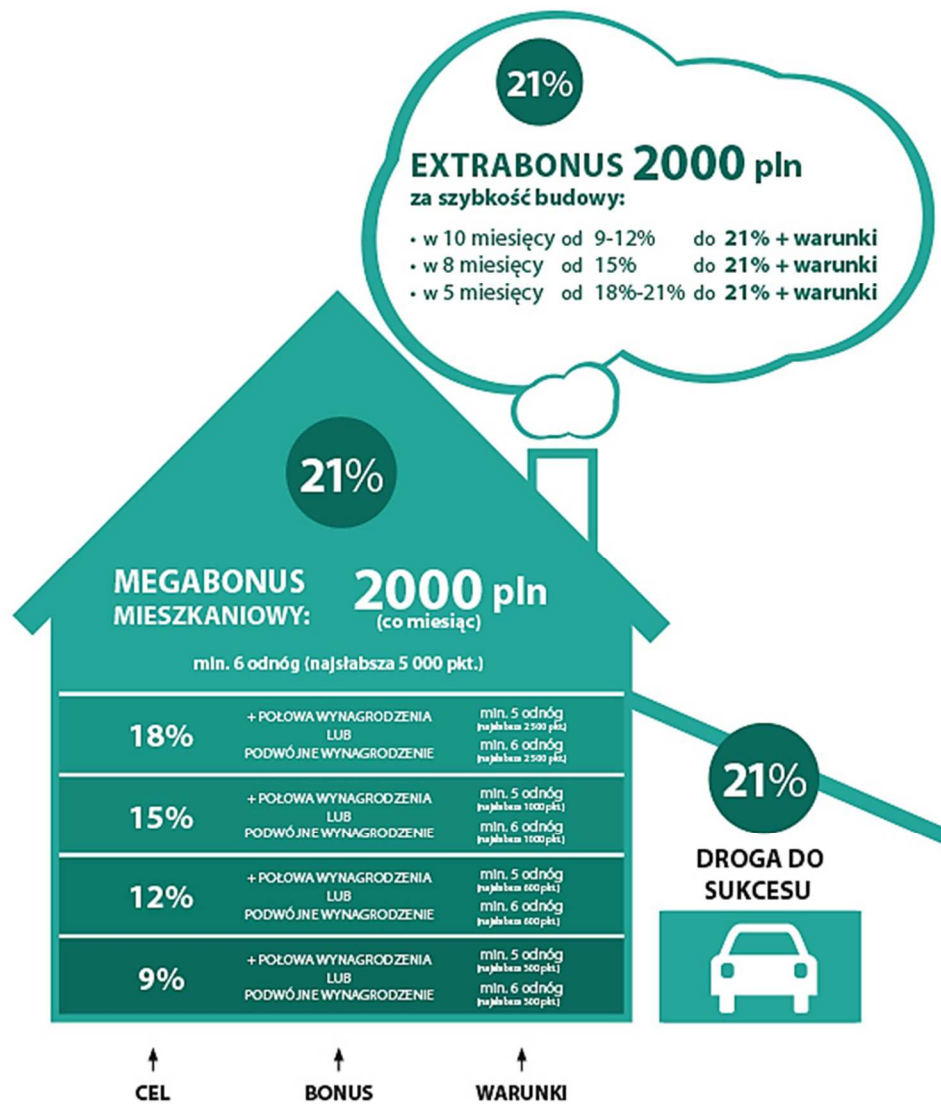
Tabela 5. Program motywacyjny „Premia kwartalna”

	Marzec	Kwiecień	Maj	Czerwiec
Punkty własne	250 pkt.	260 pkt.	310 pkt.	
Poziom efektywności	15%	18%	18%	
Przykładowy Rabat handlowy	800 PLN	1300 PLN	1400 PLN	
$800 \text{ PLN} + 1300 \text{ PLN} + 1400 \text{ PLN} = 3500 \text{ PLN}$ $3500 \text{ PLN} * 25\% = 875 \text{ PLN}$				
Rabat kwartalny				875 PLN

Źródło: Premia kwartalna, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/programy-motywacyjne-69/zasady-udzialu-83/>
(data odczytu 18.05.2017).

Aneks nr 15

Rysunek 10. Ulotka promocyjna „Witaj w domu”



Źródło: Witaj w domu, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/programy-motywacyjne-69/zasady-udzialu-83/>
 (data odczytu 15.05.2017).



Aneks nr 16

Tabela 6. Program motywacyjny „Droga do sukcesu. Luksusowy program samochodowy”

Złota Magnolia oraz Perłowa Orchidea	Amarantowa Orchidea	Złota Orchidea	Diaamentowa Orchidea
Mercedes-Benz Klasa A	Mercedes-Benz Klasa C	Mercedes-Benz Klasa E	Mercedes-Benz Klasa S
Mercedes-Benz Klasa B	Mercedes-Benz Klasa CLA	Mercedes-Benz Klasa E	Mercedes-Benz Klasa S Coupe
Mercedes-Benz Klasa GLA	Mercedes-Benz Klasa C Coupe	Mercedes-Benz Klasa GLE Coupe	Mercedes-Benz Klasa S Cabrio
Mazda CX-5 SkyMotion	Mercedes-Benz Klasa C Cabrio	Porsche 718 Cayman	Mercedes-Benz Klasa GLS
Mazda 6	Mercedes-Benz Klasa GLC	Porsche 718 Boxster	Porsche Cayenne Platinum Edition
	Mercedes-Benz Klasa GLC Coupe	Porsche Macan	Porsche Panamera 4S
	Porsche 718 Cayman		
	Porsche 718 Boxster		
	Porsche Macan		

Źródło: Droga do sukcesu. Luksusowy program samochodowy, <https://pl.fmworld.com/strefa-partnera/programy-motywacyjne-69/zasady-udzialu-83/> (data odczytu 18.05.2017).



Aneks nr 17

Ankieta

Zwracam się z prośbą o wypełnienie ankiety. Zawiera on pytania zamknięte i otwarte. Ankieta jest zupełnie anonimowa i służy wyłącznie celom badawczym.

1. W jakim przedziale wiekowym Pan/Pani się znajduje?

- 18-25 26-30 31-40 41-50 51 – 60 powyżej 60

2. Proszę podać swoją płeć.

- Kobieta Mężczyzna

3. Jaki jest poziom Pana/ Pani wykształcenia?

- podstawowe gimnazjalne średnie pełne średnie niepełne zawodowe
 wyższe licencjat wyższe magisterskie wyższe inżynierskie

4. Jak długo zajmuje się Pan/Pani marketingiem sieciowym?

- mniej niż rok od 1 roku do 4 lat 5 - 9 lat 10-15 lat powyżej 15 lat

5. Jak długo współpracuje Pan/Pani z firmą FM World?

- mniej niż rok od 1 roku do 3 lat od 3 do 5 lat powyżej 5 lat

6. Czy czerpie Pan/ Pani satysfakcję z pracy w marketingu sieciowym?

- zdecydowanie tak raczej tak nie mam zdania raczej nie zdecydowanie nie

7. Czy ścieżka kariery i możliwości awansu (plan marketingowy) są jasno określone przez firmę FM World?

- zdecydowanie tak raczej tak nie mam zdania raczej nie zdecydowanie nie

8. Jaki jest Pana/Pani poziom efektywności?

I PLAN MARKETINGOWY

- 0% 3% 6% 9% 12% 15% 18% 21%



II PLAN MARKETINGOWY

Perłowa Orchidea Amarantowa Orchidea Złota Orchidea Diamentowa Orchidea

III PLAN MARKETINGOWY

Jaspisowa Ametysowa Malachitowa Nefrytowa Onyksowa
Gwiazda Gwiazda Gwiazda Gwiazda Gwiazda

9. Proszę podać średnie miesięczne wynagrodzenie uzyskane z osiągniętego poziomu efektywności.

.....

10. Czy kwota wynagrodzenia uzyskana z poziomu efektywności wpływa na Pana/ Pani poziom motywacji?

zdecydowanie tak raczej tak raczej nie zdecydowanie nie nie mam zdania

11. Czy zasady uczestnictwa w programach motywacyjnych oferowanych przez FM World są jasno określone?

zdecydowanie tak raczej tak nie mam zdania raczej nie zdecydowanie nie

12. Czy uważa Pan/Pani że program motywacyjny "Droga do sukcesu. Luksusowy program samochodowy" jest atrakcyjny?

zdecydowanie tak raczej tak nie mam zdania raczej nie zdecydowanie nie

13. Czy uważa Pan/Pani że program motywacyjny "Wyprawa po wiedze" jest atrakcyjny?

zdecydowanie tak raczej tak nie mam zdania raczej nie zdecydowanie nie

14. Czy uważa Pan/Pani że program motywacyjny "Witaj w domu" jest atrakcyjny?

zdecydowanie tak raczej tak nie mam zdania raczej nie zdecydowanie nie

15. Czy uważa Pan/Pani że program motywacyjny "Na dobry początek" jest atrakcyjny?

zdecydowanie tak raczej tak nie mam zdania raczej nie zdecydowanie nie

16. Czy uważa Pan/Pani że program motywacyjny "CARMOTION" jest atrakcyjny?

zdecydowanie tak raczej tak nie mam zdania raczej nie zdecydowanie nie



17. Czy ma Pan/ Pani wpływ na rodzaj nagrody i zasady kwalifikacji w procesie tworzenia nowych programów motywacyjnych?

- zdecydowanie tak raczej tak nie mam zdania raczej nie zdecydowanie nie

18. Czy chciałby/chciała Pan/ Pani mieć wpływ na rodzaj nagrody i zasady kwalifikacji w procesie tworzenia nowych programów motywacyjnych?

- zdecydowanie tak raczej tak nie mam zdania raczej nie zdecydowanie nie

19. Co jeszcze firma powinna wprowadzić, aby pobudzić Pana/Pani motywację. Proszę podać kilka przykładów.

.....

20. Co przekonało Pana /Panią do współpracy z FM World? Można zaznaczyć kilka odpowiedzi.

- chęć zarobienia dodatkowych pieniędzy brak przymusu robienia zakupów
 proste i zrozumiałe zasady współpracy możliwość kupowania po cenach hurtowych
 programy motywacyjne, promocje itp.

21. Z jakich możliwości korzysta Pan/Pani współpracując z FM World? W zależności od potrzeb możesz zaznaczyć kilka odpowiedzi.

- oszczędzam, kupując produkty na własny użytek
 zarabiam, sprzedając produkty po cenie katalogowej
 pracuję na dochód pasywny budując własną sieć sprzedaży
 korzystam z programów motywacyjnych

22. Czy jest Pan/ Pani zadowolony/a ze swojego lidera?

- zdecydowanie tak raczej tak nie mam zdania raczej nie zdecydowanie nie

23. Jak Pana/Pani ocenia zaangażowanie lidera w prace grupy?

- dobrze raczej dobrze źle raczej źle nie mam zdania

Dziękuję za udział w ankiecie.

