

ISTRAŽIVANJE MREŽNOG MARKETINGA NA PRIMJERU PODUZEĆA

Medunić, Mirela

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in
Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:112:365296>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in
Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



STUDENT: MIRELA MEDUNIĆ, JMBAG: 0253052836

NASLOV ZAVRŠNOG / DIPLOMSKOG RADA:

**ISTRAŽIVANJE MREŽNOG MARKETINGA NA
PRIMJERU PODUZEĆA**

ZAVRŠNI / DIPLOMSKI RAD

Požega, 2022. godine.

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINSKO POSLOVANJE

NASLOV ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA :
ISTRAŽIVANJE MREŽNOG MARKETINGA NA
PRIMJERU PODUZEĆA

ZAVRŠNI / DIPLOMSKI RAD

IZ KOLEGIJA: METODE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

MENTOR dr. sc. Mario Hak, prof. v. š.

STUDENT: Mirela Medunić

JMBAG studenta: 0253052836

Požega, 2022. godine.

Sažetak

U ovom završnom radu obrađuje se tema mrežni marketing. Objašnjava se značenje pojma marketinga općenito i važnost marketinga u poslovanju. Definiira se pojam mrežni marketing te njegov razvoj i pojavljivanje u poslovnom svijetu te profitabilnost ovog načina poslovanja. Navode se i objašnjavaju neki osnovni pojmovi u svijetu mrežnog marketinga te se obrazlaže način na koji on funkcionira. Nadalje, opisuju se razlike između mrežnog marketinga i prodaje omraženim piramidalnim sustavom, franšize i metode lavine duga. Također se objašnjava razlika između klasičnog poslovanja i poslovanja u mrežnom marketingu. Navode se problemi s kojima se susreću ljudi u poslovanju, predrasude prema mrežnom marketingu i kako bi se distributeri trebali nositi s njima te prednosti i nedostaci ovog posla. Opisuju se sustavi nagrađivanja u mrežnom marketingu te se prezentiraju neke najpoznatije tvrtke u svijetu i Hrvatskoj koje su se istaknule u ovom načinu poslovanja.

Ključne riječi: marketing, mrežni marketing, sustav nagrađivanja, profitabilnost, predrasude

Summary

The main topic of this final paper is network marketing. Explained is the term network marketing in general and the importance of marketing in business. Profitability of doing business this way, as well as defining the term network marketing and its development and appearance in the business world. Listed and explained are some main concepts in the world of network marketing by explaining about how network marketing works. Furthermore, difference between network marketing and hated pyramid scheme, franchise and debt avalanche methods are described. It also explains the difference between classic business and business in network marketing. Listed are problems with which people deal in business, prejudices in network marketing and how distributors should deal with them, as well as advantages and disadvantages of this business. Describing reward system in network marketing with presenting some of most famous companies in world and in Croatia which stood out in this business model.

Keywords: marketing, network marketing, reward system, profitability, prejudices

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ŠTO JE MREŽNI MARKETING.....	2
2.1 Općenito o marketingu.....	2
2.2 Što je Mrežni marketing	7
2.3 Neki od osnovnih pojmova u svijetu Mrežnog marketinga.....	8
2.4 Povijest Mrežnog marketinga.....	11
2.5 Na koji način funkcionira mrežni marketing?	12
2.6 Tko se želi baviti mrežnim marketingom?.....	15
2.7 Sustavi nagrađivanja u mrežnom marketingu.....	19
2.8 Motivacija za rad	25
2.9 Reklamiranje u Mrežnom marketingu.....	26
2.10 Oglašavanje putem interneta	27
3. PROBLEMI U MREŽNOM MARKETINGU	29
3.1 Metoda snježne grude duga i Mrežni marketing	30
3.2 Metoda lavine duga.....	31
3.3 Piramidalni marketing i Mrežni marketing.....	31
3.4 Mrežni marketing i franšiza	33
3.5 Nedostaci - mane Mrežnog marketinga	33
4. MREŽNI MARKETING U HRVATSKOJ I SVIJETU	34
4.1 Avon.....	34
4.2 Herbalife	35
4.3 Pyrus	35
4.4 Tupperware	36
4.5 Oriflame.....	36
4.6 Lava Vitae	37
5. ONLINE ISTRAŽIVANJE POZNAVANJA I MIŠLJENJA O MREŽNOM MARKETINGU	41
5.1 Dob ispitanika	41
5.2 Spol ispitanika.....	42
5.3 Radni status	42
5.4 Pojam „Mrežni marketing“	43
5.5. Poznavanje pojma „Mrežni marketing“	43
5.6. Pozitivna ili negativna asocijacija	44
5.7. Legalan način prodaje ili prikrivena prevara	44
5.8. Poznavanje tvrtki koje posluju na ovaj način	44

5.9. Poznajete li neku osobu koja radi za tvrtku da posluje na ovaj način?	45
5.10. Kupnja proizvoda na ovaj način.....	46
5.11. Da li mislite da je to dobar način brze dodatne zarade?	46
5.12. Bavljenje ovakvim načinom prodaje	46
5.13. Ponuda za ovakav posao	47
5.14. Mrežni marketing – posao budućnosti.....	47
6. ZAKLJUČAK.....	49
7. POPIS LITERATURE.....	51
8. POPIS ILUSTRACIJA	53

1. UVOD

Proučavajući brojnu literaturu o marketingu za ovaj rad, svakako mogu reći da je marketing puno više od onog za što sam ga ja smatrala. Marketing zahtjeva jako puno istraživanja, planiranja, osluškivanja, koordiniranja... vrlo često se događa da uspjeh nekog proizvoda, usluge, poslovnog pothvata ili tvrtke generalno, ovisi o uspješnosti provedbe marketinških aktivnosti. Mrežni marketing je nešto što mene fascinira zadnjih nekoliko godina. Bilo da se tu radi o prodaji kozmetike, plastičnog posuđa, dodataka prehrani ili mirisa za kuću. U ovom radu ću pokušati pobliže objasniti na što se odnosi pojam mrežni marketing i njegove osobitosti. Osim uvoda i zaključka, rad se sastoji od 3 glavne cjeline.

U prvom dijelu ću razraditi pojam marketinga općenito, pojam mrežnog marketinga i način na koji on funkcionira. Opisati ću karakteristike osoba koje se bave mrežnim marketingom, načine na koji pronalaze motivaciju za rad te važnost interneta za marketing u današnje vrijeme.

U drugom dijelu pozabavit ću se problemima u mrežnom marketingu. Pod problemima se misli na česte slučajeve lažnog mrežnog marketinga, na često mijenjanje pojma mrežnog marketinga sa pojmovima Metoda snježne grude duga ili Piramidalnim marketingom te na neke nedostatke koje ima ova vrsta poslovanja. Zatim ću se osvrnuti na predrasude s kojima se distributeri moraju susretati i način na koji se nose s njima.

U trećem dijelu ću pisati o nekim najpoznatijim tvrtkama koje se bave mrežnim marketingom u Hrvatskoj i svijetu.

Za izradu ovog rada kao literaturu i izvore informacija koristila sam raznu stručnu literaturu i razne web stranice kako bi što bolje kroz rad prikazala ovu zanimljivu tematiku.

2. ŠTO JE MREŽNI MARKETING

2.1 Općenito o marketingu

Kotler i Keller (2008:5) kažu da jedna od najkraćih definicija marketinga jest „profitabilno ispunjavanje potreba“. To je svakako istina ali pod pojmom marketinga se krije vrlo kompliciran i zahtjevan proces. Marketing se generalno karakterizira i definira kao prepoznavanje i zadovoljenje potreba i želja klijenata ali njegova zadaća je i stvaranje potrebe kod kupca i navođenje kupca da mu neki proizvod ili usluga zatreba i da na to potroši svoj novac. On stvara nove načine ispunjenja nezadovoljenih potreba.

Osnovna zadaća marketinga je prodati neki proizvod ili isporučiti neku uslugu kupcu a da to ima vrijednost za kupca i pri tome ostvariti dobit. Financijski i tržišni uspjeh vrlo često ovisi o organizaciji i provedbi marketinških aktivnosti, tj. o marketinškoj sposobnosti neke tvrtke.

Ovdje nam je bitan tzv. Marketinški 4P ili po novijim istraživanjima 7P.

Slika 1: Grafički prikaz 7 P elemenata u marketingu



Izvor: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>, preuzeto 25. kolovoz 2022.

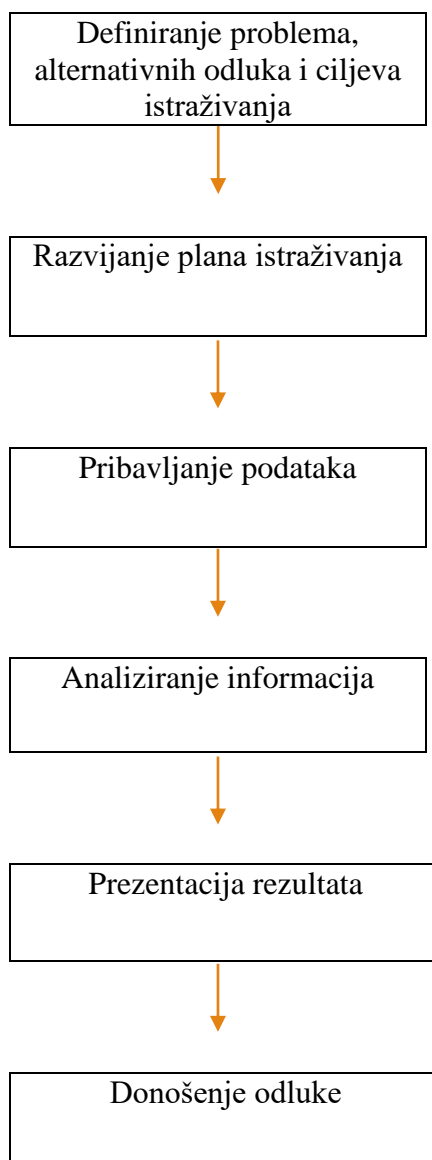
Elementi 7 P marketing miksa

1. **Product** (proizvod) – ključ dobrog marketinga je u dobrom proizvodu, odnosno usluzi.
2. **Place** (mjesto) – potrebno je dobro osmisliti prodajne kanale kako bi naši proizvodi pronašli put do kupca
3. **Price** (cijena) – cijena je ono što kupac mora platiti za naš proizvod ili uslugu a vrijednost je ono što je dobio plaćanjem tog proizvoda ili usluge
4. **Promotion** (promocija) – način na koji ćemo predstaviti naš proizvod potencijalnim potrošačima
5. **People** (ljudi) – zaposlenici tvrtke
6. **Processes** (proces) – potrebno je organizirati procese u poslovanju koji će funkcionirati i rezultirati uspješnim poslovanjem
7. **Physical evidence** (dokazi) – dokazi naše uspješnosti u poslovanju (lijepa poslovna zgrada, dobro dizajnirana web stranica, kvalitetno osoblje)

Marketing je kompliciran i zahtjevan i velika odgovornost leži na marketinškom timu, stoga on mora okupljati vrhunske stručnjake. Donošenje odluka vezanih za marketing nije nimalo lagan proces. Da bi se dobro obavio, marketinški tim neke tvrtke mora ozbiljno shvatiti svoj zadatak i mora prvenstveno shvatiti što je marketing, što sve obuhvaća, kako funkcionira te koja su čija zaduženja u provođenju marketinga. Pri tome se mora voditi računa o izgledu proizvoda, dizajnu ambalaže, cijenama, tržištu gdje će se određeni proizvod prodavati, koliko sredstava se može izdvojiti za promociju i prodaju.

Djelotvorno marketinško istraživanje se provodi u 6 koraka.

Slika 2: Proces marketinškog istraživanja



Izvor: Preuzeto iz: Kotler i Keller (2008) Upravljanje marketingom, 12. izdanje , str. 103.

Vrlo bitna stvar kod provođenja marketinga neke tvrtke je prvo provesti istraživanje tržišta. Ponekad loš uspjeh nekog proizvoda ili usluge je rezultat jednostavno pogrešan odabir tržišta. Nisu želje i potrebe svih kupaca jednake. To je bitno zapamtiti. Danas kupci žele gotovo pa personaliziranu uslugu. Upotrebom interneta u nekoliko minuta vrlo jednostavno mogu saznati točna ponudu onog što ih zanima i usporediti ponude nekoliko ponuđača. Kupci žele što veću vrijednost onoga što traže i plaćaju.

Bitno je da tvrtka svojim aktivnostima postigne zadovoljstvo kupca jer zadovoljan kupac postaje vjerni i odani kupac te se vraća toj tvrtki i svoj novac troši kod nje a naravno, to vodi do ostvarivanja dobiti tvrtke. U svakom slučaju potrebno je dati sve od sebe da se zadrži kupac jer je trošak privlačenja novog kupca veći i do 5 puta u odnosu na održavanje zadovoljstva i lojalnosti već postojećeg kupca. Ponekad je potrebno samo malo uložiti dodatni trud da bismo kupcu pokazali da ga se cijeni i da se on osjeća ugodno i bitno. Marketinške aktivnosti moraju biti pažljivo planirane, organizirane, maštovito i kreativno provedene.

Ovdje je bitno poznavati psihologiju kupaca. Mora se procijeniti i preduhitriti razmišljanje kupaca i ponuditi im ono za šta još nisu ni svjesni da traže. Tu je važna podjela i kategorizacija kupaca. Još uvijek većina tvrtki žele prodati svoje proizvode i usluge bilo kome. To se odnosi na sve kupce koji su voljni kupiti nešto i ostaviti svoj novac određenom poduzetniku. Ali to je pogrešno. Kupci se razlikuju prema svojim željama, potrebama, onome što vrednuju i onome što si mogu priuštiti. Zato treba podijeliti po raznim kategorijama. Kupce na tržištu dijelimo prema dobi, spolu, kupovnoj moći, stupnju obrazovanja i stilu života. Kada neka tvrtka točno odredi kojoj kategoriji spadaju njezini potencijalni kupci i potrošači, ona sve svoje marketinške planove i aktivnosti usmjerava na tu skupinu. Pri tome je vrlo bitno točno odrediti najučinkovitije medije i načine prenošenja marketinških poruka do željenog kupca.

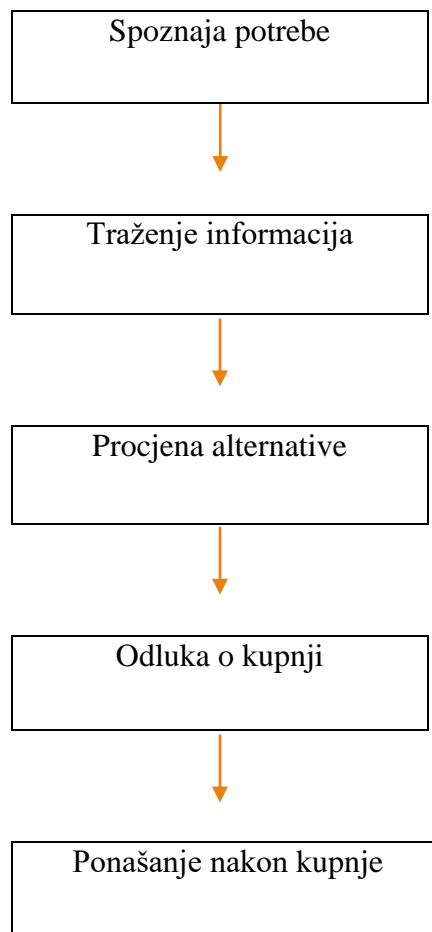
„Oдавno je prošlo vrijeme kad su prodajne snage morale jedino „prodati, prodati, prodati“. Prodajni zastupnici moraju znati kako dijagnosticirati probleme klijenata i ponuditi im rješenja prodajni djelatnici objašnjavaju perspektivnim klijentima kako im njihova tvrtka može pomoći unaprijediti njihovu profitabilnost“ . Kotler i Keller (2008:617)

Tvrtka se ne mora strogo opredijeliti za samo jednu kategoriju kupaca. Ona može odlučiti djelovati na više segmenata kupaca ali mora biti svjesna da svakom segmentu mora pristupiti na drugačiji način. Za svaki segment mora planirati proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Tvrtka mora stalno pratiti i osvježavati svoj pristup svakom segmentu jer se profil određenog segmenta može mijenjati. Segmenti se mogu mijenjati pod utjecajem nekih osobnih čimbenika (mijenjanje želja i potreba, promjena visine prihoda) ili nekih gospodarskih čimbenika na koje ne može utjecati. Stoga tvrtka mora na vrijeme odreagirati na novonastale promjene. Npr, uvesti jeftiniju liniju nekog proizvoda ako uoče da je prodaja nekog njihovog proizvoda opala zbog nekih jeftinijih proizvoda.

Potrebno je izmjeriti profitabilnost svakog pojedinog segmenta kupaca te po potrebi preusmjeriti svoje aktivnosti sa segmenata s niskim profitom na segmente s višim profitom.

Također, tvrtka mora procijeniti profitabilnost svakog pojedinog kupca unutar svakog segmenta. Time se može uvidjeti ako se gubi novac na one kupce koji kupuju premalo ili su preskupi za opsluživanje.

Slika 3: Model pet razina procesa donošenja odluke o kupnji



Izvor: Preuzeto iz: Kotler i Keller (2008) Upravljanje marketingom, 12. izdanje , str. 191.

Kao što je važno poznavanje kupaca tako je važno i poznavanje konkurencije. Konkurencija je u današnje vrijeme tolika da se tvrtke ne smiju samo fokusirati na kupce nego konstantnu pozornost moraju posvećivati konkurenciji. Moramo stalno osluškivati i pratiti rast i razvoj konkurencije te isto tako, reakcije tržišta i potrošača na eventualne promjene koje konkurencija uvede u svoje poslovanje.

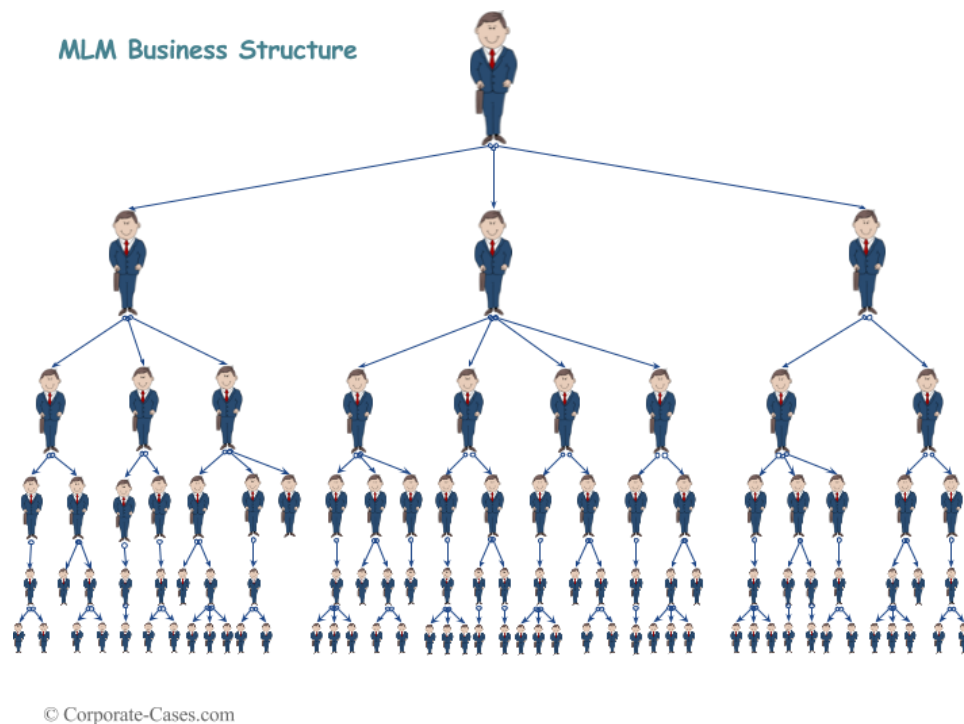
Prema Kotleru i Kelleru (2008: 343 - 349) za svaku tvrtku koja želi ostvariti i zadržati dobar položaj na tržištu bitna je:

- Identifikacija konkurenata: definirati tko nam je konkurencija i u čemu je bolja ili lošija od nas. Također treba obratiti pozornost na novu konkurenciju ili tehnologiju jer ona može nanijeti veću štetu od one postojeće
- Analiza konkurenata: bitno je procijeniti njihove strategije, ciljeve, slabosti i prednosti. Isto tako, trebamo promotriti i njihov tržišni udio (udio konkurenata na ciljanom tržištu), kognitivni udio (postotak kupaca koji u imenovali konkurenta odgovarajući na pitanje „Imenujte tvrtku koja vam prva pada na um u navedenoj djelatnosti) i emocionalni udio (postotak kupaca koji su imenovali konkurenta odgovarajući na pitanje „Imenujte tvrtku od koje biste bili skloni kupiti proizvod)
- Odrediti natjecateljsku strategiju tržišnih predvodnika: predvodnik (posjeduje 40% tržišta), izazivač (posjeduje 30% tržišta), sljedbenik (tvrtka koja želi zadržati svoj tržišni udio i nije sklona uznemiravanju tržišnih odnosa, posjeduje 20% tržišta) ili tvrtka koja se rukovodi strategijom niša (one uslužuju male tržišne segmente zanemarene od strane velikih tvrtki, posjeduju 10% tržišta)

2.2 Što je Mrežni marketing

Pojam Mrežni marketing ili Network marketing ili Multilevel marketing - MLM je poslovna praksa čije brojke pokazatelja rasta definitivno idu uzlaznom putanjom. MLM je legalni način poslovanja već 70 godina i u njemu je zaposleno preko 50 milijuna ljudi. To je način djelovanja u kojem tvrtka nagrađuje svoje distributere za svaku osobu koju uvedu u posao. Što više osoba (distributera) zaposli glavni distributer, to je veća zarada. Grupa ljudi okupljena „ispod“ glavnog distributera se naziva podređena razina. Uz pomoć ovog poslovnog modela do sad su milijuni ljudi diljem svijeta izgradili svoje poslovanje na relativno jeftin, jednostavan i poprilično brz način.

Slika 4: Ilustracija nastanka distribucijske mreže u Mrežnom marketingu



Izvor: <https://www.corporate-cases.com/2015/09/multi-level-marketing-mlm-company.html>, preuzeto 25. kolovoza 2022.

2.3 Neki od osnovnih pojmova u svijetu Mrežnog marketinga

Podređena razina - svi novoregistrirani distributeri koje je regrutirao jedan glavni distributer. Oni se nalaze u jednoj liniji koja se sastoji od lijeve i desne donje linije i uključuje sve partnere u beskonačnoj dubini. Uključuje sve distributere koji proizlaze iz sponzorskih aktivnosti glavnog distributera (sponzora) kao i sponzorskih aktivnosti ostalih distributera koje je on angažirao.

Tim - uključuje sve poslovne partnere iz sponzorskih aktivnosti kao i partnere regrutirane od strane svih drugih distributera koje je izravno ili neizravno angažirao glavni distributer (sponzor) do beskonačnosti dubina.

Nadređena razina – svi direktni ili indirektni sponzori jednog distributera. Sve partneri koji se nalaze iznad njega u poslu.

Prelijevanje - količina prodaje nastala sponzorskim aktivnostima sponzorove nadređene linije u sponzorovu podređenu liniju.

Obujam prodaje - svaka prodaja koji se može naplatiti i naručiti, uključujući prelijevanje.

Timski obujam prodaje - obujam prodaje koji se koristi za mjerenje razine karijere sponzora. Proizlazi isključivo iz prometa timova svakog sponzora uključujući i njegov vlastiti promet.

Osobni obujam prodaje - obujam generiran osobnim prodajama proizvoda distributera.

Minimalni osobni obujam prodaje - obujam prodaje potreban da se status "aktivan" zadrži još mjesec dana.

„Upornost je definitivno vrlo važna. Da, mrežni marketing je igra brojeva, no mi postajemo odgovorni za ljude kad ih sponzoriramo. Sposobni ljudi su odlični i rade s velikim iznosima, no drugi obično ostaju uz vas duže i uzrokuju manje problema.“ (St. Angelo, 2000:19)

Ono što je posebno zanimljivo da se ovim poslom mogu baviti baš svi, bez obzira na spol, dob, razinu obrazovanja, zaposlenost na drugom poslu i slično. Mrežni marketing je vrlo dinamičan i unosan oblik poslovanja. Sistem svakome tko započne raditi takav posao pruža potpuno iste uvjete i nije važno kada ste pokrenuli neki od takvih poslova. Ja bi rekla da je mrežni marketing sličan poduzetništvu, barem što se tiče truda kojeg moramo uložiti. Ne u pravom smislu, naravno jer kad se njime bavimo nemamo ni približno obaveze i troškove kao što imaju poduzetnici ali činjenica je da smo odgovorni sami za sebe i svoj uspjeh. Nije isto raditi za drugog poslodavca i biti svoj poslodavac. U mrežnom marketingu smo definitivno i potpuno svoj poslodavac. Na nama je odgovornost koliko ćemo i kako raditi i zaraditi. „Ukoliko ti je proizvod ili usluga loš, tržište će te odbaciti kao staru kantu. Izgubit ćeš svoj novac. No ako ti je proizvod najbolji, to će se prepoznati i kupci ili klijenti će te nagraditi u obliku papirnatih ili digitalnih novčanica. To je njihov način da ti kažu: Hvala!“ (Ferković, 2021:67) Ovdje se pod proizvodom ili uslugom misli na sposobnost distributera kod prezentiranja i uvjeravanja. Koliko je nadaren za ovaj posao, koliko jaku volju ima ili koliko je spreman uložiti u sebe da nadoknadi manjak nadarenosti, toliko će ga tržište i okolina cijeniti i vratiti mu to u obliku novca.

“Naučite što stvarno funkcionira u mrežnom marketingu i zaustavite ono što ne funkcionira. Vaši vas prijatelji poznaju onakvima kakvi ste bili jučer, a ne odjednom kao stručnjaka za ovaj novi posao. Nemojte doći u iskušenje da odjednom objasnite cijeli posao. Mnogi drugi su pokušali i nisu uspjeli. Umjesto toga, koristite alate kao što su videozapisi ili poslovne prezentacije uživo gdje vamiskusni partneri objašnjavaju poslovanje. Stoga se usredotočite na učenje kako raditi kao profesionalac. Tijekom treninga naučit ćete kako iskoristiti već uspješne ljude (vašu nadređenu razinu) za svoj uspjeh. Naučit ćete pravilno obraćanje, rješavanje

prigovora, praćenje, prezentaciju, zatvaranje, uključivanje, vodstvo i još mnogo toga.“ (Juranić I., dugogodišnja zaposlenica tvrtke LavaVitae, pers.comm, 05. kolovoza 2022.)

Ovaj način poslovanja bitno se razlikuje od klasičnog plasiranja proizvoda prodajnim kanalima, jer se proizvod distribuira kroz mrežu suradnika ili distributera na način i tempom koji njima odgovara. Neke tvrtke imaju strukturu naknade među distributerima takvu da različite razine imaju različit postotak plaće. Ali u većini slučajeva nije tako. Odlika i prednost poslovanja u Mrežnom marketingu i jest ta da svi imaju jednake prilike za jednaku zaradu.

U slijedećoj tablici prikazati ću neke osnovne razlike između mrežnog marketinga i klasičnog poslovnog modela.

Slika 5: Usporedba poslovanja u mrežnom marketingu i klasičnog poslovanja

MREŽNI MARKETING	KLASIČNO POSLOVANJE
Fleksibilno radno vrijeme	Fiksno radno vrijeme
Neograničeni prihodi	Ograničeni prihodi
Neovisnost u radu	Ovisnost o drugima u timu
Neograničena kreativnost u radu	Ograničena kreativnost
Sami kreirate radno kruženje	Određeno (nametnuto) radno okruženje
Rad bez šefa	Stalna prisutnost šefa
Ne postoji strah od mobinga na radnom mjestu ili otkaza	Strah od mobinga na radnom mjestu ili otkaza
Samostalni rad	Rad u skupini
Nije potrebna određena razina obrazovanja	Potrebna razina obrazovanja
Zarada ovisi isključivo o nama i našem radu	Često naša zarada ovisi o drugim ljudima
Jednaki uvjeti rada za sve	Postoje povlašteni pojedinci
Nema hijerarhije na poslu, svi imaju jednaka prava	Postoji hijerarhija na poslu

Izvor: autor

Ovdje nije bitno tko je koga uveo u posao, uspjeh i profit isključivo ovisi samo o pojedincu i njegovom radu i trudu. Prilikom ulaska u ovaj posao najčešće nema pokretačkih ulaganja a ako i ima to je uglavnom ulaganje u nekakav start paket proizvoda koji se prodaju, čime se toj novoj osobi omogućuje da postane poslovni suradnik. Ovo je jedan od vrlo dinamičnih vrsta poslova gdje trud, kreativnost i osobna motiviranost pojedinaca može napraviti velike promjene.

„Mrežni marketing je kao vožnja automobila kroz maglu. Voziš se 100 metara i tek tad vidiš sljedeću dionicu.“ (Steiner, 2006:32)

Mrežni marketing je vrsta izravnog marketinga jer se većina kupoprodajnih situacija odvija preko kataloga ili web stranice prodavača. To je vrlo učinkovit i efikasan način i kako za kupca, tako i za distributera. Također, s obzirom da listanje kataloga ili web stranice završi naručivanjem proizvoda, uspješnost takve vrste marketinga jer vrlo lako mjerljiva. Kataloška prodaja je iznimno uspješan način prodaje.

„Globalni podaci o mrežnom marketingu

- prošlogodišnji svjetski promet putem mrežnog marketinga iznosio je 178.521.000.000,00 američkih dolara
- prošlogodišnji europski promet putem mrežnog marketinga iznosio je 40 milijardi američkih dolara
- prošlogodišnji hrvatski promet putem mrežnog marketinga iznosio je 65 milijuna američkih dolara
- u najtežim godinama svjetske krize i recesije prosječni godišnji rast mrežnog marketinga iznosio je čak 9% „

(Pyrus.hr, <https://pyrus.hr/poslovna-ponuda/sto-je-mrezni-marketing/>, preuzeto 15. kolovoza 2022.)

2.4 Povijest Mrežnog marketinga

Počeci današnjeg Mrežnog marketing sežu davne 1886. godine kada je u Americi osnovana tvrtka California Perfume Company, Inc. danas poznata kao Avon. To je bio prvi slučaj tzv. „prodaje od vrata do vrata“. Avon je prvi u svijetu pružio ženama priliku da zarade. Ali to nije bio pravi MLM kao ovaj današnji. Prodaju Avon kozmetike su obavljali distributeri koji pritom nisu regrutirali svoje članove obitelji, prijatelje i poznanike kao danas. Prvo ime koje je veže za mrežni marketing kakav danas znamo je Carl Rehnborg. On je 1934. godine u

Californiji osnovao tvrku pod nazivom Vitamin company. Ona je 1939. godine preimenovana u Nutrilite. Rehnborg je tvrdio da proizvode jedino i najbolje mogu prodavati samo osobe koje ga koriste. Bez obzira o kojem proizvodu se radi. 1945. godine se, zahvaljujuće njemu, rađa Mrežni marketing kakvog danas znamo. Ostalo je povijest.

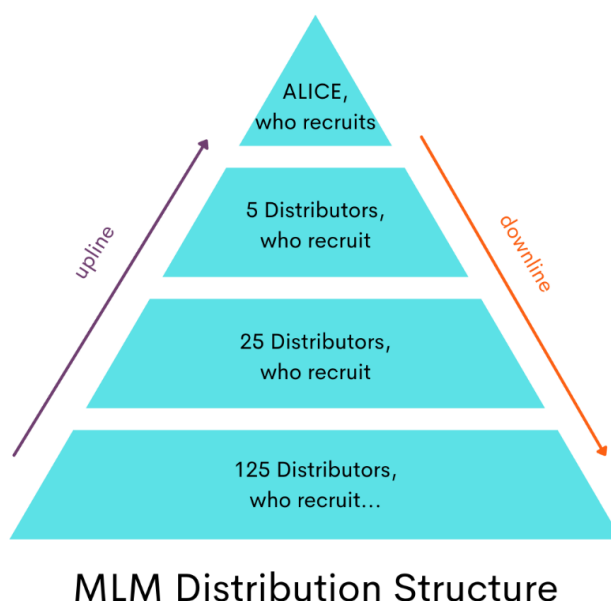
75 % zaposlenih u Mrežnom marketingu su žene. Žene su oduvijek bile ključne točke i ciljana skupina u ovom poslu. Prvi razlog tome je bila slaba zaposlenost žena kroz povijest. Žene nisu imale primanja i potpuno su bile financijski ovisne o svojim muževima. Ovo se pokazalo kao izvrstan način stjecanja prihoda i dragocjene financijske neovisnosti. Drugi razlog je bio taj što su žene oduvijek imale veliki krug poznanika i prijatelja pa je to bio idealan način za širenje poslovne mreže i zarađivanje više novca.

(<https://medium.com/anti-dote/the-dirty-ugly-history-of-mlms-2930f3ab9dec>, preuzeto 25. kolovoza 2022.)

2.5 Na koji način funkcionira mrežni marketing?

Posao u Mrežnom marketingu je vrlo jednostavan i transparentan. Umjesto klasičnim prodajnim putem, mrežni marketing svoje proizvode i usluge prodaje putem svojih suradnika, distributera. Svaki glavni distributer se još naziva i sponzor. On privuče nekoliko ljudi koji su vrlo zainteresirani za taj posao. Oni čine „prvu razinu“ podređenih. Oni nađu još nekoliko ljudi koji čine „drugu razinu“ podređenih za sponzora. Kada netko iz „druge razine“ regrutira nove članove, oni postaju „treća razina“ i tako se mreža dalje razvija. Kako se razvija broj razina podređenih tako raste i prihod glavnog distributera ili sponzora.

Slika 6: Prikaz strukture podređene linije i nadređene linije u Mrežnom marketingu



Izvor : Forbes.com (<https://www.forbes.com/advisor/investing/multi-level-marketing-mlm/>),
preuzeto 25. kolovoza 2022.

Svaki novi član ili distributer kupuje proizvode po nižim (nabavnim) cijenama i prodaje ih po prodajnim (preporučenim) cijenama. Ta razlika u cijeni je njegova zarada. Cilj svakog tog suradnika je dovesti što više novih distributera, širiti tzv. mrežu distributera jer se time povećava njegov pasivni prihod. Pasivni prihod je velika motivacija za distributera – sponzora da gradi kvalitetan tim, kako u širinu, tako i u dubinu. Ali nije bitno samo „regrutirati“ veliki broj suradnika, potrebno je te ljude i obučiti i osposobiti za rad i komunikaciju sa kupcima. Loš marketinški tim neće postići željene rezultate bez obzira koliko članova on broji. Ponekad se dogodi da odličan i kvalitetan proizvod ne naiđe na plodno tlo kod kupaca jer distributer nije dobro prezentirao sve njegove kvalitete kupcu. Potrebno je dosta motivacije, truda, vremena i rada kako bi se postigli oni ciljevi koje želimo ostvariti i kako bi se popeli na sam vrh u ovom poslu. Kod loše i neuvjerljive prezentacije proizvoda, kupac neće steći pravi dojam i ne samo da će odbiti ponuđeni proizvod ili uslugu, nego će zaobilaziti tvrtku i njezine predstavnike u širokom luku. Dobra informiranost i utreniranost distributera je ključna, a to distributerima nije nimalo jednostavno ni lagano za postići u samim počecima poslovanja. Tu je najbitniji glavni distributer. On mora biti u svakom trenutku na raspolaganju svojim suradnicima za svaki oblik pomoći i podrške. Kvalitetan odnos sa suradnicima i pružanja osjećaja sigurnosti je ključno za ovaj način poslovanja jer samo ljudi koji su sigurni u sebe, svoje znanje i sposobnosti ali i u

ljude koji stoje iza njega, mogu postići vrhunske rezultate u poslu. Samim time dobivaju želju i motivaciju za dalji napredak, razvoj i ulaganje u sebe, a o tome jedino i ovisi uspjeh u ovom načinu poslovanja.

„Kompanije mrežnog marketinga, umjesto da plaćaju skupe reklame u medijima, izdvajaju novac za tzv. „direktnu razmjenu informacija 1 na 1“.

Drugim riječima, ljudi koji stvaraju „mrežu“ i koji se zovu suradnicima, distributerima i slično, promoviraju proizvode svoje kompanije svima sa kojima dolaze u bilo kakav kontakt. To je pravi „lice u lice“ marketing. Model mrežnog marketinga je kod svih kompanija isti ili sličan. (Aloe vera Croatia, preuzeto 05. kolovoza 2022.)

Najvažniji elementi u Mrežnom marketingu

„Tri su najvažnija elementa :

1. Svaki sudionik (distributer) ima jednake proizvode. Znači ako je jedan distributer uspješniji od drugog, to je isključivo njegova zasluga, nije zbog proizvoda.
2. Tvrtka ima jedan plan poslovanja za sve i svi sudionici rade po njemu. Ne postoji poseban plan za određene skupine ili muškarce i žene. Tako da ako netko zarađuje više novca od drugih, to je samo zato jer je više truda uložio u posao.
3. Najvažniji element uspjeha u Mrežnom marketingu jest pojedinac. Svi imaju iste proizvode i rade po istom poslovnom planu i programu ali isključivo pojedinci čine razliku između uspjeha i neuspjeha. „ (Worre, 2015:28)

Bitna pravila u poslovanju Mrežnog marketinga

1. Najvažnije je napraviti emocionalni odmak od ishoda. Neka najvažniji cilj bude edukacija i razumijevanje onog što se prezentira. Nije najvažnije pridobiti novog kupca ili prodati proizvod. Bitno je približiti ljudima ideju da mogu na ovaj način popraviti životni standard i živjeti bolje.
2. Potrebno je ostati svoj. Mnogi ljudi postanu sasvim druge osobe dok nešto objašnjavaju i pozivaju druge na suradnju. Tako dolazi do neugodne atmosfere za sve. Potrebno je fokusirati se na to da se ostane svoj.
3. Bitno je unijeti pozitivne, strasti i entuzijazma u ono što se tumači. Rezultati će biti bolji.
4. Zadnje ali ne i najmanje bitno je imati stav. Bitno je imati hrabrosti i samopouzdanja. Ljudi uoče razliku. (Worre, 2015:46-47)

2.6 Tko se želi baviti mrežnim marketingom?

Za glavne distributere je ponekad teško pronaći kvalitetne suradnike za posao. Ne može i ne želi svatko raditi ovaj posao. Iako djeluje prejednostavno i dosadno stalno pričati jednu te istu priču drugima, nije baš tako.

Andrecht (2001:14 - 30) savjetuje kako pronaći i privući nove kvalitetne članove:

- Zaželite dobre želje dragim ljudima – izbacite negativne stavove i negativna razmišljanja o ljudima i istu pozitivu ćete dobiti nazad. Ljudi osjete energiju i stavove koje im šaljete i iste vam vraćaju natrag
- Vježbajte voljeti ljude – kako god to izgledalo, za ljude trebate nešto osjećati kako biste im pristupili na način na koji želite da drugi vama pristupaju i reagiraju. Mora vas biti briga kako biste bili uistinu efikasni u multilevelu, koji je, napokon, posao s ljudima.
- Napravite listu potencijalnih članova;
 - Stavite imena u rokovnik
 - Kontaktirajte ljude s Vaše liste
 - Napravite analizu popisa kontaktiranih osoba i zaključite koji od njih bi mogli biti potencijalni distributeri

Ovakva vrsta poslovanja nudi potpunu poslovnu i financijsku slobodu i neovisnost svima koji su otvoreni prema nečemu novom i teže ka samostalnosti i kreativnosti u poslovanju. Također je odličan način zarade studentima, domaćicama te zaposlenim ljudima koji žele dodatni izvor zarade.

„Mrežnim marketingom se počinju baviti ljudi koji više ne žele:

- „Šefovanje“
- Putovanje do posla
- Navijanje alarma
- Zaposlenike
- Politiku
- Kompromise
- Diskriminaciju
- Potrebnu razinu obrazovanja

A koji žele:

- Pozitivne promjene
- Odličan proizvod ili uslugu
- Neograničeni prihod
- Dodatni prihod
- Uživati u radnoj okolini
- Neograničenost i slobodu u određivanju radnog vremena
- Postići nešto značajno u poslu
- Osobni razvoj
- Razne povlastice
- Internacionalno poslovanje
- Niski rizik u poslovanju
- Niske početne troškove ulaganja
- Porezne olakšice
- Zabavu ,, (Worre, 2015:2)

Ipak ne treba mrežni marketing tako olako shvatiti. Iako djeluje kao utopijski posao gdje trebate samo puno pričati da bi se prodao proizvod ili da bi se uključio novi član u posao. To je posao gdje se treba, za početak, znati jako puno o proizvodima koji se prodaju, mora se imati odličan osjećaj za komunikaciju i odnose s ljudima, biti elokventan, britak na jeziku, zanimljiv, znati se odnositi prema ljudima. Nije to posao za svakoga, naravno. Vrlo često se dogodi, posebice na početku, da distributeri dođu u veliko iskušenje ako posao malo zapne. Ali to je posao u kojem uspijevaju samo jaki i uporni. U većini slučajeva neuspjeh nije posljedica okolnosti, već zapravo isključivo svjesne odluke o odustajanju. I ne rade to ljudi samo u mrežnom marketingu, u jednakoj mjeri to rade i u sportu, u klasičnom poduzetništvu, na fakultetu, kod dijeta, kod prestanka pušenja itd. Istina je da se mrežnom marketingu ne možete ne uspjeti, može se samo odustati! Stoga se postavlja pitanje "Zašto toliko ljudi odustaje?"

Odgovor leži u krivim očekivanjima. Mrežni marketing je poduzetništvo i za izgradnju uspješnog poslovanja potrebno je vrijeme.

Za zdrav rast uvijek je potrebno vrijeme, kako u prirodi tako i u poslu. Većina ljudi precjenjuje ono što se može postići u kratkom vremenskom razdoblju, ali podcjenjuje ono što se može izgraditi tijekom dužeg perioda.

“Mrežni marketing uspjeva na pravilu: naučite podučavati i podučavajte podučavati. Naš posao je uspostaviti organizaciju prodaje. Ono je jako onoliko koliko su jaki njegovi vođe. Stoga je jedan od naših najvažnijih zadataka razvijanje liderstva. Ako je vaš cilj financijska sloboda, tada vam je potrebno nekoliko stotina aktivnih distributera u vašoj organizaciji. Što mislite koliko brzo možete uvježbati cijeli tim svemu što trebaju znati kako bi ispravno radili i potom učinkovito izgradili potrebnu prodaju na stabilan i održiv način? Obično im treba isto onoliko vremena koliko je vama trebalo da sami sve shvatite, ili čak i više.”

Izvor: LavaVitae.com (<https://www.lavavitae.com/>) preuzeto, 15. kolovoza 2022.

Budućim distributerima je potrebna debela koža. Moraju se naučiti biti otporni na negativnost i mišljenja drugih i ne dopustiti da im itko govori da taj posao ne funkcionira i da s njim ne mogu ništa postići. Potrebno je okružiti se ljudima koji će pomoći u ostvarivanju zadanih ciljeva i onog zašto se uopće ušlo u ovaj posao.

Ključ uspješnog mrežnog marketinga je otkrivanje koje tipove suradnika / distributera se želi privući. Nije dovoljno obećati ljudima da će zaraditi veliki novac. Moramo na vrijeme u mogućem distributeru prepoznati prvo potencijal a onda želju i volju za ovim poslom. Nije mu samo dovoljno reći da naša tvrtka prodaje vrhunski proizvod i očekivati da će ga on dalje tako i prodavati. Osobe da bi se bavile Mrežnim marketingom moraju imati duh i ambicije za taj posao.

Prema St. Angelu (2000:19-20) ljudi koji se bave ovim poslom imaju sljedeće zajedničke karakteristike:

- Hrabrost – potrebno je mnogo hrabrosti da bi se pokazalo i reklo svijetu da ste u mrežnom marketingu. Svijet još nije u potpunosti prihvatio mrežni marketing kao zakonit posao. Mnogi još uvijek razmišljaju o njemu kao o piramidalnoj ili nekoj sličnoj shemi.
- Prijemljivost – mrežni marketing je posao duplikacije. Morate biti prijemljivi za ideje vaših sponzora i nadređenih vođa. Zašto ponovno izmišljati toplu vodu, kad su ljudi već pronašli sisteme koji funkcioniraju.
- Iskrenost – jedan od osnovnih razloga zašto mnogi ljudi gledaju negativno na mrežni marketing jesu prijevare koje su se događale u prošlosti (i kojih još ima u nekim kompanijama). Mnogi od vas možda su bili pozvani na večeru kod prijatelja, da bi tamo saznali kako se radi o prezentaciji mrežnog marketinga. Recite odmah ljudima da se radi o mrežnom marketingu. Nemojte zavaravati ljude.

- Vođa – budući da je to posao duplikacije, morate postati vođa. Kad nekog uključite, on će u vama tražiti vodstvo. Vodite postupcima, a ne riječima. Ljudi će raditi ono što vi radite, a ne ono što govorite.
- Volite ljude – vrhunski radnici mrežnog marketinga vole ljude i koriste novac. Oni ne razmišljaju o milijunima dolara koje namjeravaju zaraditi već o milijunima novih prijatelja kojima će pomoći.
- Strastvenost – ovaj se posao izgrađuje na osjećajima, a ne na logici. Ne može se logički objasniti zašto mrežni marketing tako brzo raste. Ako ste uzbuđeni glede ovog posla vaš entuzijazam će izaći na vidjelo i privući ljude.
- Upornost – mrežni marketing je vrlo sličan tradicionalnom poslu, potrebno je vrijeme i konstantna energija. Izgradnja mreže je poput zadatka u kojem je potrebno dignuti avion sa zemlje. Pilot sve provjerava, pokreće motore, pritišće gas i polijeće. Što bi se dogodilo da pilot nije dao gas? Što bi se dogodilo da je stao usred tog postupka? U vašem poslu trebate dati puni gas dok ne postignete veliku mrežu (nekoliko stotina), a tada se možete opustiti i slobodno kružiti.
- Samodisciplina – najbolji radnici rade sami. Oni ne sjede i ne čekaju da njihovi nadređeni izgrađuju njihov posao. Oni sami stvaraju tragove koje će slijediti, razgovaraju s ljudima koje sretnu, postavljaju web stranice, sami šalju svoju direktnu poštu, sudjeluju u oglašavanju itd.

Kod biranja suradnika i distributera, nadređeni moraju znati dobro procijeniti tko je dobar kandidat za buduće suradnje i tko u posao ulazi s ozbiljnim namjerama, a tko je previše olako i neozbiljno shvatio cijeli posao. Da i ne spominjem ljude koji ne znaju baš ništa o mrežnom marketingu i puni su predrasuda. Čak ako i kroz godine i godine iskustva već odlično znate procijeniti tko bi bio odličan u tom poslu, ponekad je preteško ljude uvjeriti u to.

Treba biti svjestan nevjerice i straha kojeg ljudi osjećaju kad im pričate o mrežnom marketingu i nepovjerenje koje im raste kad im prezentirate svoj proizvod, a već su toliko puta čuli slične priče. Nije tajna da se Mrežni marketing smatra „prikrivenom prijevarom“, naravno da i tu ima varanja i raznih pokušaja zarade za nelegalan način ali Mrežni marketing je potpuno legitiman način poslovanja. Kao i u svakom poslu kojim se netko bavi, samo treba biti uporan. Kako u traženju novih distributera tako i u prodaji proizvoda krajnjim kupcima.

„Vaša karijera u mrežnom marketingu treba početi otkrivanjem Vaših snova a završiti ostvarivanjem tih snova.“ (Steiner, 2006:29)

2.7 Sustavi nagrađivanja u mrežnom marketingu

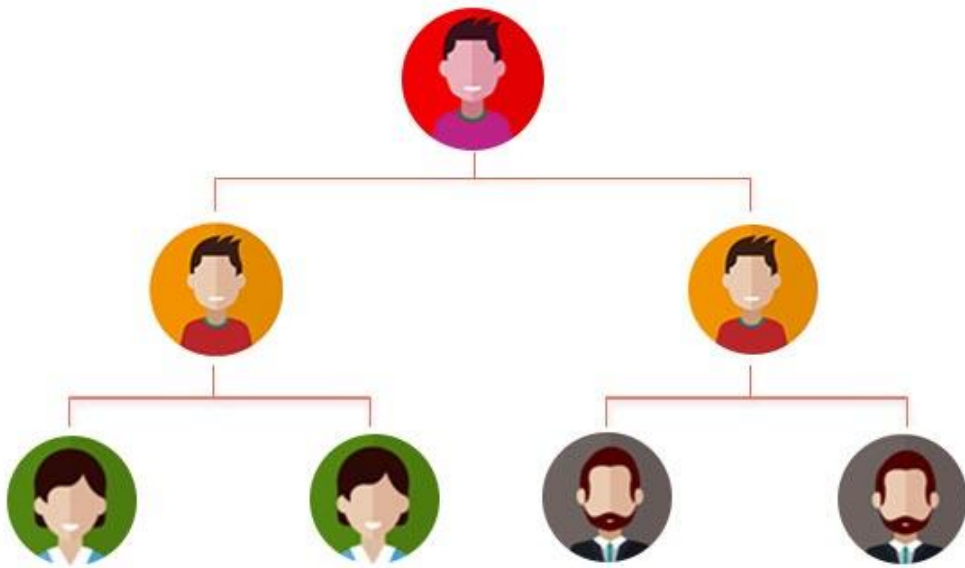
Znanja, sposobnosti i vještine zaposlenika su kategorija koju je često vrlo teško predvidjeti kao potrebu organizacija u budućnosti, jer je i budućnost organizacije uz sve metode menadžerskog predviđanja okruženja još uvijek nedovoljno predvidljiva. (Gutić, D., Devčić, A., Hak, M., 2017)

Ovaj posao se, kao i svaki drugi, radi prvenstveno zbog zarade koja je u ovom slučaju provizija. U ovom dijelu ću pokušati pobliže opisati neke od načina i sustava nagrađivanja u mrežnom marketingu.

- Zarada po „Uni-Level“ sistemu
- Zarada po binarnom sistemu
- Zarada po matrix sistemu
- Zarada po „Stair Step“ sistemu

- „Zarada po binarnom sistemu je jedan od mehanizama koji bi trebao dodatno motivirati i ubrzati tempo izgradnje mreže.

Slika 8: Ilustrativni prikaz „Binarnog“ sistema

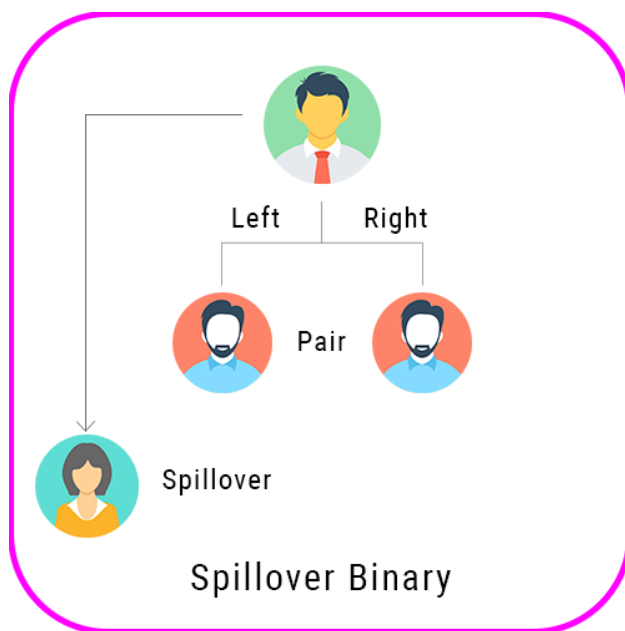


Izvor: twitter.com (<https://twitter.com/Infinitelmsft>), preuzeto 26.08.2022.

To uključuje horizontalno ograničenje Uni-Level sustava na dva položaja i istovremeno neograničen vertikalni razvoj mreža. Drugim riječima, svaki sudionik mreže može imati samo dvije osobe ispod njega. To znači da za dodavanje treće, četvrte i svake sljedeće osobe u strukturu, sustav provodi registraciju osobe na prvoj slobodnoj poziciji pod bilo kojom od dvije prethodne osobe. To se zove „prelijevanje“. Zahvaljujući tome, moguće je imati strukturu u razvoju, bez potreba za vlastitom aktivnošću vezanom uz preporuku proizvoda.“

(Gregor & Wadlewski, 2013:14.)

Slika 9: Ilustrativni prikaz „prelivanja“ u binarnom sistemu



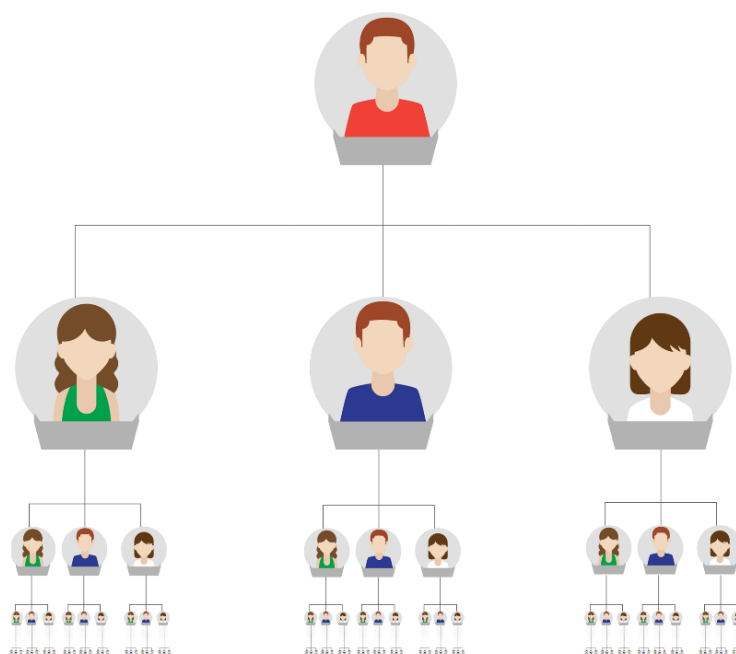
Izvor: php scriptsmall dot com (<https://phpscriptsmall.com/product/spillover-binary-mlm-plan/>) preuzeto 26.08.2022.

- **Zarada po matrix sistemu** ima svoju matricu, tj, ima određenu dubinu i širinu.

To je jedini sustav nagrađivanja koji je poprilično nalik na Piramidalni sustav prodaje. Glavna karakteristika mu je to što je horizontalno ograničen. Najčešća vrijednost u slučaju matričnih sustava je broj tri. To znači da svaki distributer ima tri slobodna mjesta pod sobom, distributer ispod njega ima slobodna 3 mjesta ispod sebe itd.

Znači distributer popunjava svoju liniju s tri distributera, ali ima određenu proviziju do 4 mjesta u dubinu mreže.

Slika 10: Ilustrativni prikaz „Matrix“ sistema



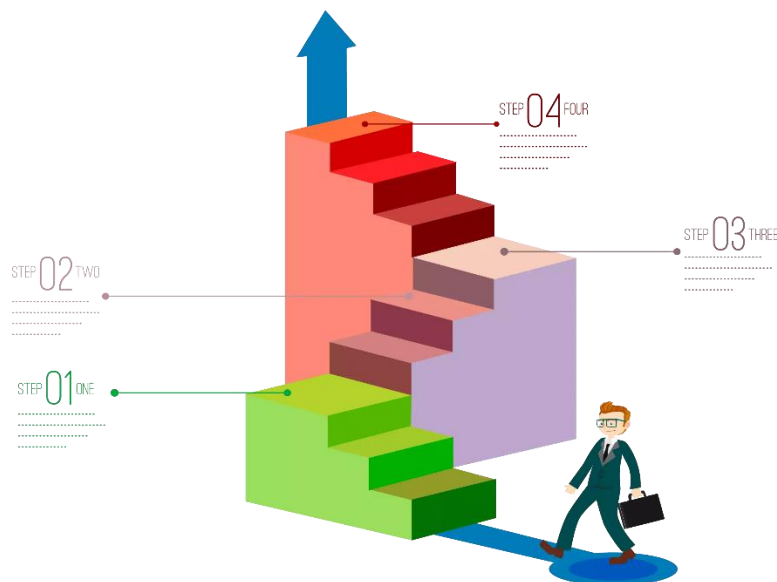
Izvor: MLM store (https://mlmstore.in/matrix_plan) preuzeto 26.08.2022.

Iz navedenih primjera ostvarivanja zarade, provizije bilo koja od 3 navedena modela, definitivno se može zaključiti da je ovo vrlo unosan model poslovanja koji bez ikakvih ili s vrlo malo ulaganja i rizika, predstavlja relativno brz i jednostavan dotok prihoda.

- **Zarada po „Stair Step“ sistemu** je idealna za početnike koji tek ulaze u svijet mrežnog marketinga i počinju se baviti tim poslom.

Ovaj sistem se odnosi na različite nivoe (stepenice) s različitim ciljevima. Distributeri moraju doseći različite nivoe u prodaji i tako ostvaruju zaradu. Sa svakom novom osvojenom stepenicom mu se otvaraju nove mogućnosti za sve bolju zaradu. Stepenice se osvajaju prodajom proizvoda ili usluga ili, naravno, regrutiranjem novih članova. Ovaj sistem je odličan za onu vrstu ljudi kojima je ovaj posao urođen i koji imaju prirodni talent. Ali i za one koji naporno rade i dobivaju motivaciju jer njihov trud bude itekako nagrađen.

Slika 11: Ilustrativni prikaz „Stair Step“ sistema



Izvor: Nadcab Technology (<https://www.nadcab.com/stair-step-mlm-plan-software>)

preuzeto 26.08.2022.

2.8 Motivacija za rad

„Ako vaša stvarnost počinje s vašim snovima, vaši snovi će postati vaša stvarnost. Tvrdoglavost je važno obilježje pobjednika. Neki ljudi doživjeli su neuspjeh zato što su prebrzo odustali.“ (Trump, 2007:105).

Potrebno je puno hrabrosti ali i odlučnosti i vjere u sebe da bi se netko počeo baviti ovim poslom i bio uspješan u njemu. Potrebno je postaviti cilj i biti najbolji što možete u tom poslu da bi ostvarili taj cilj.

Kiyosaki (2007:102) tvrdi:“ Shvatio sam da većina ljudi ulaže tako da ne izgubi zato što misle da je investiranje rizično ili da je to kockanje. Mnogi vjeruju da vam je za veće povrate potreban i veći rizik. Ništa ne može biti dalje od istine.“ Ono što autor želi reći je to da nam ne treba veliki početni kapital, možemo početi i sa manjim ili sa dijelom kapitala. Mislim da se ovdje pod početnim kapitalom, osim novca i materijale sigurnosti može podrazumijevati i intelektualni početni kapital i znanje. Cijeli život se moramo educirati i razvijati, u to nema sumnje ali ne smijemo čekati da u školovanju postignemo ono što smo si zacrtali da bismo krenuli u neki posao. Tko kaže da ne možemo paralelno razvijati i neki posao i razvijati sebe? Činjenica je da moramo biti ustrajni u svom planu vezanom za svoj osobni razvoj i edukaciju, bez toga nema uspjeha i zarade.

Trump (2007:273) tvrdi:“ Marljivost vam je potrebna da biste svakodnevno razvijali svoj financijski IQ“.

Ali osim marljivosti i ustrajnosti za ovaj posao vam je potrebno da ga volite. U biti, u životu vam je bitno za svaki posao da ga volite ako želite biti uspješni u njemu. U mrežnom marketingu ste stalno u kontaktu s ljudima, proizvodima, situacijama i morate u svakom trenutku biti spremni na neke iznenadne situacije i morate znati brzo reagirati.

„Kreativnost i kontrola idu ruku pod ruku.“ (Trump, 2007:160)

Ako volite to što radite, radit ćete to još bolje, intenzivnije, uspješnije, kreativnije. Dobit ćete volju za učenjem i nove ideje za nove načine pristupanja poslu i ostvarivanja kontakata s ljudima.

„Osoba koja želi ostaviti dojam mora se na neki način isticati. Bivanje ekscentrikom ili čudakom ipak nije poželjno. Međutim, obavljanje poželjnih stvari na drugačiji način daje vam veliku prednost. Zbog toga u prodavačima, bilo u osobnom ili pismenom kontaktu prepoznavamo i cijenimo osvježavajuću jedinstvenost koja obogaćuje. Sretan je prodavač koji je posjeduje.“ (Marshall & Todd, n.d.:123)

Novi kontakti s ljudima znače nove poslovne suradnje a nove poslovne suradnje znače novu zaradu. S obzirom da je mrežni marketing dosta dinamična suradnja s ljudima, dogode se nekad i loši potezi i loše odluke koje nas na kraju koštaju vremena, truda i naravno, novaca.

Najbitnija stvar tada je: ne odustati. Nikada. Brojni autori najpoznatijih poslovnih knjiga uporno ponavljaju da, ako se želi postati i ostati uspješan, nema mjesta za odustajanje. Svaki loš potez i svaki pad donosi neko novo poslovno iskustvo i trajno se upisuje u vaši poslovni životopis. U mrežnom marketingu nitko nije uspio preko noći. Svatko je morao ići stepenicu po stepenicu ali je samo bitno da svatko ide svojim tempom jer prevelika očekivanja na brzinu mogu donijeti samo razočaranje i gubitak motivacije i vjere u sebe.

„ Druga komponenta pobjeđivanja je pobjednički stav. Govorim ljudima da smatraju sebe pobjednicima. Pozitivno razmišljanje djeluje. Ono sadrži veliku moć. Pobjeđivanje zahtjeva takvu moć, bilo da ste povučena ili gromoglasna osoba. Moć je snaga a pozitivno razmišljanje može vas izvući iz nekih vrlo teških situacija. „ (Trump, 2007:106)

Dok sam pisala ovaj rad pročitala sam nekoliko motivacijskih knjiga o poslovnom uspjehu koje se itekako mogu primijeniti na mrežni marketing. Shvatila sam da se uporno vrte iste riječi; upornost, vjera u sebe, trud, fokusiranje na cilj.

„Jedna od boljih definicija riječi „fokus“ koje sam čuo jest upotreba riječi kao skraćenice:

F = Follow (slijedite)

O = One (jedan)

C = Course (smjer)

U = Until (dok ne)

S = Successful (uspijete)“ (Kiyosaki, 2007:123)

Mislim da se sva mudrost motivacijskih knjiga svede u ovu rečenicu iz prethodnog citata: „Slijedite jedan smjer dok ne uspijete“. Koliko god taj smjer bio težak ili se činio nedostižan. Ključ je: ne očekujte rezultate odmah, potrebno je vrijeme i konstantan rad da bi se izgradila uspješna mreža (St. Angelo, 2000:20)

2.9 Reklamiranje u Mrežnom marketingu

Još jedan veliki i bitan problem mrežnog marketinga je reklama. Poduzeće ne može reklamirati svoje proizvode klasičnim načinima i putevima i tako graditi image branda jer tako

stvaraju konkurenciju distributerima koji za njih rade jer je njihov način prodaje preko preporuke i izgradnje mreže. Ključna stvar je u tome da distributeri moraju znati prodavati, razvijati mrežu, koristiti internet, društvene mreže i druge platforme za podršku i gradnju svojih timova a poduzeća sve što razvijaju u marketingu – videa, reklame, promotivne materijale, rade za distributere, da bi oni to koristili za promidžbu i prodaju.

Distributeri moraju biti dovoljno motivirani i zainteresirani za posao da bi obavljali svoju ulogu kako treba i time donosili zaradu i sebi i poduzeću koje zastupa. U današnje vrijeme su mediji, točnije društvene mreže, jedno od najvažnijih kanala putem kojih proizvodi dopiru do kupaca. Potrebno je izgraditi kanale i platforme za učenje kako bi znali koristiti sve informacije i alate promocije koji su im na raspolaganju. Možda najvažniji čimbenik cijelog tog procesa obuke i učenja distributera jest pronaći sposobnu i educiranu osobu koja će povezivati poduzeće i distributere te koja će distributere naučiti koristiti elemente za reklamu i promociju koje im poduzeće osigurava i radi za njih kako bi oni dalje ljudima mogli prenijeti to znanje. Najvažnije je ljude obučiti za rad, kako bi što bolje obavljali svoj posao i time osigurali svoj položaj na tržištu.

2.10 Oglašavanje putem interneta

Cilj oglašavanja na internetu je podići svijest i izgraditi odnose s kupcima i partnerima. „Na internetu klijenti, dionici i mediji dobivaju trenutačni uvid u ono što drugi misle. Nikada nije postojala bolja prilika za praćenje što se govori o vama i vašim proizvodima od te koju imamo sad. Internet je poput ogromne interesne skupine s klijentima koji besplatno bez zadržke iznose svoja razmišljanja!“ (Scott, 2007:81)

U današnje vrijeme nije uvijek potreban kontakt lice u lice da bi se proizvod ili usluga prodali. Naravno da ništa ne može zamijeniti osobni razgovor ili demonstraciju ali prodaja, marketing i oglašavanje poprimaju neka nova obilježja. Možemo se složiti da u 21. stoljeću vrlo važno mjesto u prodaji i reklamiranju imaju mediji.

Prilikom oglašavanja na Internetu bitan je, možda i najbitniji, sadržaj. Bitno je da sadržaj bude zanimljiv i učini se vrijedan drugima da bi odvojili svoje vrijeme i pogledali ga. Druga stvar je iskrenost i autentičnost. Ljudi prepoznaju laž i glumu i to ih odbija. Važno je prikazati dobre strane nekog posla i visoke rezultate, naravno, ali bitno je biti realan i prikazati što se i koliko se mora raditi da bi se došlo do tih rezultata.

Ne samo web stranice i članci nego i društvene mreže, blogovi, blogeri, influenceri i drugi aktualni kanali promocije. Danas dobro snimljen video nekog influencera ili blogera u kojem

hvali naš proizvod, može značiti više od predstavljanja proizvoda uživo. Društvene mreže su prepune „službenih“ profila mnogih distributera raznih proizvoda. Dobru staru prezentaciju proizvoda danas mijenja skupni on line poziv. Ali treba dobro paziti i na izražavanje na internetu, pogotovo kod objavljivanja videa ili stavljanja objava na društvene mreže. Ovdje treba uključiti kreativnost na maksimum. „Cilj vašeg online i offline marketinškog sadržaja je poticati akciju, što zahtjeva usredotočenost na probleme kupca. Vaši kupci žele da im to bude predloženo njihovim vlastitim riječima, a potom traže i dokaze. Kad god pišete u prilici ste komunicirati i uvjeriti.“ (Scott, 2007:150)

Osim oglašavanja, Internet uvelike olakšava i komunikaciju distributera sa postojećim ali i budućim kupcima. Dogovaranje sastanaka, slanje kataloga, prospekata, kupona i slično se može bez problema obaviti on-line i to nipošto ne umanjuje vrijednost radnje u odnosu na klasični kontakt i suradnju. Naravno da još uvijek ima proizvoda koji se jedino ili najbolje prodaju usmenim prezentacijama ali u današnje vrijeme svakako je vrlo popularna kupovina iz udobnosti vlastitog doma. Kupci će radije platiti određen iznos za troškove dostave negoli obilaziti prodavaonice i čekati u redovima na blagajni ili ispred kabina za probavanje odjeće.

3. PROBLEMI U MREŽNOM MARKETINGU

Najveći problem mrežnog marketinga definitivno je uopće razumijevanja pojma na što se on generalno i odnosi. Mnogi ljudi pojam mrežni marketing povezuju sa klasičnim prevarama u prodaji. Prve asocijacije su lažna obećanja u brzu i veliku zaradu, sumnjivi proizvodi ili usluge, nepostojanje u biti ničega što se prodaje a agenti žele da budući suradnici ulože veliki početni novac u poslovanje, nametljivo ponašanje agenata bez ikakvog normalnog objašnjenja i komunikacije... Ukratko, laž i prijevara.

Teško je ljude uvjeriti u nešto suprotno njihovom već uvriježenom mišljenju. Već na prvi spomen prodaje preko preporuke, lanca prodaje, distributera i slično, većina ljudi pokazuje znakove negodovanja i nepovjerenja.

„Morate prihvatiti privremeni gubitak socijalnog poštovanja neukih ljudi“ (Worre, 2015:18)

„11 obilježja lažnog mrežnog marketinga

Ne nasjedajte i bježite glavom bez obzira ako...

1. Vam netko garantira ikakav iznos prihoda da ćete ga imati. Nema garancije u ovom poslu – svi smo plaćeni za ono što smo odradili, o nama ovisi, pa tako i o vama samima, nitko ne može vama garantirati koliko ćete zaraditi jer to ovisi o puno parametara a na koje možete samo vi utjecati

2. Vam spominje izraz matrica i popunjavanje iste – to je poprilično dobar znak da je priča lako moguće piramida koja je ilegalna i koju se treba zaobići u širokom luku

3. Ne postoji fizički proizvod koji se prodaje, nego je proizvod neka edukacija ili tako nešto što suradnici kupuju. Svi smo plaćeni na osnovu prometa prodaje proizvoda koje se dešava kroz našu mrežu zadovoljnih potrošača – bez mreže potrošača nema ničeg. Mora postojati mreža kupaca (dakle ljudi koji ne rade ovaj posao nego samo koriste to što prodajemo)

4. Ne postoji kategorija kupca ili i postoji, ali većina prihoda dolazi od uključivanja drugih u posao – to vrlo nije dobro – zaobići u širokom luku jer bi lako sistem mogao biti piramidalan sistem

5. Vas se potiče na veliku investiciju i kontinuirano investiranje u budućnosti (normalno je da na početku trebate sami isprobati proizvode koje trebate preporučati drugima i to je jedina investicija u startu koja je ok jer svi koji su u prodaji znaju da se trebaju koristiti proizvodi koje prodajemo drugima, jedino tako možemo biti autentični u tome što radimo)

6. Nema garancije za proizvode i povrata novca ako niste zadovoljni.

7. Postoji članarina – novac u sistemu treba dolaziti od prodaje proizvoda, ne od članarina koje je bilo tko obavezan plaćati.

8. Nemate mogućnost zarađivati više od osobe koja vas je uključila – u piramidi (koje kao što smo već rekli su ilegalne) oni na vrhu zarađuju najviše, a gube svi oni dolje.

U mrežnom marketingu nije bitno tko i kada vas je uključio, uspjeh ovisi o vašem radu i bilo tko može zarađivati više od onog iznad upravo zato jer svačija zarada ovisi samo o njima samima – njihovom trudu.

9. Osoba s kojom razgovarate je agresivna u pristupu i nerijetko koristi netočne informacije i rokove da bi vas potakla da se uključite što prije

10. Primarni razlog uključivanja novih članova je taj da bi se zaradila provizija od uključivanja, a ne da bi se izgradila stabilna mreža za prodaju i distribuciju proizvoda/usluge. Kao što smo spomenuli ranije, ključ cijelog ovog posla je izgradnja baze kupaca. Ako nema kupaca, nema ničeg.

11. Ako ste ponudu dobili u inbox od potpuno nepoznate osobe koja vam je na prvu ponudila najbolju poslovnu priliku na svijetu. Na taj način je jako teško (da ne kažem nemoguće) doći do ozbiljnih rezultata, a da ne pričamo što to radi našoj okolini i koliko se iritira ljude kojima se to šalje, jednostavno ružno i to je praksa koja treba prestati pod hitno.“

(Žene i novac.com, 15.08.2022., <https://zeneinovac.com/11-obilježja-kako-prepoznati-losu-pricu-mreznog-marketinga-mlm-a/>)

Autorica članka ističe kako često i nije problem shvaćanje mrežnog marketinga kao pojma, nego se sve više događa da se neki ilegalni načini poslovanja pokušavaju prikriti pojmom mrežni marketing što dodatno stvara nepovjerenje potencijalnih kupaca. Nažalost, zna se dogoditi da je prevara toliko dobro upakirana da ljudi ulože određeni novac i vrijeme i tek nakon nekog vremena shvate da su uvučeni u lažni posao i da su izgubili novac u vrijeme.

Osim problema sa razumijevanjem uopće pojma mrežnog marketinga od strane potencijalnih klijenata, postoji problem usporedbe sa Metodom snježne grude duga, Piramidalnim marketingom ili nekad čak i sa franšizom. U daljem tekstu ću ih pobliže pojasniti.

3.1 Metoda snježne grude duga i Mrežni marketing

Objektivno gledajući, nema baš puno sličnosti između ova dva pojma ali ljudi ih uporno miješaju. Mrežni marketing je način zarade novca a Metoda snježne grude je efikasan način smanjenja i otplate dugovanja.

„**Metoda snježne grude** nudi način kako smanjiti dug na manje, podnošljive dijelove, tako da možete napraviti stabilan i vidljiv pomak pri rješavanju dugova. Ova se metoda sastoji od sljedećih koraka:

1. Napravite popis svih dugova van valute od najmanjeg prema najvećem.
2. Odredite koliko novaca mjesečno realno možete preusmjeriti za otplatu dugova.
3. Razdijelite odvojeni novac u minimalne isplate na sve račune osim na najmanje.
4. Ostatak odvojenog novca iskoristite za plaćanje najmanjih dugova.
5. Nakon što ste otplatili prvi dug, usmjerite sva sredstva koja ste koristili za otplatu prvog duga na drugi. Tako ćete otplaćivati dodatnu svotu uz minimalnu isplatu koju ste odredili.
6. Nastavite tako redom po popisu koji ste sastavili. Kad dođete do najvećeg duga, svota novaca koju ste plaćali se iz grude pretvorila u „snježnu kuglu“, te vam tako omogućila da ove veće račune platite u relativno razumnom roku.“ (Žena.hr, preuzeto 06.08.2022.)

Prema tome, kad se dođe do konačnog najvećeg duga, odvojeni iznos novca uplaćen prema većim dugovima brzo će rasti, kao snježna gruda na koju se skuplja snijeg dok se kotrlja nizbrdo. Po tome je ova metoda i dobila ime.

3.2 Metoda lavine duga

Metoda lavine duga bazira se na otplati duga na vašoj kreditnoj kartici tako da se prvo otplati onaj s najvišom kamatnom stopom, neovisno o ukupnom stanju dugovanja na njoj ili iznos mjesečne rate. Funkcionira slično kao i Metoda snježne grude duga, otplaćuje jedan po jedan dug „slažući“ novce na jednom računu i minimalne uplate na ostalim računima dok se ne otplate dugovi s najvišom kamatnom stopom. Lavinskom metodom rangirate svoj dug prema kamatnoj stopi, od najviše prema najnižoj.

3.3 Piramidalni marketing i Mrežni marketing

Istina je da i Mrežni i Piramidalni marketing uključuju umrežavanje kako bi se u konačnici zaradio novac, ipak postoje velike razlike između njih.

Piramidalni marketing (sustav) je ilegalni način poslovanja, tzv. prikrivena prevara jer ljudima obećava basnoslovnu i brzu zaradu u procesu u kojem često nema proizvoda i usluga koji se prodaju. Ovaj model poslovanja je osmišljen tako da distributeri / promotori zarađuju novac vrbujući nove članove u mrežu i koji će unaprijed uplatiti određeni iznos za članarinu ili tzv. pokrivanje troškova a povrat tih uloženi sredstava će im se navodno isplatiti kroz proviziju od prodaje i njihovim vrbovanjem novih članova koji će biti „pod njima“. U stvarnosti, cijeli piramidalni sustav funkcionira na način da ljudi „na vrhu“ profitiraju od članarina ljudi na ostalim nižim razinama piramide.

S druge strane, mrežni marketing je potpuno legalna poslovna praksa jer uključuje stvarne proizvode i usluge koji se dalje prenose usmenom predajom ili preporukom.

„Višerazinski marketing koristi objektivan pristup, predstavljajući priliku i sudionicima diktirajući radni i kompenzacijski plan. To ljudima daje vrijeme da razmisle i razgovaraju s kime god žele i donesu racionalnu odluku o tome žele li se upisati ili ne. Suprotno tome, piramidalna shema ima agresivan pristup, koji često zavodi ljude davanjem lažnih podataka i rokova, tako da nemaju puno vremena za razmišljanje i raspravu, te donose žurne odluke.

Primarni fokus višerazinskog marketinga je povećanje distribucijske mreže i korisničke baze, prodaja proizvoda ili usluga i ostvarivanje prihoda.

Suprotno tome, piramidalna shema usredotočena je na zaradu širenjem samo svoje mreže.

U višerazinskom marketingu osnovni je izvor zarade kroz prodaju proizvoda i usluga kupcima, kao i dodavanje novih članova kao distributera u poslu. Suprotno tome, u piramidalnoj shemi, sudionici mogu zaraditi novac, samo dodavanjem drugih ljudi u sustav.“
(Weblogographic.com, 8. kolovoza 2022.)

Slika 12: Usporedba višerazinskog marketinga i sheme piramide

Osnove za usporedbu	Višerazinski (mrežni marketing) (MLM)	Shema piramida
Značenje	Višerazinski marketing je strategija u kojoj postoji distribucijska mreža za prodaju proizvoda i usluga, usmenom predajom ili izravnom prodajom.	Shema piramida lažni je poslovni model koji zapošljava ljude s obećanjima da će dijeliti određeni postotak unaprijed koštanja za sve dodatne članove koje ih upiše.
Zakovitost	Pravna djelatnost	Nelegalna aktivnost
Pristup	Cilj	Agresivan
Usredotočenost	Prodaja proizvoda i usluga kupcu.	Regrutiranje novih pojedinaca.
Troškovi	Za upis se obračunava predujam.	Visoki troškovi unaprijed, kao i troškovi prodaje obuke i pruženih materijala.
Zarada	Ovisi o prodaji i mrežnim aktivnostima.	Ovisi o broju novih regruta.

Izvor: <https://hr.weblogographic.com/difference-between-multilevel-marketing>, preuzeto 8. kolovoza 2022.

3.4 Mrežni marketing i franšiza

Glavna razlika u ova dva načina poslovanja je novac potreban za ulaganje i pokretanje posla. Prilikom pokretanja posla u mrežnom marketingu potrebno je ulaganje od nekoliko stotina kuna a za pokretanje posla s franšizom potrebno je i do nekoliko milijuna kuna. Posao s mrežnim marketingom ne zahtjeva poseban prostor, zaposlenike, opremu i sredstva za rad dok za posao s franšizom morate imati svoj ili unajmljen poslovni prostor, zaposlene djelatnike, sredstva za rad i opremu.

3.5 Nedostaci - mane Mrežnog marketinga

Kao i svaki drugi posao i suradnja s ljudima i Mrežni marketing ima svojih nedostataka i prije svega, rizika, naročito na početku poslovanja. Potrebno je izvjesno vrijeme da se razradi ideja o poslu, izgradi image, uspostavi i razvije mreža kupaca. Veliki se rizik preuzima i prilikom plasiranja novog proizvoda ili imena na tržište i pridobivanja povjerenja kod kupaca. To zahtjeva veliko znanje, inovativnost, sposobnost i kreativnost suradnika. Ako se ulazak na tržište i predstavljanje novih proizvoda ne odradi kako treba, dolazi do velikih financijskih gubitaka. A najveći razlog lošeg predstavljanja je loša i nedovoljna edukacija distributera. Da bi se netko uspješno bavio ovim poslom, on mora konstantno biti dosljedan u usavršavanju i u korak s vremenom i promjenama na tržištu. Također, činjenica da kod ovog posla nema „šefa nad glavom“ i da ste sami odgovorni za svoj uspjeh, može biti i dvosjekli mač jer ako se nikome ne odgovara i ne podnosi izvješća, potreban je veliki trud i upornost da se ostane fokusiran na posao i da se održi kvaliteta rada.

„Da biste uspjeli u tom području vašeg života, morate biti uspješni činiti ono što čine uspješni ljudi. Ako želite učiti i ideje pretvarati u stvarnost, bit ćete uspješni u mrežnom marketingu“ (St. Angelo, 2000:58)

4. MREŽNI MARKETING U HRVATSKOJ I SVIJETU

Za Mrežni marketing se u Hrvatskoj proćulo krajem 80-ih i početkom 90-ih godina. 1998. godine je u Gornjem Knegincu osnovana Hrvatska udruga MLM – suradnika. Udruga okuplja ćlanove i simpatizere koji Źele iskoristiti priliku za educiranje, dobivanje korisne pomoći i pogodnosti koje im pruŹaju iskusni poslovni ljudi u ovoj branši.

„Iskusni još uvijek putem Udruge mogu doći do odrećenih informacija, a naućiti uvijek mogu više nego što znaju na odrećenom nivou svojeg posla i iskustva. Za početnike se gotovo ništa nije promijenilo. Njima je Udruga neopisivo korisna za izbor, dobar početak i praćenje u izgradnji MLM posla.“ (<https://mlm253.webnode.hr/> , preuzeto 15.08.2022)

Tvrtke koje na taj naćin posluju u Hrvatskoj su uglavnom tvrtke poznate u svijetu koje su svoje poslovanje proširile i na Hrvatsku.

Dalje u tekstu ću navesti i poblisje opisati neke najpoznatije tvrtke koje se bave Mrežnim marketingom u Hrvatskoj.

4.1 Avon

Tvrtka osnovana prije 125 godina i od samog početka je bila fokusirana na Źene. Osnivać tvrtke je 1886. godine pokrenuo tvrtku pod nazivom California Perfume Company, Inc i zaposlio P.F.E. Albee kao prvu tzv. Avon Lady za prodaju mirisa u njenoj zajednici s ciljem da se i druge Źene aktiviraju i krenu baviti prodajom. Time je Avon postala prva kompanija u svijetu koja je omogućila Źenama zaraćivanje novca i finansijsku samostalnost i to ćak 34 godine prije nego što su dobile pravo glasa.

1902. tvrtka je imala više od 10.000 predstavnica, a 1906. je prodavala više od 100 proizvoda i objavila svoj prvi oglas za miris Roses u ćasopisu Good Housekeeping.

1920. godine tvrtka ostvaruje svoj prvi milijun dolara prodajom.

1971. godine Avon zapoćinje proizvodnju nakita.

U lipnju 1989. Avon je postao prva velika kozmetićka tvrtka koja je u svim svojim proizvodnim laboratorijima objavila trajnu obustavu ispitivanja proizvoda na Źivotinjama i tako postavila jedinstven svjetski standard sigurnosti koji se odnosi na gotovo tisuću novih kozmetićkih proizvoda na godišnjoj razini.

Godine 1996. Avon je predstavio internetsku stranicu za kupnju proizvoda, ćime je postao prva kompanija na svijetu koja je omogućila kupcima u SAD-u online narudŹbu proizvoda uz dostavu.

Do 2010. godine Avon je postao kompanija s godišnjim prihodima od 10 milijardi dolara te više od šest milijuna Avon Ladies.

Avonovih pet načela - povjerenje, poštivanje, vjerovanje, skromnost i poštenje - temelj su poslovanja kompanije, i odraz načela na kojima je McConnell osnovao tvrtku prije 125 godina. Danas je Avon vodeća svjetska kozmetička kompanija koja se bavi direktnom prodajom, s gotovo 42 tisuće zaposlenika i više od 6,5 milijuna Avon Ladies.

(Femina.hr: Avon - 125 uspješnih godina

https://www.femina.hr/clanak/index/r/8/c/1895/se/biznis_avon---125-uspjesnih-godina

, preuzeto 25.kolovoza 2022.)

4.2 Herbalife

1980. godine u Los Angelesu mladić imena Mark Hughes osniva tvrtku Herbalife Nutrition. Na to ga je potaknula osobna tragedija jer mu je nedavno umrla majka do predoziranja tabletama za mršavljenje. U to vrijeme je bilo moderno miješati proizvode za mršavljenje s opojnim tvarima koje omogućuju dugotrajni boravak bez hrane. Hughes je htio napraviti zdravi proizvod za mršavljenje na prirodnoj bazi koji neće štetiti zdravlju.

Ono što je fascinantno u vezi Herbalifea je to da tvrtka svoj uspjeh duguje ne toliko proizvodima s čudesnim svojstvima koliko snažnom marketinškom programu. Hughes je samostalno razvio učinkovit sustav prodaje proizvoda Herbalife, podučavajući ovu vještinu svoje zaposlenike. Održavao je seminare, sastanke na vrhu i čak organizirao školu za zaposlenike tvrtke.

Tvrtka Herbalife danas posluje u više od 90 zemalja svijeta i ima više od 8.000 zaposlenika.

(Lifestyle-hr,cosmeticus.com,

<https://lifestyle-hr.cosmetius.com/zdorove/vreden-li-gerbalayf-dlya-zdorovya-svoystva-i-protivopokazaniya.html#i>, preuzeto 25. kolovoza 2022.

4.3 Pyrus

Jedna od rijetkih tvrtki koja je porijeklom iz Hrvatske a bavi se Mrežnim marketingom. Osnovana je 1996. godine u Čakovcu i od tad se polako ali sigurno širi Hrvatskim tržištem. Čak 80 % njihovih najprodavanijih proizvoda porijeklom je iz Hrvatske. Asortiman Pyrusa čine kozmetika za lice, tijelo i kosu, dekorativna i preparativna kozmetika te različiti dodaci prehrani. Ono što je bitno istaknuti kod ove tvrtke je to da oni svojim članovima uplaćuju doprinose za mirovinsko i zdravstveno osiguranje te pripadajući porez i prizrez.

Tvrtka Pyrus svojim članovima nudi niz pogodnosti i mogućnosti zarade, to su:

- članovi mogu biti samo korisnici proizvoda, u tom slučaju dobivaju popust od 25 %
- ako se član odluči za prodaju proizvoda prijateljima, ostvaruje popust u iznosu od 20% u odnosu na maloprodajnu cijenu proizvoda. Na taj način ostvaruje zaradu u obliku razlike u cijeni.
- najvažniji način zarade bazira se na prometu grupe, zove se distribucijski bonus i kreće se od 3% do 15%
(Pyrus.hr, 15. kolovoz 2022., <https://pyrus.hr/poslovna-ponuda/pyrus-marketing-ukratko/>)

4.4 Tupperware

Tvrtka osnovana 1946. od strane kemičara Earla Tuppera. Ideja je bila stvoriti liniju laganog, čvrstog plastičnog posuđa koje će biti nalik limenkama s bojom. Na početku Tupperware nije doživio željeni uspjeh jer je posuđe bilo previše neobično kupcima. Bile su im potrebne demonstracije kako bi razumjeli kako se posuđe koristi. Tako nastaju današnji „partyji“. Prezentacije Tupperware posuđa gdje se posuđe može pogledati u živo i naručiti od prezentatorice / prezentatora. 1950. godine pod vodstvom Brownie Wise Tupperware je postao ono što je danas.

Jedinstvena i odlična mogućnost razvoja karijere, ostvarivanja zarade i povećanja samopouzdanja izgradnjom karijere po vlastitim uvjetima. Brownie je ostala poznata po svojoj izreki: „Ako izgradimo ljude, oni će izgraditi posao“ ("If we build the people, they'll build the business"). Tako nastaje „Tupperware efekt“ koji traje i dan danas u cijelom svijetu.

Tupperware je pomogao mnogim ženama i muškarcima da podignu svoj ekonomski i društveni status. Trenutno Tupperware broji skoro 3 milijuna prodajnih predstavnika.

Izvor: Tupperware.com, <https://www.tupperware.com/pages/about-us>, preuzeto 16. kolovoza 2022.

4.5 Oriflame

1967. godine tvrtku osnivaju braća Jonas i Robert af Jochnick, i njihov prijatelj, Bengt Hellsten, Željeli su tvrtku koja će proizvoditi kvalitetnu kozmetiku inspiriranu švedskom prirodom. Iste godine je proizvedena prva kolekcija proizvoda. 1970. godine je pokrenut novi način prodaje proizvoda,, umjesto dosadašnjih kućnih prezentacija pokreću prodaju putem kataloga i razgovorom jedan-na-jedan. 1982. godine izlaze na Londonsku burzu.

1997. godine pokreću prvu globalnu Oriflame web stranicu. Ostalo je povijest. Danas je Oriflame prisutan u više od 60 zemalja, broji preko 3 milijuna suradnika i predstavnika a uprihodi oko 1.5 milijardi eura godišnje.

Oriflame je dokazao da visokom kvalitetom proizvoda i kvalitetno obučanim predstavnicima možemo osvojiti svijet. (Oriflame.com, 16. kolovoza 2022., <https://hr.oriflame.com/about/our-story>)

4.6 Lava Vitae

U moru tvrtki koje se bave mrežnim marketingom mene osobno je ova najviše zaintrigirala. Tvrtka koja je od malog obiteljskog posla, kroz težak i trnovit put postala jedna od vodećih u Austriji kad je u pitanju briga o zdravlju.

Tvrtka Lava Vitae osnovana je 2013. godine u Villachu, Austrija. Njezin osnovni oblik poslovanja je Network marketing – mrežni marketing. Osnivač je Manfred Scherzer.

Tvrtku je osnovao sa jasnom misijom: ujediniti ljude u mrežu za zdraviji svijet. Osnovni proizvod je Vita Pure. Pod tim nazivom krije se prah Zeolit Klinoptilolit. Od mnogih liječnika priznat kao revolucija u medicini. Zeolit je nastao prije nekoliko milijuna godina na mjestu gdje se pepeo iz vulkana spajao sa površinom mora. Postoji mnogo proizvođača na tržištu, ali Vita Pure jedina ima oznaku da je medicinski proizvod sa certifikatima i studijama. Početak poslovanja LavaVitae prožet je mnogim dokazivanjima, kontrolom i tužbama od strane farmacije. Zeolit je vrhunski proizvod čija je prodaja glavni i najveći izvor prihoda za firmu. Bogat asortiman proizvoda na bazi zeolita sastoji se od čistog praha u raznim oblicima te proizvodima za higijenu i njegu lica i tijela. Također, u suradnji sa vrhunskim stručnjacima i sportašima osmislili su program za zdravo mršavljenje i savjetovanje o zdravlju.

Koji je onda problem u poslovanju jednog sad već tako renomiranog i uspješnog poduzeća?

LavaVitae GmbH posluje Mrežnim (Network) marketingom. Misija je pružiti ljudima, uz zdrav proizvod, također i šansu da izgrade svoj posao i financijsku slobodu. Nakon 8 godina poslovanja, napredak ide ravnom linijom, a menadžment tvrtke očekuje puno brži razvoj. Broj kupaca proizvoda diljem svijeta ili je isti ili polako raste, ali ono sto zabrinjava je: broj networkera (partnera) koji regrutiraju i grade mrežu i timove, pada. Pitanje je kako i zašto? Jer tvrtka se trudi tim ljudima omogućiti alate u vidu slika, dokumenata o proizvodima, videa sa objašnjenjima, kao i **backoffice** - dio na web stranici tvrtke koji partner dobiva nakon sto kupi licencu za rad. Taj backoffice je njegov mali virtualni ured sa prikazom njegovog **career levela**

– njegovog stupnja napredovanja , njegovog cijelog **downline-a** – tima ljudi kojeg je oformio za rad, kupaca i slično. Također, nalaze se i kratka edukacijska videa kako o proizvodima, tako i o svakom koraku regrutiranja. Kako privući ljude, prezentirati im, navesti ih da im se sviđa, zaključiti posao i ostalo.

Cilj tvrtke Lava Vitae je da je omogućiti najbolje materijale i programe za rad i obuku networkera, bolje od bilo koje tvrtke koja se bavi Network marketingom. Težnja je da se distributeri toliko usavrše da im posao postane prirodan a to će kupci itekako prepoznati. Dokazana je činjenica da su kupci skloniji uvjerljivom prodavaču, bez obzira na robu koju prodaje. Pogledom na Facebook stranicu tvrtke, vidi se da je fokus na proizvodima.

https://hr-hr.facebook.com/index.php?next=https%3A%2F%2Fhr-hr.facebook.com%2FLavaVitae%2Fabout%2F%3Fref%3Dpage_internal

Ponekad tu bude i neki motivacijski post, ali općenit. Pozivaju Vas da krenete naprijed na bolje, da napravite neke bolje promjene u životu, da napravite bolje Vašem tijelu ali da napravite bolje promjene i za Vaš financijski položaj i status. Da poduzmete pozitivne promjene u Vašm životu u svakom smislu. Neovisnost. Ako tu facebook stranicu usporedimo sa nekom od druge tvrtke istog načina poslovanja: postovi su drugačiji. Kreni! Promjeni svoj život! Kako do tvog prvog milijuna i slično.

Struktura osoblja i zaposlenika Lava Vitae GmbH ide ovako:

Menadžer (CEO) - glavna i odgovorna osoba odlučuje o proizvodima, dizajnu, pregovara sa dostavljačima, komunicira sa networkerima na terenu.

Marketing ured (2 osobe) smišlja dizajn, traži ciljne skupine, provodi kampanje, vodi webinare sa partnerima, prevodi dokumente na sve jezike, priprema prezentacije, izvještaje, odgovara za etikete, nabavu, i doslovno daje sebe na radnom mjestu.

Računovodstvo je zaduženo za platni promet, certifikate i slično.

Ako pogledamo uobičajenu strukturu drugih poduzeća, imamo *brand managera* – voditelja upravljanja markom i njegov odjel (donosi odluku o novim proizvodima, o kampanjama, akcijama, prodaji, eventima, marketing planu i sl), zatim *marketing managera* – voditelja marketinga i njegov odjel (dostavljaju grafiku, videa, slike) i *sales managera* – voditelja prodaje i njegov odjel – zadužen za prodaju proizvoda ili u ovom slučaju Network (Mrežnog) marketinga: on je glavna karika između tvrtke i partnera i vodećih lidera. Poziva networkere na edukaciju, zajedno sa brand managerom organizira bootcampove i edukaciju, poziva ih na akciju, ali i ono što je možda najbitnije u tom cjelokupnom procesu, on prenosi povratne

informacije središtu tvrtke i vodećim ljudima. Objektivno gledajući, tvrtka ima savršenu organizaciju radnog osoblja. Ali čini se ni da to nije dovoljno.

Rješenje

Svaka tvrtka koja se bavi Mrežnim marketingom mora jasno odlučiti da li joj je na prvom mjestu: proizvod ili marketing. Ako joj je na prvom mjestu proizvod (kao npr: Herbalifeu) asortiman proizvoda mora biti potpun. Lava Vitae ima Vita Pure (zeolit) i druge suplemente za prehranu, ali ima i proizvode iz područja kozmetike (skupe kreme za lice, pastu za zube, kupke sa zeolitom i sl). Znači da mora upotpuniti svoj asortiman sa još više proizvoda koji nadopunjuju taj asortiman (npr. četkice za zube od prirodnih materijala, sapuni, gelovi za tuširanje i slično). Također, očito je da mora mijenjati svoju ciljnu skupinu i jasno odrediti tko bi to bio. Treba otkriti tko bi kupio proizvode jer ciljna grupa na koju njihov marketing treba biti orijentiran više nije osoba koja si želi kroz Mrežni marketing priuštiti više slobodnog vremena, boji automobil, ljepšu odjeću, skupa putovanja po svijetu, elitne zabave i slično, već npr: majka dvoje djece, obrazovana, svjesna štetnih utjecaja iz okoliša, važnosti zdravog života i svih proizvoda sa prirodnim sastojcima. Posebice jer ima djecu i želi im pružiti samo ono najkvalitetnije i najprirodnije što se nudi, ali isto tako, želi im usaditi naviku da uvijek u životu teže kvaliteti, bez obzira na cijenu. „Naša majka – kupac“ isto tako želi učinkovitost i brzinu, efikasnost proizvoda za koje izdvaja novac. Ona je moderna i samosvjesna žena. Ona kupnjom proizvoda želi zaštititi obitelj i pružiti im samo najbolje i možda ne želi graditi poslovni tim.

Ako je pak tvrtki Lava Vitae na prvom mjestu regrutiranje i mrežni marketing onda treba svoj fokus i gradnju imagea usmjeriti na prvu ciljnu skupinu – ljude koji žele poboljšati kvalitetu života, putovati, upoznavati druge ljude, graditi timove, biti ambiciozni i slično. Želi njih jer je u njima budućnost. Ali isto tako, postoji šansa da oni neće tako lako postati odani kupci. „Majke kupci“ su svjesni kvalitete i odlučnim i ustrajnim radom naše tvrtke i proizvodima na dosadašnjoj razini, one nam ostaju vjerne. Njih ne zanimaju trendovi, njih zanima trajnost. Da bi tvrtka postigla da joj i prva skupina kupaca bude vjerna ona mora organizirati događaje, gala večere, edukacije, tražiti influencere. Na svoju Facebook stranicu stavljati motivirajuće postove, pozive na akciju. Mora se više okrenuti mladima i trendovima. Jednom riječju, mora 100 % biti u korak s vremenom. Mora biti 2 koraka ispred vremena.

Kao prvi korak ka rješenju je odluka: orijentacija na proizvod ili na network. Proizvodni asortiman se mora proširiti. Ljudi vole raznolikost, vole imati izbora. Isto tako, ljudi vole kad im je sve na jednom mjestu. Vremena kad se hodalo po dućanima su polako iza nas. Sad volimo

da nam je sve na jednom mjestu i da kupovinu obavimo u par minuta. Drugi korak je nova struktura unutar tvrtke i zapošljavanje brand managera i sales managera (glavne karike između tvrtke Lava Vitae i networkera na terenu). Glavni menadžer (CEO) treba biti za networkere nedodirljiv i nevidljiv, a ne osoba koju možeš kontaktirati i tražiti upute kako graditi tim. Zato je bitno pronaći osobu odgovarajućih sposobnosti i znanja, osobu koja je spremna na intenzivnu komunikaciju s networkerima s jedne, i vodstvom poduzeća, s druge strane. Osobu koja je spremna cijelog sebe uložiti u posao i cjelokupan proces povezivanja bitnih čimbenika poslovanja, koja je fleksibilna i suradljiva, susretljiva i nadasve sposobna i voljna raditi u timu jer ovaj oblik posla može uspjeti jedino ako mu se pristupa timski i ako cijeli tim razmišlja i djeluje kao jedno. Lava Vitae mora pronaći rješenje za učinkovitije povezivanje proizvoda i kupaca a to se može jedino i isključivo putem kvalitetnih distributera koji imaju jasno postavljene ciljeve, kako svoje privatne, tako i one vezane za tvrtku.

5. ONLINE ISTRAŽIVANJE POZNAVANJA I MIŠLJENJA O MREŽNOM MARKETINGU

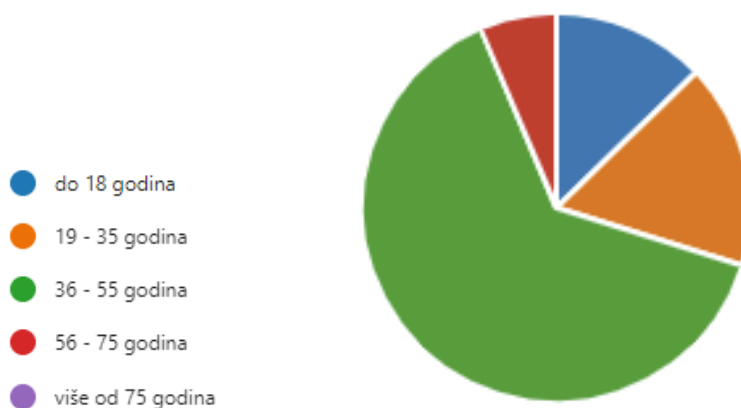
Istraživanje je provedeno s ciljem saznavanja mišljenja ljudi o mrežnom marketingu ali prvenstveno kako bi se dobio uvid u to koliko ljudi uopće poznaju i razumiju pojam mrežni marketing. Istraživanje je provedeno 29.08.2022. i u njemu je sudjelovalo 87 ispitanika.

Dalje u tekstu slijedi analiza dobivenih rezultata.

5.1 Dob ispitanika

Od ukupnog broja ispitanika, 64% ih je bilo u dobi od 36 – 55 godina. U dobi od 19 – 35 godina ih je bilo 17%, 13 % je u dobi do 18 godina, 6% u dobi od 56 – 75 godina i nijedan ispitanik nije bio stariji od 75 godina.

Grafikon 1: Dob ispitanika

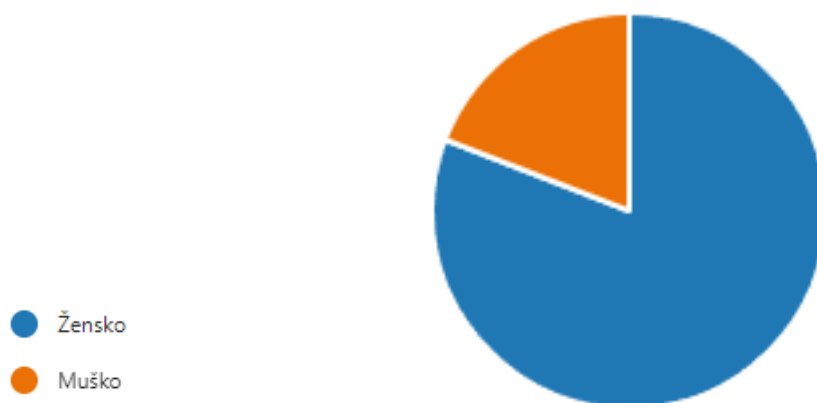


Izvor: vlastito istraživanje autorice

5.2 Spol ispitanika

U anketi su sudjelovale većinom žene, njih 81% do je samo 19% pripadnika muškog spola.

Grafikon 2: Spol ispitanika

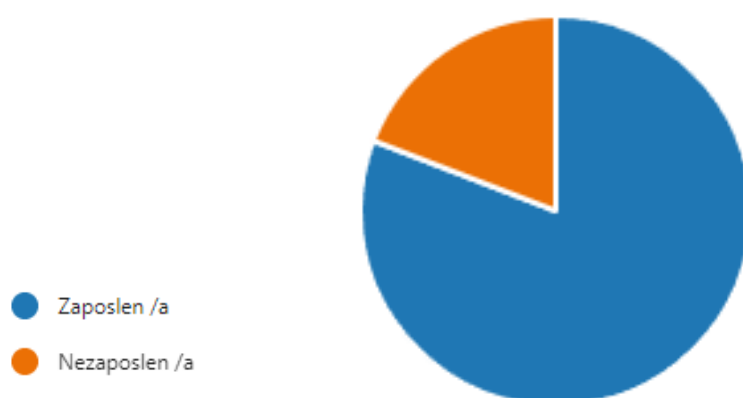


Izvor: vlastito istraživanje autorice

5.3 Radni status

81% ispitanika se izjašnjava kao zaposleno dok je 19% nezaposleno.

Grafikon 3: Radni status ispitanika

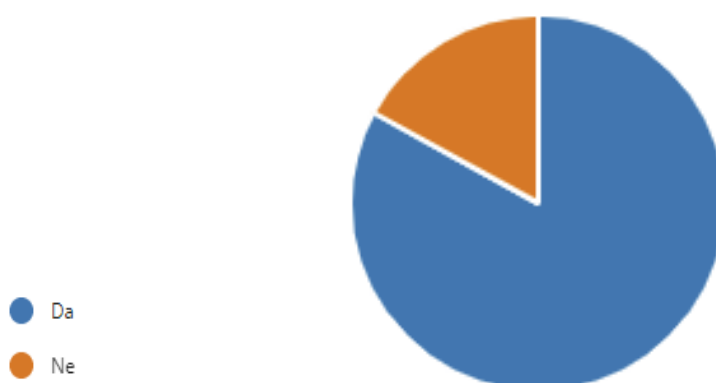


Izvor: vlastito istraživanje autorice

5.4 Pojam „Mrežni marketing“

Na pitanje „Da li ste ikad čuli za pojam Mrežni marketing“ 83% ispitanika odgovara sa DA dok 13% ispitanika odgovara sa NE.

Grafikon 4: Pojam „Mrežni marketing“

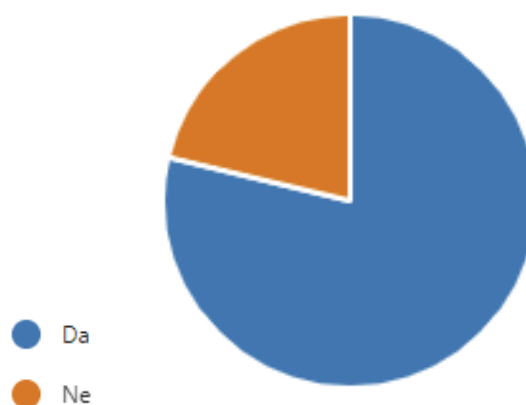


Izvor: vlastito istraživanje autorice

5.5. Poznavanje pojma „Mrežni marketing“

Većina ispitanika zna što je mrežni marketing, njih 79%.

Grafikon 5: Poznavanje pojma „Mrežni marketing“

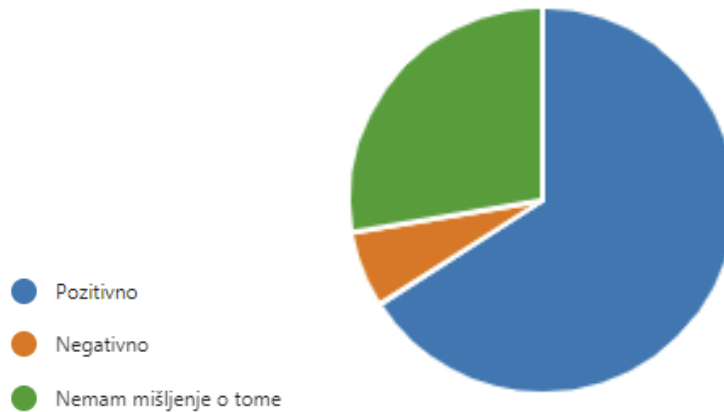


Izvor: vlastito istraživanje autorice

5.6. Pozitivna ili negativna asocijacija

Na pitanje „Da li Vas na pojam mrežni marketing asocira na nešto pozitivno ili negativno? 66% ispitanika ima pozitivno mišljenje, 28% ispitanika nema mišljenje o tome i 6% ispitanika ima negativno mišljenje.

Grafikon 6: Pozitivna ili negativna asocijacija



Izvor: vlastito istraživanje autorice

5.7. Legalan način prodaje ili prikrivena prevara

Od ukupnog broja ispitanika njih 83% smatra da je mrežni marketing legalan način prodaje a 17% smatra da je prekrivena prevara.

Grafikon 7: Legalan način prodaje ili prikrivena prevara

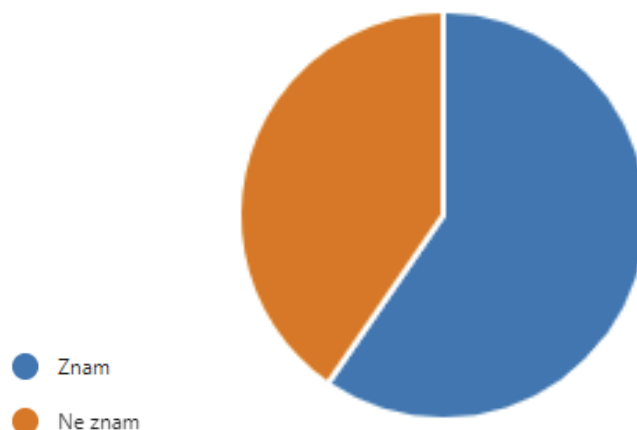


Izvor: vlastito istraživanje autorice

5.8. Poznavanje tvrtki koje posluju na ovaj način

40% ispitanika ne zna nijednu tvrtku koja posluje na ovaj način, dok 60% ispitanika zna.

Grafikon 8: Poznavanje tvrtki koje ovako posluju



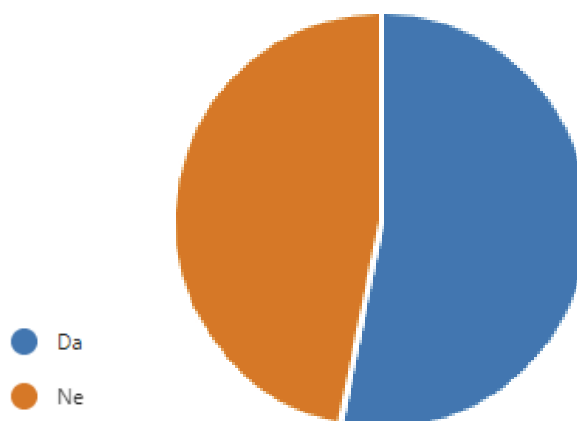
Izvor: vlastito istraživanje autorice

Na pitanje koju tvrtku znaju odgovori su bili i očekivani: Oriflame, Avon, Herbalie, Prowin, Tupperware, Just.

5.9. Poznajete li neku osobu koja radi za tvrtku da posluje na ovaj način?

47% ispitanika ne poznaje nijednu osobu a 53% poznaje nekog tko radi za neku tvrtku koja posluje na ovaj način.

Grafikon 9: Poznavanje osoba koje rade ovaj posao



Izvor: vlastito istraživanje autorice

5.10. Kupnja proizvoda na ovaj način

55% ispitanika je kupovalo proizvode prodavane na ovaj način dok 45% ispitanika nije nikad.

Grafikon 10: Kupnja proizvoda na ovaj način

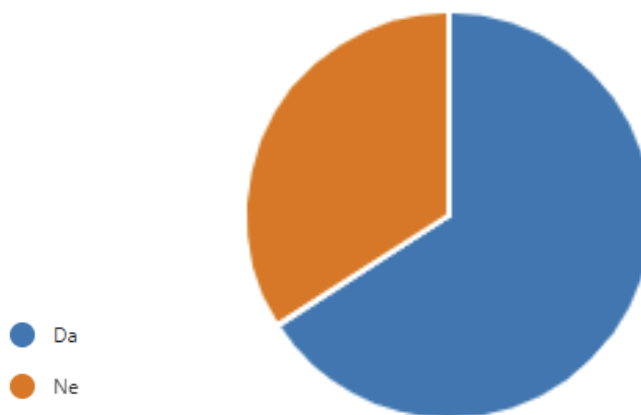


Izvor: vlastito istraživanje autorice

5.11. Da li mislite da je to dobar način brze dodatne zarade?

Na pitanje „Da li mislite da je to dobar način brze dodatne zarade?“ 66% ispitanika misli da je a 34% ispitanika misli da nije.

Grafikon 11: Da li mislite da je to dobar način brze dodatne zarade

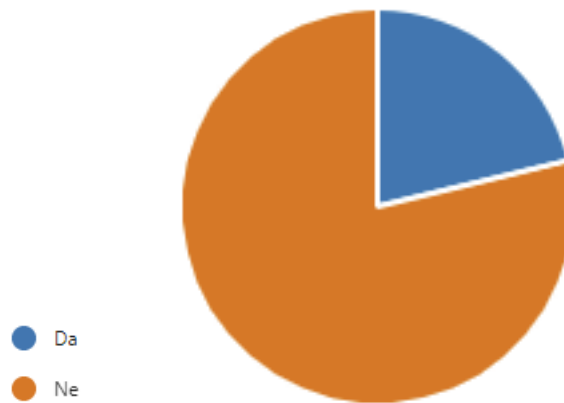


Izvor: vlastito istraživanje autorice

5.12. Bavljenje ovakvim načinom prodaje

79% ispitanika se nikad nije bavilo ovakvim načinom poslovanja, dok se 21% ispitanika nekad bavio ili se trenutno bavi.

Grafikon 12: Bavljenje ovakvim načinom prodaje



Izvor: vlastito istraživanje autorice

5.13. Ponuda za ovakav posao

Na pitanje „Da li Vas je itko pitao da se bavite nekom prodajom po ovom modelu?“ sa odgovorom NE odgovara 68% ispitanika dok 32% odgovara sa DA.

Grafikon 13: Ponuda za ovakav posao

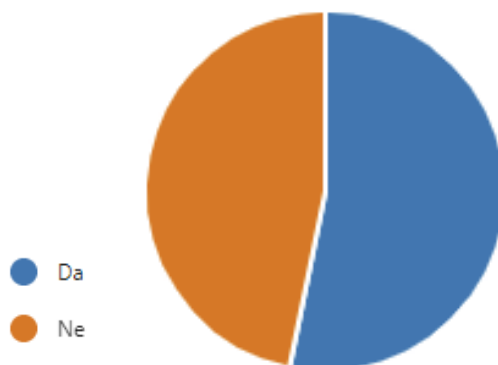


Izvor: vlastito istraživanje autorice

5.14. Mrežni marketing – posao budućnosti

Na pitanje “Mislite li da je mrežni marketing posao budućnosti jer su troškovi pokretanja i rizici vrlo mali/ nikakvi a mogućnost zarade je velika?“ 47% ispitanika misli da to nije posao budućnosti a 53% ispitanika misli da je.

Grafikon 14: Mrežni marketing – posao budućnosti



Izvor: vlastito istraživanje autorice

6. ZAKLJUČAK

Mrežni marketing je čisti rezultat timskog rada. Da bi se postigli rezultati koji će zadovoljiti sve razine potreban je skladan, organiziran i sinkroniziran način poslovanja. Sve razine poduzeća moraju imati jedan zajednički cilj a to je zadovoljni kupac. Naravno, zadovoljni kupac znači ostvarivanje zarade. Na nadređenim menadžerima je da pronađu sposobne i kompetentne ljude koji će dalje formirati tim i organizirati rad i poslovanje i privlačiti nove distributere u ovaj posao. Voditelji timova imaju zadatak da moraju dovoljno obučiti i pripremiti distributere na stvaranje odnosa sa potencijalnim kupcima, pridobivanje povjerenja i na kraju prodaju proizvoda i usluga i time stvaranje prihoda za poduzeće a samim time i sebi. Ponekad je teško pronaći dovoljno sposobnih ljudi za formiranje uspješnog tima ali tu dolazi do izražaja važnost kvalitetne pripreme, edukativnog materijala, web sadržaja, radionica, seminara, webinara da bi se posao mogao provesti. Važno je napomenuti da će se na početku poslovanja distributerima dati potrebne informacije, upute i smjernice za rad ali oni imaju potpunu slobodu vezanu za metode, načine i raspored poslovnih aktivnosti i način na koji će oni graditi svoje poslovno carstvo i jačati veze s kupcima i potrošačima, što je još jedan veliki plus ovom načinu poslovanja. Potpuna sloboda rada bez ikakvog ograničenja i nametanja raznih standarda u poslu. Sami pojam mrežnog marketinga se drastično promijenio. Od prodaje „od vrata do vrata“ evoluirao je do komunikacije s kupcima putem web stranica, mailova i videopoziva.

U provedenom istraživanju samo je potvrđeno ono uvriježeno mišljenje da ljudi baš nisu najbolje upoznati sa mrežnim marketingom. Pogotovo je to iznenađujuća činjenica jer su među ispitanicima većinom u dobi od 36 do 55 godina a oni se najviše koriste internetom i modernom tehnologijom i najviše općenito su aktivni. Među ispitanicima je i najviše žena a zna se da žene više prenose informacije i razgovaraju o takvim stvarima od muškaraca. Velika većina ispitanika je zaposlena, njih 71%, što znači da su okruženi ljudima i komuniciraju međusobno. Dobra stvar je ta što većina ispitanika koji znaju išta o mrežnom marketingu imaju dobro mišljenje o takvoj vrsti poslovanja ali opet nije baš dobra činjenica što dosta njih koji i znaju nešto o njemu nemaju neko posebno mišljenje uopće a zna se da su indiferentni ljudi gori od onih koji imaju negativno mišljenje o nečemu. Negativno mišljenje se još možda i može promijeniti ali ako je netko nezainteresiran teško da se na to može utjecati. Većina ispitanika smatra da je to sasvim legalna vrta posla i dosta njih se bavilo tim ili se još uvijek bavi. Možda činjenica da je podjednak broj onih koji znaju neku tvrtku ili osobu koja se time bavi i nije baš obećavajuća s obzirom da nam je danas stvarno na raspolaganju velik izbor komunikacijskih

sredstava i načina promocije raznih proizvoda i usluga. Podjednak je broj onih koji su kupili i koji nisu nikad na ovaj način kupili neki proizvod (ili uslugu). Neobična je i činjenica da čak 68% ispitanika nikad ni nije dobilo barem ponudu da se bavi mrežnim marketingom. 66% ispitanika smatra da je to dobar način dodatne brze zarade.

Mislim da me najviše iznenadio podatak da je podjednak broj onih koji smatraju i koji ne smatraju da je mrežni marketing posao budućnosti. Mislim da ljudi još uvijek nisu upoznali prednosti ovog posla i da tu još ima jako puno posla za distributere i njihove sponzore da bi ljudima promijenili pogled na ovaj način poslovanja i odmaknuli ih od uvjerenja da je to još samo jedna prevara na račun kupca.

7. POPIS LITERATURE

1. Aloe vera Croatia : Da li znate što je mrežni marketing:
<https://aloeveracroatia.com/dali-znate-sto-je-mrezni-marketing/> (05.08. 2022.)
2. Andrecht, V. C. (2001) *Mogućnosti: Traženje potencijalnih članova, kako ih pronaći, uključiti i što činiti s njima u mrežnom marketingu*. Rijeka: Ljupče Spasovski
3. Falamic, A. (2020.), *Žene i novac: 11 obilježja kako prepoznati lošu priču mrežnog marketinga (MLM-a)*
<https://zeneinovac.com/11-obiljezja-kako-prepoznati-losu-pricu-mreznog-marketinga-mlm-a/>
4. Femina.hr: Avon - 125 uspješnih godina
https://www.femina.hr/clanak/index/r/8/c/1895/se/biznis_avon---125-uspjesnih-godina
(25.08.2022.)
5. Ferković D. (2021) *NOVAC materino uputstvo za upotrebu*, Brodski Drenovac, Dijana Ferković
6. Forbes.com: Understanding Multi – Level Marketing
<https://www.forbes.com/advisor/investing/multi-level-marketing-mlm/> , preuzeto 25.08.2022.
7. Gregor B., Wadlewski A. (2013.). *Multi Level Marketing as a business model, Marketing of Scientific and Research organizations*.
[file:///C:/Users/hp/Downloads/Multi-Level Marketing as a business model.pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/Multi-Level%20Marketing%20as%20a%20business%20model.pdf)
(preuzeto 26.08.2022)
8. Gutić, D., Devčić, A., Hak, M. (2017) *Psihologija upravljanje ljudskim resursima*, Osijek
9. Hrvatska udruga MLM-suradnika, <https://mlm253.webnode.hr/>
10. Kotler P. i Keller K. L. (2008.) *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
11. Kotler P. i Kotler M. (2015.) *Marketingom do rasta, 8 načina za pobjedu*. Zagreb: MATE d.o.o.
12. LavaVitae.com: <https://www.lavavitae.com/> (15.08.2022.)
13. Lifestyle cosmeticus.com: Je li Herbalife štetan za zdravlje, svojstva i kontraindikacije
<https://lifestyle-hr.cosmetius.com/zdorove/vreden-li-gerbalayf-dlya-zdorovya-svoystva-i-protivopokazaniya.html> (25.08.2022.)
14. Marshall P. i Todd B. (n.d.) *Google AdWords: Kako doprijeti do milijuna klijenata za 20 sekundi*. Zagreb: MASMEDIA

15. Medium.com : The Dirty, Ugly History of MLMs
<https://medium.com/anti-dote/the-dirty-ugly-history-of-mlms-2930f3ab9dec> (25.08.2022.)
16. NEO MLM Software : Unilevel plan (<https://neomlmssoftware.com/plan/unilevel>)
(26.08.2022.)
17. Oriflame službena stranica, <https://hr.oriflame.com/about/our-history>
18. Pyurs hr; Što je mrežni marketing
<https://pyrus.hr/poslovna-ponuda/sto-je-mrezni-marketing/> (15.08.2022.)
19. Scott D.M. (2007) *Nova pravila marketinga & PR-a*, Zagreb: Dva i Dva
20. St Angelo G. (2000.) *Kako – zašto – savjeti i odgovori*, Zagreb: Tiskara Impress
21. Steiner G. (2006.) *From Person to Person*, Germany: Weckel media
22. Trump, D. J. i Kiyosaki, R.T.(2007) *Zašto želimo da se obogatite*. Varaždin: Katarina Zrinski
23. Trump D. J. i Zanker B. (2009) *Razmišljaj na veliko i rasturi u poslu i životu*. Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o.
24. Tupperware službena stranica, <https://www.tupperware.com/pages/about-us>
25. Žena.hr: Metodom snježne grude protiv dugova,
<https://zena.rtl.hr/bolja-ja/posao-i-obitelj/metodom-snjezne-grude-protiv-dugova-27cc3d3c-35bb-11eb-801c-0242ac13002f> (6.kolovoza 2022.)
26. Weblogographic: Razlika između višerazinskog marketinga i piramidalnog shema
<https://hr.weblogographic.com/difference-between-multilevel-marketing> (8. kolovoz 2022.)
27. Worre E. (2015.) *GO PRO*, United States of America: Network Marketing Pro

8. POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1: Grafički prikaz 7 P elemenata u marketingu.....	2
Slika 2: Proces marketinškog istraživanja.....	4
Slika 3: Model pet razina procesa donošenja odluke o kupnji.....	6
Slika 4: Ilustracija nastanka distribucijske mreže u Mrežnom marketingu	8
Slika 5: Usporedba poslovanja u mrežnom marketingu i klasičnog poslovanja.....	11
Slika 6: Prikaz strukture podređene linije i nadređene linije u Mrežnom marketingu....	13
Slika 7: Ilustrativni prikaz „Uni – Level“ sistema	21
Slika 8: Ilustrativni prikaz „Binarnog“ sistema.....	22
Slika 9: Ilustrativni prikaz „prelijevanja“ u binarnom sistemu	23
Slika 10: Ilustrativni prikaz „Matrix“ sistema.....	24
Slika 11: Ilustrativni prikaz „Stair Step“ sistema.....	25
Slika 12: Usporedba višerazinskog marketinga i sheme piramide.....	34

Popis grafikona

Grafikon 1: Dob ispitanika	43
Grafikon 2: Spol ispitanika	44
Grafikon 3: Radni status ispitanika	44
Grafikon 4: Pojam „Mrežni marketing“	45
Grafikon 5: Poznavanje pojma „Mrežni marketing“	45
Grafikon 6: Pozitivna ili negativna asocijacija	46
Grafikon 7: Legalan način prodaje ili prikrivena prevara	46
Grafikon 8: Poznavanje tvrtki koje ovako posluju.....	47
Grafikon 9: Poznavanje osoba koje rade ovaj posao.....	47
Grafikon 10: Kupnja proizvoda na ovaj način	48
Grafikon 11: Da li mislite da je to dobar način brze dodatne zarade	48
Grafikon 12: Bavljenje ovakvim načinom prodaje	49
Grafikon 13: Ponuda za ovakav posao	49
Grafikon 14: Mrežni marketing – posao budućnosti.....	50