

Mrežni marketing-prednosti i nedostaci

Hodžić, Jasminka

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:550957>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

JASMINKA HODŽIĆ

PREDNOSTI I NEDOSTACI MREZNOG MARKETINGA
ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF NETWORK
MARKETING
DIPLOMSKI RAD

Dubrovnik, 2023.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

PREDNOSTI I NEDOSTACI MREŽNOG MARKETINGA
ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF NETWORK
MARKETING
DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Marketing usluga

Studij: Poslovna ekonomija

Vrsta studija: Sveučilišni

Razina: Diplomski

Studijski smjer: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Marija Dragičević

Student: Jasminka Hodžić

JMBAG: 6019832102750550883

Dubrovnik, rujan 2023.

SAŽETAK

Mrežni marketing je vrlo specifična pojava koja se temelji na prodaji uz pomoć posrednika. Vrlo učestalo se u javnosti percipira kao negativna pojava, a što je dijelom moguće povezati i s činjenicom kako su kroz povijest identificirana neželjena ponašanja pojedinih proizvođača te zlouporabe mrežnog marketinga. U praksi je moguće identificirati veći broj prednosti i nedostataka mrežnog marketinga, a kao primarna prednost se ističe mogućnost pristupa većem broju osoba, a ujedno ne postoje fiksni troškovi poslovanja koji opterećuju poslovanje većeg broja poduzeća. Iako mrežni marketing omogućava pojedincima ostvarivanje natprosječnog dohotka, ovaj oblik dohotka je ipak vrlo ograničen zbog rizika od vrlo brzog zasićenja tržišta. Ujedno, budući da se mrežnim marketingom najčešće bave amateri, a ne profesionalci s iskustvom u prodaji, postoji izražen rizik od neuspjeha.

U teorijskom dijelu ovog rada prikazane su temeljne odrednice mrežnog marketinga, dok je poseban naglasak stavljen na prikaz prednosti i nedostataka istog. U empirijskom dijelu rada prikazani su rezultati anketnog istraživanja koje je provedeno s ciljem utvrđivanja upoznatosti studenata s područja grada Dubrovnika s pojmom mrežnog marketinga. Manje od 42% ispitanika upoznato je s pojmom mrežnog marketinga, a iako on nudi potencijal ostvarivanja više razine dohotka, ispitanici preferiraju stabilniji, iako niži dohodak. Činjenica kako su ispitanici na veći broj pitanja odgovorili sa nisam siguran/a sugerira na to da ispitanici nisu dovoljno upoznati s pojmom mrežnog marketinga, a što ukazuje na potrebnu dodatne edukacije o specifičnostima ovog pojma.

Ključne riječi: mrežni marketing, studenti grada Dubrovnika, prednosti i nedostaci mrežnog marketinga

ABSTRACT

Network marketing is a very specific phenomenon based on sales with the help of intermediaries. It is very often perceived by the public as a negative phenomenon, which can partly be connected with the fact that throughout history, unwanted behavior of individual producers and misuse of online marketing have been identified. In practice, it is possible to identify a number of advantages and disadvantages of network marketing, and the primary advantage is the possibility of access to a larger number of people, and at the same time there are no fixed business costs that burden the operations of a larger number of companies. Although network marketing enables individuals to earn above-average income, this form of income is still very limited due to the risk of very fast saturation of the

market. At the same time, since network marketing is most often done by amateurs, and not professionals with sales experience, there is a significant risk of failure.

In the theoretical part of this paper, the fundamental determinants of network marketing are presented, while special emphasis is placed on the presentation of its advantages and disadvantages. The empirical part of the paper presents the results of a survey conducted with the aim of determining the familiarity of students from the area of the city of Dubrovnik with the concept of network marketing. Less than 42% of respondents are familiar with the concept of network marketing, and although it offers the potential to achieve a higher level of income, respondents prefer a more stable, albeit lower, income. The fact that the respondents answered a greater number of questions with "I'm not sure" suggests that the respondents are not sufficiently familiar with the concept of network marketing, which indicates the need for additional education on the specifics of this concept.

Key words: network marketing, students of the city of Dubrovnik, advantages and disadvantages of network marketing

SADRŽAJ:

SAŽETAK.....	I
ABSTRACT.....	I
1. UVOD.....	1
1.1. Definicija rada.....	1
1.2. Svrha i ciljevi rada.....	2
1.3. Metodologija rada.....	2
1.4. Struktura rada.....	2
2. MREŽNI MARKETING.....	4
2.1. Pojmovno određenje mrežnog marketinga.....	4
2.2. Povijesni razvoj mrežnog marketinga.....	6
2.3. Djelovanje mrežnog marketinga.....	7
2.4. Diferencijacija mrežnog marketinga u odnosu na druge vrste marketinga.....	7
2.5. Vrijednost mrežnog marketinga za poduzeća.....	8
2.6. Mrežni marketing kao budućnost digitalizacije poslovanja poduzeća.....	9
2.7. Primjeri primjene mrežnog marketinga u svijetu.....	9
2.8. Primjeri primjene mrežnog marketinga u Republici Hrvatskoj.....	11
3. PREDNOSTI MREŽNOG MARKETINGA.....	13
4. NEDOSTACI MREŽNOG MARKETINGA.....	16
5. ANALIZA UPOZNATOSTI STUDENATA GRADA DUBROVNIKA S MREŽNIM MARKETINGOM.....	18
5.1. Metodologija anketnog istraživanja.....	18
5.2. Karakteristike uzorka.....	19
5.3. Rezultati istraživanja.....	19
5.4. Interpretacija rezultata istraživanja.....	36
6. ZAKLJUČAK.....	41
LITERATURA.....	44
PRILOZI.....	46
Popis tablica.....	46
Popis grafikona.....	46
Popis slika.....	46
Anketni upitnik.....	48

1. UVOD

Mrežni marketing kreira neke vrlo značajne promjene, a koje bi u budućnosti u potpunosti mogle promijeniti poimanje marketinga. Jedan od ključnih faktora koji je doprinio razvoju mrežnog marketinga svakako je značajan razvoj računalne tehnologije te društvenih mreža tijekom prethodnih godina, a i sama činjenica kako mlade osobe u potpunosti drugačije percipiraju marketing u odnosu na starije. Iako se mrežni marketing danas percipira kao jedan odličan instrument za povećanje prodaje koji se temelji na razvoju novih, vrlo često kreativnih pristupa kupcima, u konačnici se mrežni marketing ponekad percipira kao negativan i određeni broj osoba izbjegava kupnju proizvoda i usluga za čiju promociju se koristi mrežni marketing. Iz tog razloga se u ovom radu detaljnije analiziraju prednosti te nedostaci mrežnog marketinga te se provodi istraživanje kako bi se mogli kreirati zaključci o tome koliko su studenti grada Dubrovnika upoznati s mrežnim marketingom. U uvodnom dijelu ističe se definicija rada, svrha i ciljevi rada, metodologija rada te sama struktura rada.

1.1. Definicija rada

Mrežni marketing se može diferencirati u odnosu na druge tipove marketinga ili pak distribucije proizvoda budući da je u ovom slučaju riječ o distribuciji proizvoda određenog poduzeća putem posrednika. Sami brend poduzeća osigurava vidljivost proizvoda na tržištu, ali je vrlo bitna sama činjenica kako su posrednici motivirani na prodaju proizvoda, a što često može biti uspješniji način prodaje proizvoda u odnosu na prodaju proizvoda putem veleprodaje ili maloprodaje budući da u tom slučaju postoji rizik da se proizvodi poduzeća izgube među mnoštvom drugih proizvoda, odnosno da prodaja bude daleko od uspješne.

Na samom početku, potrebno je mrežni marketing razlikovati u odnosu na izravnu prodaju s kojom ima djelomičnih sličnosti. Ali, o izravnoj prodaji je riječ isključivo u slučaju prodaje bez prisustva posrednika, dok se kod mrežnog marketinga može pojaviti veći broj posrednika, zbog čega zapravo organizacija mrežnog marketinga ima piramidalni oblik. Na samom dnu je veći broj kupaca, a u svakoj višoj razini se nalaze posrednici određenih razina, dok je na samom vrhu piramide zapravo sami proizvođač određenog proizvoda.

U javnosti je mrežni marketing učestalo percipiran kao negativna pojava, a što je dijelom posljedica i činjenice kako su pojedini posrednici dijelom agresivni u nastupu prema kupcima te činjenice kako se mrežni marketing učestalo povezuje

sa piramidalnim shemama. Odnosno, krajnji kupac zapravo plaća provizije većeg broja posrednika koji se mogu pojaviti u dobavljačkom lancu, što nerijetko zna utjecati i na samu cijenu proizvoda.

1.2. Svrha i ciljevi rada

Temeljni cilj ovog rada je utvrđivanje stavova studenata grada Dubrovnika o mrežnom marketingu. Cilj teorijskog dijela rada je pojmovno određenje te prikazivanje drugih relevantnih podataka koji se odnose na mrežni marketing. Cilj teorijskog dijela rada je i prikaz prednosti i nedostataka mrežnog marketinga, a što je ujedno i podloga za izradu empirijskog dijela rada, odnosno provođenje anketnog istraživanja.

1.3. Metodologija rada i hipoteze

Za pisanje ovog rada korišteni su primarni te sekundarni podaci. Primarni podaci prikupljeni su temeljem provedenog anketnog istraživanja, dok su sekundarni podaci prikupljeni temeljem pretraživanja relevantne znanstvene i stručne literature. Primarni podaci prezentirani su u empirijskom dijelu rada te je za potrebe pisanja istog korištena deskriptivna statistika koja se temeljila na korištenju grafikona i tablica s ciljem prikazivanja rezultata anketnog istraživanja. Pritom deskriptivna statistika olakšava interpretaciju rezultata istraživanja s ciljem omogućavanja kreiranja zaključaka o stupnju upoznatosti studenata s područja grada Dubrovnika s pojmom mrežnog marketinga.

Prilikom pisanja rada biti će korišteno više metoda znanstvenog istraživanja, odnosno deskriptivna metoda, metoda anketiranja, metoda kompilacije, komparativna metoda, metoda sinteze i analize, induktivna i deduktivna metoda, metoda dokazivanja te metoda opovrgavanja.

Za potrebe pisanja ovog rada postavljene su dvije hipoteze:

H1 Studenti su upoznati s pojmom mrežni marketing

H2 Studenti smatraju kako je percepcija mrežnog marketinga kao negativne pojave neopravdana

1.4. Struktura rada

Ovaj rad podijeljen je na šest poglavlja. U prvom ili uvodnom poglavlju prezentirani su definicija rada, svrha i ciljevi rada, metodologija rada te sama struktura rada. U drugom poglavlju ovog rada teorijski se obrađuje mrežni marketing. Odnosno na samom početku ovog poglavlja pojmovno se određuje mrežni marketing, nakon čega slijedi prikaz povijesnog razvoja te djelovanja mrežnog marketinga. Ujedno, potrebno je diferencirati mrežni marketing u odnosu na druge vrste marketinga, potrebno je istaknuti vrijednost mrežnog marketinga za poduzeća, potrebno je istaknuti temeljne razloge zašto se očekuje da će mrežni marketing biti budućnost marketinga. Na samom kraju ovog poglavlja daju se primjeri primjene mrežnog marketinga u svijetu te Republici Hrvatskoj.

U trećem poglavlju ističu se prednosti mrežnog marketinga, nakon čega se u četvrtom poglavlju ističu nedostaci mrežnog marketinga. U petom poglavlju prikazuju se rezultati provedenog istraživanja na temu upoznatosti studenata grada Dubrovnika s pojmom mrežnog marketinga. Na samom početku ovog poglavlja prikazuje se metodologija anketnog istraživanja, nakon čega slijedi prikaz karakteristika uzorka te rezultata istraživanja. Na samom kraju ovog poglavlja dana je interpretacija rezultata istraživanja. Šesti dio ovog rada je zaključak, nakon kojeg slijedi popis literature korištene za pisanje rada, te prilozi, odnosno, popis slika, popis tablica, popis grafikona i anketni upitnik.

2. MREŽNI MARKETING

Mrežni marketing specifičan je pojam koji se nerijetko u javnosti karakterizira kao marketing po preporuci budući da se temelji primarno na osobama koje plasiraju proizvode ili usluge krajnjim kupcima. Odnosno, riječ je o distributerima proizvoda ili usluga koji su posrednici između proizvođača proizvoda i kupaca, odnosno potrošača. Iako je riječ o pojmu koji ima brojne prednosti, posljedica čega je činjenica da pojedini poduzetnici svoje komparativne prednosti poslovanja temelje na poslovanju koje je utemeljeno na mrežnom marketingu. Odnosno, moguće je istaknuti primjere poduzeća poput Avona i Oriflame-a koji svoje poslovanje temelje na korištenju mrežnog marketinga, a ujedno je riječ o vrlo uspješnim poduzećima s dugogodišnjom tradicijom poslovanja (Ciongradi, 2018).

U praksi, mrežni marketing se nerijetko promatra kroz negativnu prizmu, ponajprije iz razloga što se povezuje s piramidalnim shemama. Posljedica je to činjenice da se piramidalne sheme kao jedan od oblika prijavarnog ponašanja nerijetko prezentira kao mrežni marketing. Temeljna razlika između ova dva pojma leži u činjenici da u mrežnom marketingu prodavači zarađuju temeljem prodaje proizvoda, dok u slučaju piramidalnih shema osobe na višim razinama piramide zarađuju temeljem rada osoba na nižim razinama piramide. Pritom, jedan od primarnih ciljeva osoba na višim razinama piramide je regrutiranje što većeg broja osoba na nižim razinama piramide te time i povećanje prodaje (što se očekuje iz razloga jer svaka od osoba koje se uključuju na nižim razinama preporučuju proizvode i usluge svojim prijateljima i poznanicima). Stoga, ističe se kako je s ciljem daljnjeg razvoja mrežnog marketinga u budućnosti nužno diferenciranje ova dva pojma, kao i educiranje potrošača s ciljem prevencije nastanka neželjenih posljedica uslijed zlorabe njihovog povjerenja u budućnosti (Keep & Vander Nat, 2014).

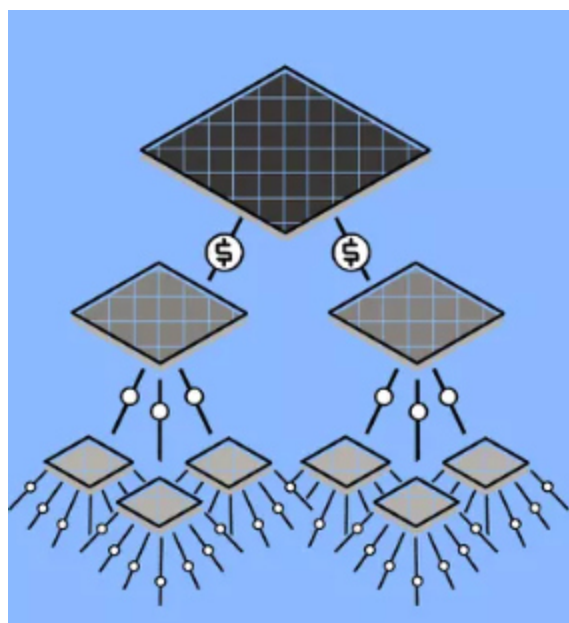
U nastavku ovog poglavlja ponajprije se pojmovno određuje mrežni marketing, nakon čega slijedi prikaz povijesnog razvoja mrežnog marketinga, djelovanja mrežnog marketinga, isti se diferencira u odnosu na druge vrste marketinga, ističe se vrijednost mrežnog marketinga za poduzeća te se mrežni marketing prikazuje kao budućnost digitalizacije poslovanja poduzeća. Na samom kraju poglavlja prikazuju se primjeri korištenja mrežnog marketinga na globalnoj razini te u RH.

2.1. Pojmovno određenje mrežnog marketinga

Mrežni marketing poznat je pod različitim imenima, uključujući višerazinski marketing (multilevel marketing ili MLM), mobilni marketing, affiliate marketing,

izravni marketing potrošača, marketing preporuke ili franšizno poslovanje kod kuće. Mrežni marketing moguće je definirati kroz više različitih definicija. Jedna od njih se temelji na određenju mrežnog marketinga kao oblik dohotka pojedinca u kojem osobe koje su uključene u mrežni marketing kupuju proizvode i usluge te se ujedno potiču da regrutiraju druge osobe koje će činiti isto (Ciongradi, 2018). Ova definicija mrežnog marketinga na prvi pogled čini se vrlo slična definiranju piramidalnih shema, budući da se prema ovoj definiciji mrežni marketing definira na način koji se temelji na regrutiranju članova koji kupuju proizvode i usluge, dok je u praksi vidljivo kako se mrežni marketing ponajprije temelji na izravnoj prodaji proizvoda i usluga.

Mrežni ili multi level marketing je poslovni model koji postoji već desetljećima. Mrežni marketing ujedno je jedan od modela poslovanja koji se temelji na plasmanu proizvoda prema potrošačima, ali bez potrebe za korištenjem tradicionalnih maloprodajnih kanala (Gulabdin, et al., 2020). Ujedno, riječ je o jednoj od karakteristika koje se ističu kao temeljne prednosti mrežnog marketinga iz razloga što se na ovaj način izravno omogućava umanjivanje troškova poslovanja za poduzetnike, kreiranje nižih cijena (time i cjenovne komparativne prednosti u odnosu na konkurente na tržištu) te drugih prednosti.



Slika 1: Temelji mrežnog marketinga

Izvor: (Tarver, 2022)

Na slici 1 prikazan je temelj funkcioniranja mrežnog marketinga. Na samom vrhu nalaze se proizvođači koji temeljem mrežnog marketinga plasiraju svoje proizvode na tržište. Na drugoj razini eventualno se mogu nalaziti distributeri koji su zaduženi

za određeno ili segment tržišta, dok se na trećoj razini nalaze distributeri koji proizvode prodaju krajnjim kupcima ili potrošačima. U ovom slučaju minimiziran je broj posrednika između prodavača te kupaca, što u konačnici izravno doprinosi kreiranju benefita za sve uključene strane.

2.2. Povijesni razvoj mrežnog marketinga

Mrežni marketing je pojam koji se razvija desetljećima, ali je kroz svoj razvoj doživio i brojne prepreke. Jedna od njih svakako je učestalo poistovjećivanje s piramidalnim shemama, što negativno djeluje na sam razvoj mrežnog marketinga. Iako ne postoji dokumentirana povijest podrijetla mrežnog marketinga, općenito se vjeruje da ovaj koncept duguje svoje podrijetlo tvrtki „Nutralite“ ili ranije poznatoj kao California Vitamin Company koja proizvodi proizvode dodatka prehrani. Početkom 1940-ih godina poduzeće se bavilo izravnom prodajom (Herbig & Yelkum, 1997). Ono što je vrlo zanimljivo za primijetiti je činjenica kako su se sami počeci razvoja mrežnog marketinga temeljili na prodaji dodatka prehrani, što je jedan od tipova proizvoda koji se i danas učestalo prodaju korištenjem mrežnog marketinga. Odnosno, postavlja se pitanje je li mrežni marketing zapravo jedan od najboljih distribucijskih kanala za prodaju proizvoda kao što su dodaci prehrani iz razloga što je riječ o specifičnim proizvodima čija kvaliteta se može vrlo subjektivno percipirati.

Na prvi pogled čini se da se koncept mrežnog marketinga, odnosno koncept prodaje na više razina ili mreže pojavio slučajno kada su distributeri otkrili da ostvaruju veću prodaju za poduzeće upućujući svoje prijatelje i poznanike na poslovne prilike dostupne s Nutraliteom. U ovom trenutku nije postojao sustav za prepoznavanje i nagrađivanje distributera za njihove napore u zapošljavanju drugih distributera za poduzeće. Posljedično, razvijen je sustav prodaje koji se temelji na bonusu od 2% vrijednosti prodaje distributeru koji je istu ostvario, a što je potaknulo daljnji razvoj mrežnog marketinga iz razloga što je dodatno motiviralo ljude na angažman kroz mrežni marketing (May, 2019).

Nutralite je u sljedećim desetljećima postigao neviđen rast i dobit zahvaljujući brzo rastućoj mreži ne samo u SAD-u već i u drugim državama, na drugim kontinentima. Ranih 1960-ih godina, dvojica muškaraca, Richard DeVos i Jay Van Andel, koji su bili distributeri Nutralitea, odvojili su se kako bi izgradili vlastito poduzeće koje je postalo najveće u području mrežnog marketinga, u poslovnom svijetu pod nazivom

„Amway“. Ovo poduzeće je isprva napravilo pohod na proizvode za kućnu upotrebu i čišćenje, a zatim je kupilo poduzeće Nutralite i spojilo proizvode s dodacima prehrani u svoj portfelj (May, 2019).

Temeljem prethodno istaknutog, vidljivo je kako se mrežni marketing razvija desetljećima, ali nema značajnijeg sustavnog razvoja istog, kao niti značajnijeg dokumentiranja razvoja samo mrežnog marketinga, što ostavlja posljedice na njegov razvoj. Jedna od negativnih posljedica svakako je i nerijetko negativna percepcija pojma mrežni marketing u javnosti. Na primjeru poduzeća uočljivo je kako se poduzeća u području mrežnog marketinga razvijaju dužii niz desetljeća te je ujedno riječ o velikim multinacionalnim kompanijama s vrlo uspješnim poslovanjem. Dodatno, ističe se potencijal razvoja poslovanja i u budućnosti.

2.3. Djelovanje mrežnog marketinga

Mrežni marketing je poslovni model koji ovisi o prodaji od osobe do osobe od strane neovisnih predstavnika, koji često rade od kuće. Posao mrežnog marketinga može zahtijevati izgradnju mreže poslovnih partnera ili prodavača koji će distributeru pomoći u stvaranju potencijalnih klijenata i zatvaranju prodaje (Luca, 2011). U ovom slučaju se ističe kako je zapravo s ciljem osiguranja uspješnosti mrežnog marketinga jedna od nužnosti da distributeri posjeduju vrlo razvijene komunikacijske vještine te da imaju sposobnost stvaranja poslovnih partnera, odnosno kupaca. U slučaju da izostaje jedan od ovih čimbenika, za pretpostaviti je kako će poslovanje putem mrežnog marketinga potencijalno biti neuspješno.

Poduzeća koja svoje poslovanje temelje na modelu mrežnog marketinga često stvaraju razine prodavača, odnosno, prodavači se potiču da angažiraju svoje vlastite mreže prodavača. Kreatori nove razine (ili „upline“) zarađuju proviziju od vlastite prodaje i od prodaje ljudi u razini koju su stvorili („downline“). S vremenom, nova razina može izniknuti još jednu razinu, što pridonosi većoj proviziji osobi na najvišoj razini, kao i osobi na srednjoj razini. Dakle, zarada prodavača ovisi o angažmanu novih osoba, ali i prodaji proizvoda. Najviše zarađuju oni koji su rano ušli i nalaze se u vrhu (Hayes, 2022). Moguće je istaknuti i kako je prethodno jedan od razloga zašto se mrežni marketing nerijetko u javnosti poistovjećuje s pojmom piramidalne sheme, iako je riječ o dvama u potpunosti različita pojma.

2.4. Diferencijacija mrežnog marketinga u odnosu na druge vrste marketinga

Osoba koja je zaposlena u odjelu marketinga ostvaruje fiksni dohodak koji eventualno može biti uvećan za različite oblike stimulacija. S druge strane, kada je riječ o osobama koje djeluju u području mrežnog marketinga, dohodak ovih osoba ovisi izravno o njihovom angažmanu, a pritom taj dohodak može biti nizak ili izuzetno visok u slučaju kada osoba vrlo uspješno djeluje. Tradicionalno poimanje marketinga ujedno za poduzeća predstavlja nerijetko vrlo visoke troškove, dok mrežni marketing predstavlja jedan od najefikasnijih distribucijskih kanala kroz koji je moguće ostvariti kontakte s širokim spektrom kupaca na više tržišta na kojima se poduzeće pojavljuje (Tiwari, 2022).

Tradicionalno poimanje marketinga usmjereno je na opću populaciju, koju je moguće segmentirati kroz korištenje različitih oblika medija kroz koje se vrši oglašavanje (npr. plakati na određenim lokacijama, radio i TV oglasi ili sl.). Istovremeno, postoji mogućnost u potpunosti pogrešnog marketinškog djelovanja, što može ugroziti poslovanje poduzeća. S druge strane, kroz mrežni marketing moguće je ciljati na točno određenu skupinu potrošača, čime se ujedno može poboljšati efikasnost marketinškog djelovanja (Tiwari, 2022).

2.5. Vrijednost mrežnog marketinga za poduzeća

Kroz prezentaciju primjera poduzeća koja primjenjuju mrežni marketing u nastavku ovog podglavlja prikazuje se značaj mrežnog marketinga za pojedina poduzeća. Iako bi načelno osoba koja nije upoznata s djelovanjem mrežnog marketinga mogla pretpostaviti kako sami mrežni marketing neće biti uspješan, kroz primjere većeg broja poduzeća dokazuje se kako mrežni marketing može kreirati brojne pozitivne efekte po poduzeća koja ga koriste. Pritom, mrežni marketing poduzetnicima omogućava eliminaciju posrednika, a koji u slučaju maloprodaje mogu biti mnogobrojni te djelovati višestruko na poslovanje poduzeća (Gulabdin, et al., 2020).

Kao najveće vrijednosti mrežnog marketinga za poduzeća mogu se istaknuti naredne (Gregor & Wadlewski, 2013):

- Smanjena ulaganja;
- Smanjenje rizika poslovanja;
- Marketinška promocija proizvoda na više razina;
- Povećana mogućnost prihoda;
- Nepostojanje zaposlenih.

Iako postoji više različitih benefita kada je riječ o mrežnom marketingu, prethodni se mogu istaknuti kao primarni. Smanjena ulaganja ističu se iz razloga što mrežni marketing poduzećima omogućava širenje diljem svijeta, uz minimizaciju ulaganja, a posebice kada je riječ o ulaganjima koja se odnose na razvoj distribucijskih mreža te troškovima za promidžbu. Mrežni marketing poduzećima uvelike smanjuje rizik poslovanja, a posebice kada je riječ o širenju na nova tržišta. Budući da sami distributeri promoviraju proizvode koje prodaju, ističe se kako se primjenjuje marketinška promocija proizvoda na više razina.

Poduzeća koja primjenjuju mrežni marketing se potencijalno mogu širiti na više tržišta, što vodi povećanoj mogućnosti prihoda. Jedna od ključnih činjenica je ta da nema zaposlenih, odnosno distributeri djeluju na principu ostvarivanja dohotka od provizije. U ovom slučaju, troškovi angažmana distributera nastaju isključivo u slučaju kada je ostvaren prihod od prodaje. Ovo se pokazalo kao jedan od čimbenika koji je djelovao izuzetno pozitivno na osiguranje poslovne uspješnosti poduzeća koja primjenjuju mrežni marketing tijekom djelovanja pandemije COVID-19. Odnosno, zbog činjenice da takva poduzeća nemaju fiksni trošak zaposlenika, postojala je manja mogućnost negativnog utjecaja na poslovanje poduzeća.

2.6. Mrežni marketing kao budućnost digitalizacije poslovanja poduzeća

Iako se u području mrežnog marketinga primarno koristi osobni pristup te izravan kontakt s potrošačima, pandemija COVID-19 istaknula je nužnost uključivanja i digitalnih alata s ciljem daljnjeg razvoja mrežnog marketinga. Poduzeća koja su na vrijeme uočila mogućnosti koje pruža digitalizacija poslovanja u ovom području imaju potencijal stvaranja više razine prihoda u odnosu na poduzeća koja ne digitaliziraju svoje poslovanje. Iako na prvi pogled djeluje kako će korištenje digitalnih aplikacija ili sl. umanjiti mogućnost osobnog pristupa kupcima, to nipošto nije pravilo već zapravo sama digitalizacija poslovanja pruža mogućnost pristupa većem broju kupaca te eventualno stvara mogućnosti za poboljšanje prodaje (Conti, et al., 2023).

Digitalne tehnologije danas transformiraju poslovanje poduzeća u svim industrijama, počevši od onih manje složenih pa sve do najsloženijih industrija. Za očekivati je kako će pritom digitalizacija poslovanja imati izravan utjecaj na mrežni

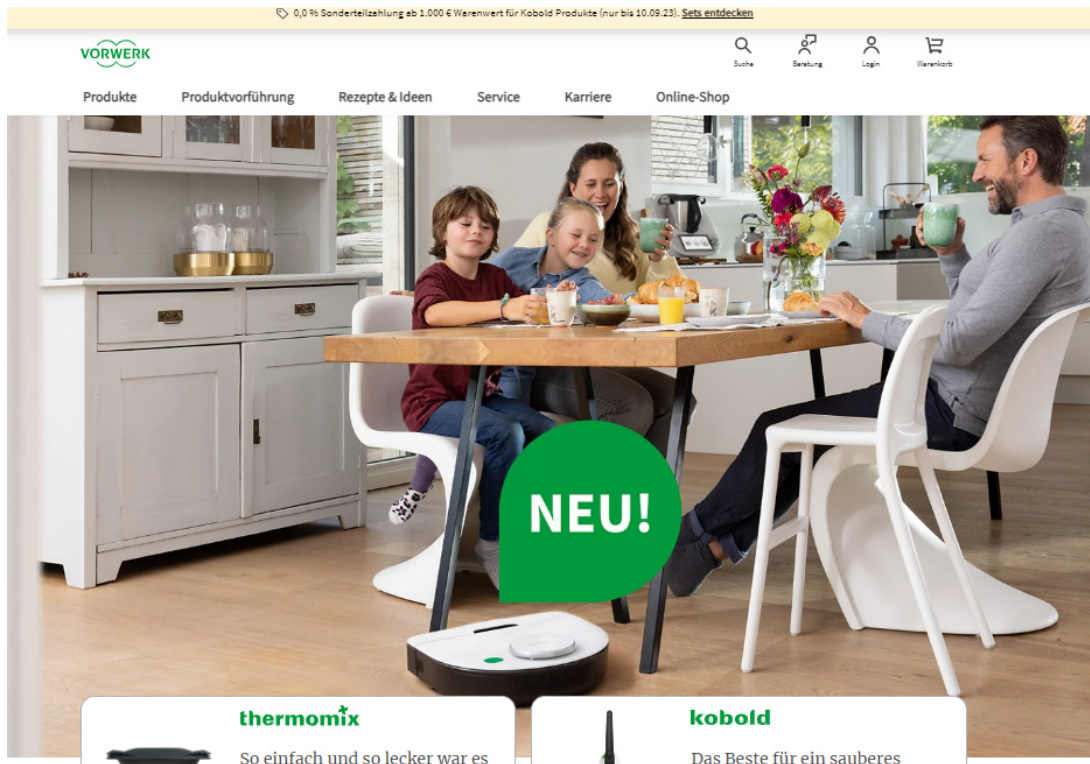
marketing, posebice iz razloga što veliki broj poduzeća uočava priliku smanjenja troškova poslovanja kroz implementaciju mrežnog marketinga u poslovanje (Pascucci, et al., 2023).

2.7. Primjeri primjene mrežnog marketinga u svijetu

Na globalnoj razini postoji veći broj primjera primjene mrežnog marketinga. Jedan od primjera koji se učestalo ističe po medijima svakako je Herbalife. Riječ je o poduzeću koje svoje poslovanje temelji na prodaji širokog spektra proizvoda, od proizvoda za osobnu njegu i wellness pa sve do hrane i pića. Pritom, moguće je istaknuti kako se ovo poduzeće u javnosti nerijetko prepoznaje ponajprije po prodaji proizvoda u segmentu hrane i pića koji se promoviraju kao pomoć pri mršavljenju ili kao pomoć za rješavanje nekog od drugih oblika fizičkih tegoba koje osoba koja je konzument istih ima (Marin, 2020). Moguće je istaknuti kako je riječ o poduzeću koje se prezentira kao primjer mrežnog marketinga, ali se ujedno učestalo u javnosti proziva kao piramidalna shema zbog karakteristika svog poslovanja.

Jedno od poduzeća koje je moguće istaknuti kao vodeći primjer mrežnog marketinga u 2023. godini je poduzeće Amway. Amway je američko marketinško poduzeće koje primjenjuje mrežni marketing pri prodaji proizvoda za zdravlje, ljepotu i kućnu njegu. Poduzeće su 1959. godine osnovali Jay Van Andel i Richard DeVos, sa sjedištem u Ada, Michigan. U 2020. godini Amway je zabilježio prihod od 8,8 milijardi \$ i smatra se jednom od vodećih kompanija u svijetu, a koje primjenjuju mrežni marketing. Poduzeće ima urede u više od 100 zemalja, s velikom prisutnošću u Aziji, Sjevernoj Americi i Europi. Amway ima preko 21.000 zaposlenika diljem svijeta i više od 3 milijuna neovisnih vlasnika poduzeća koji prodaju njegove proizvode. Tijekom posljednjih 10 godina, Amway je ulagao u održivost, s namjerom da do 2040. postane tvrtka s neto nultim emisijama (Chorny, 2023).

Na primjeru ovog poduzeća uočljivo je kako i u segmentu poduzeća koja primjenjuju mrežni marketing mogu postojati velika poduzeća. Pritom, u slučaju Amway-a vidljivo je kako se poslovanje poduzeća bez korištenja nekih tradicionalnih instrumenata na kojima druga poduzeća temelje svoju prodaju može proširiti diljem svijeta te ujedno biti vrlo uspješno. Sama činjenica kako poduzeće prepoznaje važnost ekoloških inovacija te poticanje postignuća nultih emisija ima potencijal kreiranja dodatnog pozitivnog utjecaja na kupovno ponašanje kupaca te eventualno povećanje prodaje u budućnosti.



Slika 2: Vorwerk

Izvor: (Vorwerk, 2023)

Na prethodnoj slici prikazana je službena web stranica poduzeća Vorwerk koje se također može istaknuti kao jedan od primjera najuspješnijih poduzeća koja primjenjuju mrežni marketing u 2023. godini. Ovo njemačko poduzeće prodaje kućanske aparate, ugradbene kuhinje i kozmetiku. Osnovano je 1883. od strane Carla i Adolfa Vorwerka, ima dugu i uzbudljivu povijest. Danas brend okuplja 2.000 stalno zaposlenih i 590.000 prodajnih predstavnika u preko 70 zemalja. Ima urede u svim regijama, od Afrike i Bliskog istoka do istočne Europe. Ono što je specifično u slučaju ovog poduzeća je činjenica da poduzeće svoje proizvode prezentira potencijalnim kupcima kroz organiziranje događaja kao što su razni oblici druženja i sl. Vrlo zanimljivo je za primijetiti kako je riječ o proizvodima koji se inače prezentiraju kroz prodajne salone ili sl., a ovo poduzeće odlučilo se za primjenu u potpunosti drugačijeg koncepta poslovanja, što se pokazalo kao dobitna kombinacija koja je omogućila poslovnu uspješnost ovog poduzeća.

2.8. Primjeri primjene mrežnog marketinga u Republici Hrvatskoj

U RH se mrežni marketing vrlo uspješno primjenjuje na primjeru nekolicine

poduzeća, među kojima je svakako moguće istaknuti Oriflame i Avon. Ono što ova poduzeća ističe u odnosu na konkurente je činjenica da iako je riječ o poduzećima koja posluju u kozmetičkoj industriji u kojoj postoji vrlo izražena konkurencija na tržištu, riječ je o poduzećima koja nastavljaju vrlo uspješno dugogodišnje poslovanje na tržištu RH. Ono što je iznenađujuće je sama činjenica kako ova poduzeća vrlo uspješno posluju, usprkos tome što poslovanje temelje na distributerima i na kataloškoj prodaji, odnosno njihove proizvode nije moguće probati ili vidjeti prije samog procesa kupovine. Za razliku od njih, u širem spektru prodavaonica, prvenstveno drogerijama, moguća je kupovina proizvoda drugih proizvođača istih ili sličnih karakteristika. Pritom određeni kupci preferiraju ovaj oblik kupovine zbog jednostavnosti, uštede vremena ili pak iz razloga jer su na neki način povezani s distributerom proizvoda. Moguće je istaknuti i kako je riječ o poduzećima koja se, iako u svom poslovanju primjenjuju mrežni marketing promatraju kao pozitivni primjeri primjene mrežnog marketinga (Engelbrecht, 2022).

Kao jedan od primjera koji se najčešće percipira kroz negativnu prizmu u javnosti moguće je istaknuti Herbalife. Iako ovo poduzeće ima dugogodišnju uspješnu suradnju u RH, nerijetko se povezuje s piramidalnim shemama budući da distributeri na višim razinama zarađuju temeljem angažmana osoba na nižim razinama. Također, riječ je o proizvodima koji se najčešće koriste za gubitak kilograma, što je kod određenih osoba dovelo do narušavanja zdravstvenog stanja i drugih negativnih pojava (što je posljedično dovelo do tužbi u SAD-u). Moguće je istaknuti kako je u ovom slučaju, za razliku od prethodna dva poduzeća riječ o u potpunosti različitim proizvodima koje bi trebalo uzimati pod nadzorom stručne osobe, odnosno potrebna je viša razina stručne osposobljenosti te znanja distributera što nerijetko izostaje, a u konačnici vodi izostanku obećanih rezultata ili do pojave neželjenih efekata kod konzumenata proizvoda i sl. (Partnoy, 2014).

Kao jedan od primjera primjene mrežnog marketinga u prodaji proizvoda nužno je istaknuti i Zepter. Iako proizvode ovog poduzeća nije bilo moguće kupiti u prodavaonicama, proizvodi koje su prodavali distributeri postali su sinonim za kvalitetu posuđa. Temeljem ovog moguće je istaknuti i samu činjenicu kako mrežni marketing u pojedinim slučajevima omogućava kupcima da kroz prezentacije proizvoda uvide kvalitetu istih, što može kreirati brojne benefite za prodaju proizvoda.

Herbalife se ističe kao jedan od primjera s učestalim negativnim konotacijama u javnosti, iako se samo poduzeće prezentira kao primjer korištenja mrežnog marketinga. Pritom se nerijetko pojavljuju članci u kojima se poduzeće proziva da koristi piramidalne sheme. Usprkos tome, poduzeće posluje u 90 država te ima

razvijenu mrežu od 3,7 milijuna članova diljem svijeta. Poslovanje poduzeća se temelji na kupovanju većih količina proizvoda koje potom članovi zadržavaju za sebe ili prodaju drugim kupcima (Partnoy, 2014). S druge strane, promatra li se poslovanje Avona i Oriflame-a, na prvi pogled je vidljivo kako je riječ o dvama u potpunosti različitim principima poslovanja. Ova poduzeća svoje poslovanje temelje na kataloškoj prodaji svojih proizvoda te su u tom slučaju svim kupcima javno dostupne cijene njihovih proizvoda te je moguće istaknuti kako veći broj kupaca ima mogućnost kupovine proizvoda po jednakim uvjetima kupnje. Iako Herbalife svoje poslovanje temelji na širenju mreže osoba koje se nalaze u nižim razinama piramide, u slučaju Avona i Oriflame-a preferira se postojanje manjeg broja distributera na određenoj lokaciji, čime se omogućava uspješnost poslovanja pojedinih distributera.

3. PREDNOSTI MREŽNOG MARKETINGA

Potrebno je istaknuti prednosti mrežnog marketinga, a koje su ujedno jedan od temelja koji ukazuju zašto je potrebno dodatno razvijati mrežni marketing u budućnosti.

Kao prednosti mrežnog marketinga mogu se istaknuti (Doyle, 2022):

- Ne postoje apsolutno nikakva ograničenja u pogledu mrežnog marketinga. To se događa zato što se poduzeća mogu povezati s gotovo pa neograničenim brojem ljudi koji mogu postati distributeri pojedinih proizvoda ili usluga. Nadalje, distributeri se mogu dodatno koordinirati s drugim poddistributerima kako bi proširili prodaju istih;
- Zbog pouzdane i robusne distribucijske mreže koja izravno uključuje kupce, poduzeća se ne moraju oslanjati na oglašavanje kako bi plasirala svoje proizvode ili usluge;
- Struktura distributera smanjuje profitne marže trgovaca koje poduzeća smatraju troškom, u konačnici, ove marže se prenose na distributere i poduzeća ne moraju snositi njihov teret;
- Troškovi ulaska distributera u posao su najčešće niski, odnosno u većini slučajeva poduzeće financira uzorke, obuku i sl. budući da očekuju da će distributer doprinijeti povećanju prihoda poduzeća u dužem vremenskom periodu;
- Mrežni marketing pruža visok stupanj fleksibilnosti distributerima, a što je danas jedna od presudnih činjenica budući da veliki broj osoba želi rad u ugodnom okruženju te uz tempo koji sami žele;
- Kao još jedna od prednosti može se istaknuti činjenica da poduzeća ne moraju trošiti puno novca na skladištenje i distribuciju iz razloga što sami distributeri na kraju sami snose te troškove te
- Konačno, mrežni marketing omogućuje distributerima da zarade neograničen prihod od poslovanja s poduzećem. U ovom slučaju distributeri ostvaruju dohodak na temelju prodaje od proizvoda i usluga kao i temeljem provizija. Moguće je diferencirati izravan te pasivan prihod. Odnosno, pod pojmom izravan prihod podrazumijeva se prihod koji osoba ostvari kroz prodaju proizvoda i usluga, dok se pasivan prihod ostvaruje temeljem provizija.

Drugi autori kao ključne prednosti mrežnog marketinga ističu (Patel, 2022):

- Nizak stupanj rizika, odnosno u slučaju mrežnog marketinga, rizik za distributere gotovo i ne postoji, dok s druge strane, kada ta ista osoba osnuje poduzeće ili posluje kao obrtnik, stupanj rizika značajno je viši;
- Visok stupanj potražnje za kvalitetnim proizvodima i uslugama, a što dodatno doprinosi uspješnosti mrežnog marketinga;
- Gotovo pa neograničen potencijal zarade, odnosno, nije unaprijed definirano koliko pojedinac može zaraditi kao u slučaju kada je isti zaposlen u nekom poduzeću ili sl. U slučaju mrežnog marketinga, njegova zarada ponajprije ovisi o njegovoj motiviranosti i trudu;
- Moderne tehnologije uvelike olakšavaju primjenu mrežnog marketinga te iz tog razloga nije niti potrebno stvarati zalihe proizvoda, a što u konačnici uvelike smanjuje troškove;
- Mrežni marketing omogućava poslovanje uz niske troškove, a što se ujedno može istaknuti kao jedna od temeljnih prednosti mrežnog marketinga, a koja potiče poduzeća na sve učestaliju implementaciju istog u poslovanje te
- Kao jedna od prednosti mrežnog marketinga koju je pandemija COVID-19 dodatno istanula može se navesti prenosivost poslovanja. Odnosno, u ovom slučaju distributeri ne moraju imati stalno mjesto boravka već je temeljni preduvjet poslovanja dostupnost stabilne internetske veze.

Kao jednu od temeljnih prednosti mrežnog marketinga moguće je istaknuti prodaju proizvoda po preporuci, što proizlazi iz činjenice da sami distributeri temeljem svojih vještina poboljšavaju prodaju. Na taj način se poduzećima omogućavaju značajne uštede sredstava koja bi inače izdvojili za marketinške aktivnosti. U slučaju kada je riječ o velikim poduzećima koja posluju diljem svijeta, marketinško djelovanje nužno je prilagođavati karakteristikama potrošača svakog pojedinog područja, što izravno ukazuje na to koliki potencijalni marketinški troškovi mogu nastati kada je riječ o poduzećima koja djeluju širom svijeta.

U slučaju kada poduzeća svoje proizvode plasiraju putem trgovaca na veliko i malo, u samom opskrbnom lancu mogu se pojaviti značajni iznosi trgovačkih marži, što u konačnici poskupljuje proizvode, a nerijetko i umanjuje samu profitabilnost poslovanja proizvođača. Kada je riječ o mrežnom marketingu, smanjuje se broj posrednika između proizvođača i potrošača, što stvara mogućnosti za kreiranje nižih cijena ili s druge strane za kreiranje višeg stupnja profitabilnosti za proizvođače.

Mrežni marketing pruža osobama mogućnost fleksibilnog rada, što veći broj ljudi

motivira na uključivanje u mrežni marketing. Ovo je izuzetno bitno kada je riječ o osobama koje žele kroz mrežni marketing ostvariti neki dodatni izvor dohotka ili kada je riječ o osobama koje mrežni marketing koriste kao izvor dohotka koji im omogućava usklađivanje poslovnog i privatnog života. Iz tog razloga moguće je istaknuti kako je mrežni marketing jedan od učestalih izvora sredstava za nezaposlene žene, koje na ovaj način ostvaruju dohodak, a istovremeno imaju mogućnost usklađivanja privatnih obveza.

Troškovi ulaska distributera su vrlo niski, što veći broj osoba potiče na uključivanje u mrežni marketing. Odnosno, osobe ponekad vide mrežni marketing kao dodatan izvor prihoda, a koji je znatno jednostavniji u odnosu na pokretanje samostalnog poduzetničkog pothvata budući da u ovom slučaju rizik poslovanja gotovo da ne postoji. Minimizacija rizika ističe se posebice kada je riječ o odnosima s poduzećima koja su poznata na određenom tržištu, imaju poznate brendove i sl.

Osobe koje su uključene u mrežni marketing imaju mogućnost ostvarivanja gotovo pa neograničenih prihoda. Odnosno, njihov dohodak u ovom slučaju ovisan je primarno o njihovoj motivaciji za rad te prodajnim vještinama. S druge strane, kada je riječ o osobama koje su zaposlene kao prodajni predstavnici ili sl., te osobe rade primarno za fiksno definiranu plaću (eventualno uvećane za proviziju ili sl.) te u tom slučaju uspješnost rada pojedinca nema značajniji utjecaj na njegov dohodak.

Budući da se mrežni marketing temelji na korištenju modernih tehnologija, moguće je predvidjeti njegov dodatni razvoj u budućnosti. Odnosno, sama činjenica kako se tehnologije svakodnevno razvijaju izravno ukazuje na to kako postoji značajan potencijal razvoja mrežnog marketinga u budućnosti. Sama pandemija COVID-19 ukazala je na to kako moderne tehnologije imaju izravan utjecaj na razvoj mrežnog marketinga, odnosno, ističe se kako su moderne tehnologije doprinijele razvoju prodaje za vrijeme pandemije, inače bi došlo gotovo do potpune obustave prodaje uslijed gotovo pa onemogućene komunikacije među ljudima tijekom samih početaka djelovanja pandemije.

4. NEDOSTACI MREŽNOG MARKETINGA

Potrebno je istaknuti i nedostatke mrežnog marketinga, a koji u konačnici mogu imati negativan utjecaj na poslovanje. Kao jedan od temeljnih nedostataka mrežnog marketinga svakako je moguće istaknuti i činjenicu kako se mrežni marketing najčešće u javnosti percipira kao negativna pojava iz razloga što se povezuje s piramidalnim shemama.

Kao nedostatke mrežnog marketinga moguće je istaknuti (Bassem, 2019):

- Ovaj oblik marketinga ima točku zasićenja iznad koje je stopa rasta poslovanja marginalna. Nemoguće je da svatko dobije veliki dio profita;
- U multi-level marketingu potrebno je imati široku društvenu mrežu (veliki krug poznanika) s ciljem kreiranja nižeg lanca. Većina ljudi počinje s velikim entuzijazmom, ali popisom odbijanja;
- Većina poduzeća i shema su prijevarne i vrlo je teško vjerovati takvim shemama te poduzećima, što ujedno otežava poslovanje poduzeća koja nemaju namjeru prevare jer pojedinci svako poduzeće tretiraju kao prijevaru i stoga neće lako plasirati proizvode pojedinih poduzeća na njihove mreže;
- Pojedinci koji se bave mrežnim marketingom amateri, a ne profesionalci, što rezultira lošim plasmanom čak i dobrih proizvoda. U konačnici, loš plasman može rezultirati lošim dojmom o poduzeću, a u slučaju marketinga 1 nezadovoljan kupac će dovesti do gubitka 10 kupaca i stoga na neki način mrežni marketing može doprinijeti kreiranju lošeg imidža u izraženijem intezitetu u odnosu na dobar imidž zbog nedostatka iskustva i stručnosti pojedinaca koji se bave mrežnim marketingom;
- Ljudi vjeruju u ono što vide, a budući da u slučaju mrežnog marketinga nema upotrebe marketinških kanala poput televizije, novina i interneta, ljudima je neugodno zbog proizvoda koji se prodaju putem mrežnog marketinga jer ih nikada prije nisu vidjeli;
- Prihodi koje pojedinac ostvaruje nisu povezani samo s proizvodima i uslugama koje prodaje, već i s ljudima koje zapošljava, a što može doprinijeti stvaranju stresa kod pojedinaca te
- Mrežni marketing se teže može razviti u stalni posao za pojedinca.

Iako se to najčešće ne uočava na prvi pogled, mrežni marketing ima određenu točku zasićenja. Odnosno, kao i u slučaju bilo kojeg drugog oblika poslovanja, dolazi do određene točke zasićenja kada se uočava zasićenost određenog dijela ili pak cijelog tržišta. Jedan od razloga koji veliki broj pojedinaca odvraća od mrežnog marketinga je činjenica kako je nužno posjedovanje široke mreže poznanstava ili u drugom slučaju određena razina razvijenosti komunikacijskih vještina.

Jedan od problema je i sama činjenica kako se mrežni marketing nerijetko u javnosti poistovjećuje s piramidalnim shemama. Kao temeljna razlika ističe se činjenica kako se u slučaju mrežnog marketinga dohodak ostvaruje temeljem prodaje proizvoda kupcima, dok se u piramidalnim shemama veliki dio dohotka ostvaruje kroz regrutiranje prodavača ili distributera na nižim razinama (Engelbrecht, 2022). Temeljem ovog moguće je zapravo diferencirati poslovanje većeg broja poduzeća koja tvrde kako u svom poslovanju koriste mrežni marketing, a zapravo je riječ o korištenju u potpunosti različitih principa poslovanja.

Činjenica kako su distributeri najčešće amateri koji nemaju trgovačko iskustvo, a nerijetko niti razvijene komunikacijske vještine učestalo rezultira negativnim utjecajem po poslovanje poduzeća koje koristi mrežni marketing. Odnosno, loše prezentacijske vještine mogu dovesti do pada prodaje ili pak do stvaranja negativne percepcije o poslovanju poduzeća u javnosti.

5. ANALIZA UPOZNATOSTI STUDENATA GRADA DUBROVNIKA S MREŽNIM MARKETINGOM

U ovom dijelu rada prikazuju se rezultati anketnog istraživanja koje je provedeno na uzorku od 63 studenta/ice (u nastavku voog rada pojam student označava osobe oba spola) s područja grada Dubrovnika kako bi se utvrdila upoznatost studenata s pojmom mrežnog marketinga. Na anketni upitnik odgovorio je značajno veći broj osoba ženskog spola, a što može jednim dijelom utjecati na rezultate anketnog istraživanja budući da su žene nerijetko upoznatije s pojmovima koji su povezani s marketingom općenito. Cilj ovog istraživanja je utvrđivanje razine upoznatosti studenata grada Dubrovnika s mrežnim marketingom kako bi se u konačnici mogli kreirati određeni zaključci te preporuke koji mogu djelovati prema usmjeravanju djelovanja mrežnog marketinga u budućnosti.

5.1. Metodologija anketnog istraživanja

Istraživanje temeljeno na anketnom upitniku provedeno je u razdoblju od 15. srpnja do 27. srpnja 2023. godine. Prikupljeno je ukupno 63 odgovora, što čini uzorak istraživanja. S ciljem provođenja anketnog istraživanja korištene su Google ankete koje su uvelike olakšale prikupljanje odgovora, kao i obradu prikupljenih rezultata. Anketni upitnik sastavljen je od 23 pitanja te je za odgovaranje na anketni upitnik bilo potrebno do 10 minuta.

Prvi dio upitnika sastojao se od nekoliko pitanja kojima je cilj identifikacija općih obilježja ispitanika. Nakon ovog dijela slijedi skupina pitanja koja za cilj ima utvrđivanje stupnja upoznatosti ispitanika sa pojmom mrežnog marketinga. Ujedno, kao jedan od ciljeva anketnog istraživanja čiji rezultati se prikazuju u nastavku je svakako i utvrđivanje percepcije mrežnog marketinga od strane ispitanika, a što se posebice odnosi na činjenicu kako se mrežni marketing učestalo percipira kao negativna pojava u javnosti, a što zapravo čak i vodi stigmatizaciji osoba koje se bave mrežnim marketingom.

Kao jedan od primjera svakako je moguće istaknuti stigmatizaciju osoba koje se bave mrežnim marketingom kao prevaranata koji prikazuju proizvode koje prodaju značajno učinkovitijima nego što to isti zapravo jesu isključivo iz razloga što posrednici žele ostvariti što višu razinu dohotka kroz povećanu prodaju proizvoda. Moguće je primjerice istaknuti Herbalife kao jedan od primjera te se često distributeri istog percipiraju negativno u javnosti, a što je dijelom i posljedica

nametljivog ponašanja prilikom pokušaja prodaje proizvoda.

5.2. Karakteristike uzorka

Uzorak istraživanja čini 63 studenata s područja grada Dubrovnika, pritom je ponajprije riječ o osobama ženskog spola koje čine 81% ispitanika. Osobe muškog spola čine 19% ispitanika. U nastavku pojam ispitanik označava osobe oba spola, odnosno ispitanike te ispitanice. Iako se primarno pretpostavljalo kako će na anketni upitnik odgovoriti ponajprije ispitanici koji imaju do 23 godine, zapravo najbrojniju skupinu sa 38,1% čine ispitanici stari od 24 do 26 godina. Brojna je i skupina ispitanika starijih od 27 godina, a što je u skladu s trendom da danas studiraju osobe svih životnih skupina, pa tako čak i osobe koje su na samom vrhuncu karijere ili pak pred mirovinu koji studiraju ponajprije s ciljem stvaranja osjećaja osobnog zadovoljstva postignutim akademskim napretkom.

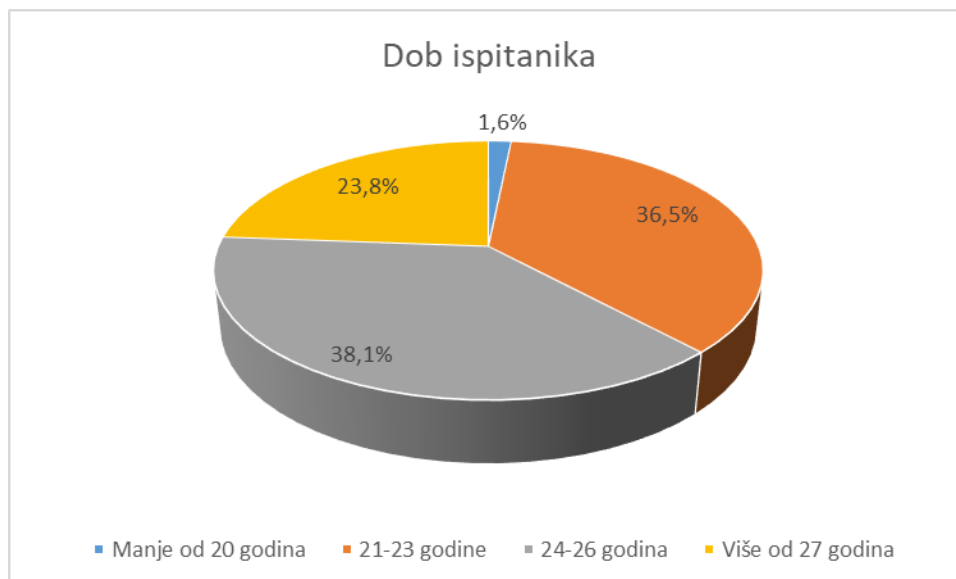
Najbrojniju skupinu ispitanika čine osobe koje su trenutačno na diplomskom studiju te je pritom riječ o 54% ispitanika. Vrlo zanimljivo je primijetiti kako više od polovice ispitanika smatra kako bi drugim osobama preporučili neke od tradicionalnih poslova sa stabilnim, ali nižim dohotkom. Ovo je svakako moguće povezati sa činjenicom kako većina osoba u RH teži ostvarivanju stabilnosti dohotka budući da pojedinci nerijetko smatraju kako će mogućnost ostvarivanja više razine dohotka biti kratkog vijeka te kako će stoga u budućnosti otežano zadovoljavati egzistencijalne potrebe. Odnosno, ispitanici smatraju kako je najbolja opcija zapošljavanje na nekom od tradicionalnih radnih mjesta koje će možda osobi pružiti mogućnost ostvarivanja niže razine dohotka, ali će barem pružiti mogućnost dugoročnog zadovoljavanja egzistencijalnih potreba.

5.3. Rezultati istraživanja

U nastavku ovog dijela poglavlja prikazuju se rezultati anketnog istraživanja koje je za cilj imalo utvrđivanje prednosti i nedostataka mrežnog marketinga, kao i stupanj upoznatosti studenata s područja grada Dubrovnika s pojmom mrežnog marketinga. Anketno istraživanje temeljeno je na 23 vrlo jednostavna pitanja te je u konačnici prikupljeno ukupno 63 odgovora ispitanika.

Na anketni upitnik odgovorila je 51 ispitanica, a što čini 81% ukupnog broja ispitanika te 12 ispitanika, što čini 19% ispitanika. Ističe se činjenica kako je

značajno veći udio ispitanica u odnosu na broj ispitanika, a što ima potencijal kreiranja utjecaja na rezultate anketnog istraživanja. Odnosno, za pretpostaviti je kako žene imaju različite stavove u odnosu na muškarce, što se posebice odnosi na stavove o zaposlenju. Nerijetko je u praksi moguće uočiti stajalište žena kako teže dugoročnom zapošljavanju na određenom mjestu, što bi im omogućilo usklađivanje privatnog i profesionalnog života. Usto, kada je riječ o mrežnom marketingu, postoji potencijal uključivanja žena iz razloga što žene koje nisu zaposlene, teže identifikaciji određenih oblika rada koji bi im omogućio ostvarivanje dohotka te pritom određenu dozu samostalnosti, neovisno je li riječ o takvom obliku rada na kraći ili duži vremenski period. Pritom se kao jedna od temeljnih prednosti mrežnog marketinga ističe sama činjenica kako se na taj način ženama omogućava rad od kuće, što žene koje teže usklađivanju privatnog i profesionalnog života nerijetko preferiraju.



Grafikon 1: Dob ispitanika

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog istraživanja

Na grafikonu 1. prikazana je dob ispitanika. Manje od 20 godina ima samo jedan ispitanik, što čini 1,6% od ukupnog broja ispitanika. 36,5% ispitanika ima od 21 do 23 godine, a što je druga najbrojnija dobna skupina. Prva najbrojnija skupina su ispitanici stari od 24 do 26 godina, a riječ je ponajprije o kolegama autorice ovog rada te pritom isti čine 38,1% ukupnog broja ispitanika. Vrlo brojna skupina su studenti stariji od 27 godina koji čine 23,8% ispitanika.

Iako na prvi pogled djeluje kako je razmjerno veliki udio ispitanika koji su stariji od 24 ili 25 godina, kada je predviđeno da bi trebali završiti diplomski studij, što na

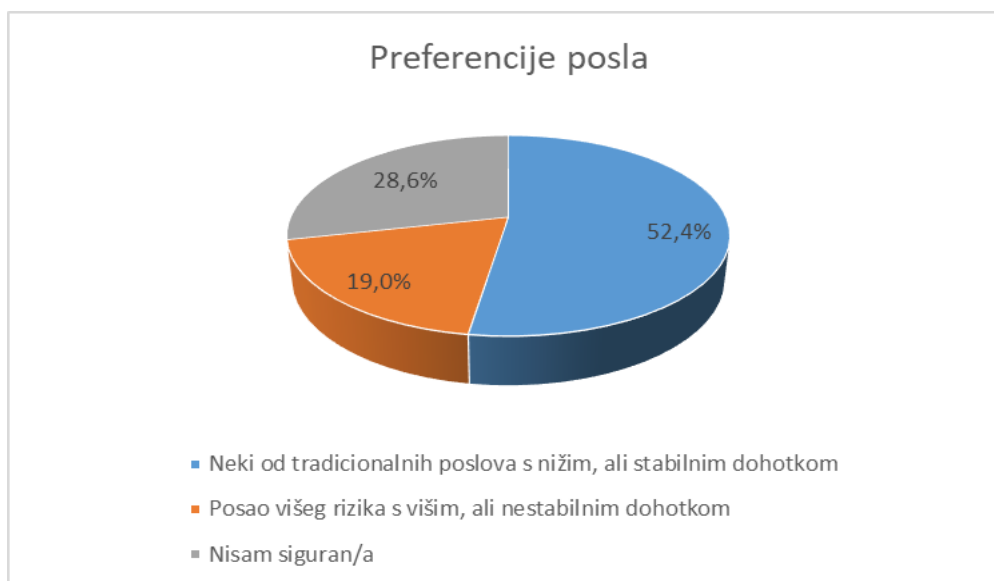
prvi mah sugerira kako je riječ o ispitanicima koji su studenti ponavljači i sl. Zapravo je riječ o osobama koje su tek nekoliko godina nakon završene srednje škole upisale fakultet. Odnosno, riječ je o osobama koje su se ponajprije odlučile prikupiti dovoljno raspoloživog dohotka kako bi mogle samostalno financirati željeni studijski program. S druge strane, određeni dio ispitanika koji su stariji od 27 godina upisali su željeni studijski program s ciljem daljnjeg obrazovanja, odnosno formalnog obrazovanja koje im je potrebno za napredovanje na radnom mjestu ili pak s ciljem osobnog zadovoljstva postignutim akademskim napretkom.



Grafikon 2: Ispitanici prema razini studija

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog istraživanja

Temeljem prikazanog na grafikonu 2., moguće je istaknuti kako su 44,4% ispitanika trenutačno studenti na preddiplomskom studiju, 54% ispitanika su studenti diplomskog studija, dok je 1,6% ispitanika na doktoratu. Vidljivo je kako više od polovice ispitanika čine studenti diplomskog studija, a što je izravno moguće povezati s činjenicom kako je riječ o kolegama autorice ovog rada. Činjenica kako su više od polovine ispitanika studenti diplomskog studija može pozitivno utjecati na rezultate ovog anketnog istraživanja iz razloga što se pretpostavlja kako su ispitanici na diplomskom studiju ekonomskog fakulteta upoznati s većim brojem pojmova tijekom svog studiranja u odnosu na opću populaciju, a s višim stupnjem studija, za pretpostaviti je kako takvi studenti raspolažu s znanjima s kojima studenti nižih godina studija potencijalno ne raspolažu.



Grafikon 3: Stavovi ispitanika o poslovima s nižim te višim rizikom

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog istraživanja

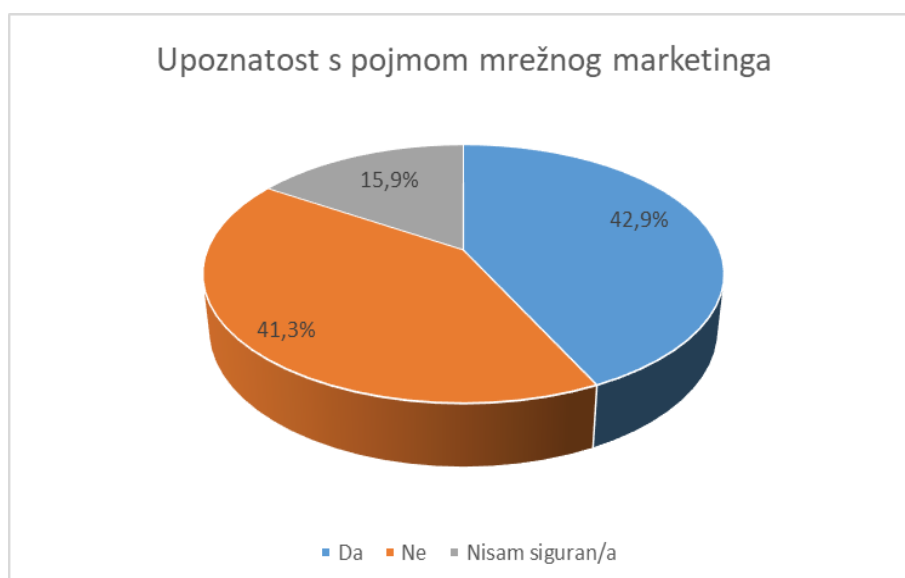
Na grafikonu 3. prikazani su stavovi ispitanika o dvije skupine poslova, odnosno o tradicionalnim poslovima s nižim, ali stabilnim dohotkom, a riječ je o skupini koja podrazumijeva i nižu razinu rizika, budući da je težnja ispitanika koji preferiraju ovu skupinu poslova ujedno i zapošljavanje na neodređeno vrijeme. Druga skupina su poslovi s višim rizikom, a koji rezultira višim, ali nestabilnim dohotkom. U ovu skupinu svakako je moguće ubrojiti i mrežni marketing kao jednu od mogućnosti za ostvarivanje dohotka, neovisno je li riječ o primarnom izvoru dohotka ili sekundarnom izvoru dohotka uz zaposlenje kod neke pravne osobe i sl.

Vidljivo je kako 52,4% ispitanika smatra kako bi svojim prijateljima i poznanicima preporučili neki od tradicionalnih poslova s nižim, ali stabilnim dohotkom. Ovo je

moguće promatrati i iz perspektive činjenice kako veliki broj pojedinaca u RH tijekom posljednjih godina nije bio u mogućnosti pronaći adekvatno radno mjesto koje bi im omogućilo ostvarivanje bilo kakvog dohotka. Odnosno, rezultat ovakve situacije je činjenica kako pojedinci u RH primarno teže stabilnosti radnog mjesta te dohotka kako bi bili u mogućnosti zadovoljiti temeljne egzistencijalne potrebe, počevši od potreba za hranom, smještajem i sl.

Vidljivo je i kako 19% ispitanika preferira poslove s višom razinom rizika, s višim, ali ujedno i vrlo nestabilnim dohotkom. Ponekad može biti riječ o osobama koje su voljne preuzeti višu razinu rizika, ali je nerijetko riječ o osobama čiji partneri, obitelj ili sl. raspolažu s dohotkom koji omogućava zadovoljavanje egzistencijalnih potreba, a što u konačnici potiče pojedince na preuzimanje rizika s ciljem ostvarivanja natprosječnog dohotka. 28,6% ispitanika nije sigurno koju skupinu poslova preferiraju.

Moguće je uočiti kako više od polovice ispitanika smatra kako bi prijatelju koji je u potrazi za poslom preporučili neki od tradicionalnih poslova s nižim, ali stabilnim dohotkom. Dosada je u RH nerijetko bila uvriježena percepcija osoba kako je rad u javnoj službi ili velikim državnim poduzećima jamac sigurnosti, odnosno jamac kako će osoba na istom radnom mjestu raditi do svoje mirovine, ostvarivati sve beneficije tog radnog mjesta i sl. Posljedica toga je i činjenica da veliki dio mladih danas preferira rad u javnim službama zbog percipirane „sigurnosti“ tog radnog mjesta, kao i drugih benefita koji proizlaze temeljem određenog radnog mjesta. Uočljivo je kako niti petina ispitanika preferira posao višeg rizika, ali potencijalno i s višim dohotkom. Ovo je moguće povezati s činjenicom da i danas većina osoba, a ujedno i mladih preferira izbjegavanje rizika, što je moguće povezati i s činjenicom kako se rijetke osobe odlučuju na preuzimanje rizika ili pak postajanje poduzetnicima.



Grafikon 4: Upoznatost ispitanika s pojmom mrežnog (multi level) marketinga

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog istraživanja

Na grafikonu 4. prikazana je upoznatost ispitanika s pojmom mrežnog ili multi level marketinga. Uočljivo je kako je 42,9% ispitanika upoznato s ovim pojmom, dok s druge strane čak 41,3% ispitanika nije upoznato s pojmom. 15,9% ispitanika nije sigurno zna li što točno pojam mrežnog marketinga podrazumijeva.

Rezultate odgovora na ovo pitanje nužno je uzeti u obzir prilikom kreiranja zaključaka koji se odnose na neka od narednih pitanja koja je izravno moguće povezati s odgovorom na ovo pitanje. Ono što je vrlo zanimljivo je sama činjenica kako su ispitanici prvenstveno studenti ekonomskog fakulteta, odnosno poznanici autorice ovog rada. Odnosno, iznenađuje sama činjenica kako su studenti ekonomskog fakulteta slabo upoznati s ovim pojmom, što ukazuje na potrebu za dodatnim istraživanjem primjene mrežnog marketinga te educiranjem studenata u ovom području.

Moguće je istaknuti kako je educiranje studenata, ali i opće populacije o prednostima te nedostacima mrežnog marketinga nužno, a posebice kako bi se izbjeglo stvaranje mišljenja u javnosti o mrežnom marketingu ponajprije temeljem nedostataka istog.



Grafikon 5: Poznavanje osoba koje se bave mrežnim marketingom

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog istraživanja

Temeljem prikazanog na grafikonu 5., vidljivo je kako 36,5% ispitanika poznaje jednu ili više osoba koje se bave mrežnim marketingom. Ovo je jedan od podataka koji može pozitivno djelovati na rezultate ovog anketnog istraživanja, budući da se pretpostavlja kako poznavanje rada osoba koje se bave mrežnim marketingom ujedno doprinosi i povećanju stupnja upoznatosti s ovim pojmom. S druge strane, više od polovice ispitanika, odnosno 52,4% ispitanika ne poznaje nijednu osobu koja se bavi mrežnim marketingom. Jednako kao što poznavanje osoba koje se bave mrežnim marketingom može pozitivno utjecati na upoznatost s ovim pojmom, isto tako i nepoznavanje nijedne osobe koja se bavi mrežnim marketingom može negativno djelovati na upoznatost s pojmom mrežni marketing, kao i na percepciju mrežnog marketinga. 11,1% ispitanika nije sigurno poznaje li ikoga tko se bavi mrežnim marketingom.

U sljedećem pitanju ispitanici su zamoljeni da iznesu svoje mišljenje o navedenim tvrdnjama. Pritom je ocjena 1 označavala kako se u potpunosti ne slažu s navedenim, dok je ocjena 5 označavala kako se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom.

Tablica 1: Stavovi ispitanika o navedenim tvrdnjama

	1	2	3	4	5	Prosjek
Mrežni marketing pojedincima omogućava ostvarivanje natprosječnih profita	3	10	30	9	11	3,24
Ne postoje limiti u zaradi, a koja je izravno ovisna o ambicijama pojedinca	6	6	30	10	11	3,22
Mrežni marketing omogućava fleksibilno radno vrijeme	1	5	20	19	18	3,76
Mrežni marketing omogućava rad s bilo koje lokacije	0	2	21	17	23	3,97
Mrežni marketing utemeljen je na timskom radu	6	8	29	15	5	3,08
Mrežni marketing je budućnost poslovanja	3	9	21	15	15	3,48

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog istraživanja

U tablici 1. prikazani su stavovi ispitanika o navedenim tvrdnjama koje se odnose na mrežni marketing, a kako bi bilo moguće kreirati određene zaključke o stavovima ispitanika glede mrežnog marketinga. Pritom je u tablici 1 prikazano koliko je ispitanika odgovorilo da se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom

(ocjena 1), djelomično ne slažu s navedenom tvrdnjom (ocjena 2), nisu sigurni glede navedene tvrdnje (ocjena 3), djelomično se slažu s navedenom tvrdnjom (ocjena 4) te se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom (ocjena 5). Temeljem odgovora ispitanika definirana je srednja ocjena za svaku od navedenih tvrdnji.

Srednja ocjena 3,24 ukazuje na to kako ispitanici teže slaganju s tvrdnjom kako mrežni marketing pojedincima omogućava ostvarivanje natprosječnih profita. Pritom, iako ovakav stav ispitanika može neke od njih potaknuti na daljnje istraživanje temeljnih odrednica mrežnog marketinga i eventualno razvoj poslovanja pomoću mrežnog marketinga u budućnosti. S druge strane, ovu srednju ocjenu je moguće povezati i s percepcijom mrežnog marketinga kao negativne pojave od strane dijela javnosti. Odnosno, činjenica je kako pojedinci mrežni marketing percipiraju kao mogućnost ostvarivanja natprosječne zarade temeljem djelovanja koje se smatra prijevremenim ili sl.

Kod druge tvrdnje zabilježena je srednja ocjena 3,22 što također ukazuje na to da ispitanici teže slaganju s tvrdnjom kako ne postoje limiti u zaradi, ali kako je ista izravno ovisna o ambiciji pojedinca. Iako se ovo najčešće, kada je riječ o poduzetništvu promatra kroz neku pozitivnu prizmu, nužno je uzeti u obzir i negativno djelovanje ambicije pojedinca. Odnosno, pojedini ambiciozni pojedinci s ciljem ostvarenja što veće zarade, odnosno profita ne biraju sredstva koja vode prema ostvarenju cilja. Moguće je istaknuti i kako je ovo jedan od uzroka zašto se mrežni marketing ponekad u javnosti percipira kao negativna pojava. Stoga, bilo bi poželjno isključiti nemoralno djelovanje te slične oblike djelovanja koji će u želji za maksimiziranjem profita djelovati negativno na pojedince koji su korisnici proizvoda ili usluge.

Kod tvrdnje kako mrežni marketing omogućava fleksibilno radno vrijeme zabilježena je srednja ocjena 3,76 što ukazuje na to kako ispitanici teže slaganju s navedenom tvrdnjom. Jedna od temeljnih prednosti mrežnog marketinga svakako je mogućnost fleksibilnog radnog vremena, što ujedno i je jedan od razloga zašto se određeni pojedinci odlučuju za rad kroz mrežni marketing. Dodatno, moguće je istaknuti kako sama mogućnost fleksibilnog radnog vremena omogućava ženama usklađivanje privatnog i profesionalnog života, što se svakako može istaknuti kao jedna od temeljnih prednosti kada je riječ o mrežnom marketingu.

Srednja ocjena 3,97 ukazuje na to kako ispitanici teže slaganju s tvrdnjom da mrežni marketing omogućava rad s bilo kojeg mjesta. Riječ je o najvišoj srednjoj ocjeni kada je riječ o ovom setu tvrdnji. Ujedno, riječ je o još jednoj odrednici mrežnog marketinga, koja se može istaknuti kao njegova prednost. Pritom je pandemija COVID-19 istaknula potrebe za razvojem poslova koje je moguće

obavljati s bilo koje lokacije, stoga, došlo je do razvoja poslovanja digitalnih nomada i sličnih oblika rada, što je ujedno moguće povezati i s poslovanjem uz korištenje mrežnog marketinga.

Srednja ocjena 3,08 najniža je srednja ocjena u ovom setu tvrdnji te ista ukazuje kako ispitanici nisu sigurni glede toga je li mrežni marketing utemeljen na timskom radu. Pritom, iako se timski rad potiče u svim kolektivima zbog prijenosa znanja te drugih benefita koji proizlaze iz timskog rada, kada je riječ o mrežnom marketingu, u određenim slučajevima je poželjan samostalan rad, dok je u nekim slučajevima poželjan timski rad, odnosno nije moguće kreirati generalno mišljenje o benefitima timskog rada za uspješnost razvoja mrežnog marketinga.

Srednja ocjena 3,48 ukazuje na to da ispitanici teže slaganju s tvrdnjom kako je mrežni marketing budućnost poslovanja. Ovo je svakako moguće zaključiti temeljem prednosti mrežnog marketinga koje su prethodno istaknute. Istovremeno, nužno je educiranje javnosti o samom pojmu mrežnog marketinga, kao i o benefitima istog kako bi se ublažila nerijetko negativna percepcija ovog pojma u javnosti.



Grafikon 6: Mišljenje ispitanika o percepciji mrežnog marketinga kao negativne pojave iz razloga jer se povezuje s piramidalnim shemama

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog istraživanja

Na grafikonu 6. prikazani su stavovi ispitanika o percepciji mrežnog marketinga kao negativne pojave iz razloga jer se isti u javnosti nerijetko povezuje s piramidalnim shemama. 20,6% ispitanika smatra kako se mrežni marketing u javnosti percipira kao negativna pojava iz razloga jer se prvenstveno povezuje s piramidalnim shemama. 30,2% ispitanika ne slaže se s ovom tvrdnjom, dok 49,2% ispitanika nije sigurno.

Temeljem ovakvih odgovora na ovo pitanje, ističe se nužnost educiranja opće populacije o samom pojmu mrežni marketing, ali i definiranje zakonske regulacije koja bi spriječila zlorabu mrežnog marketinga što vodi povezivanju ovog pojma s piramidalnim shemama kao vrlo negativnom pojavom koja rezultira gubitkom sredstava (ili drugim negativnim posljedicama) po veći broj pojedinaca.

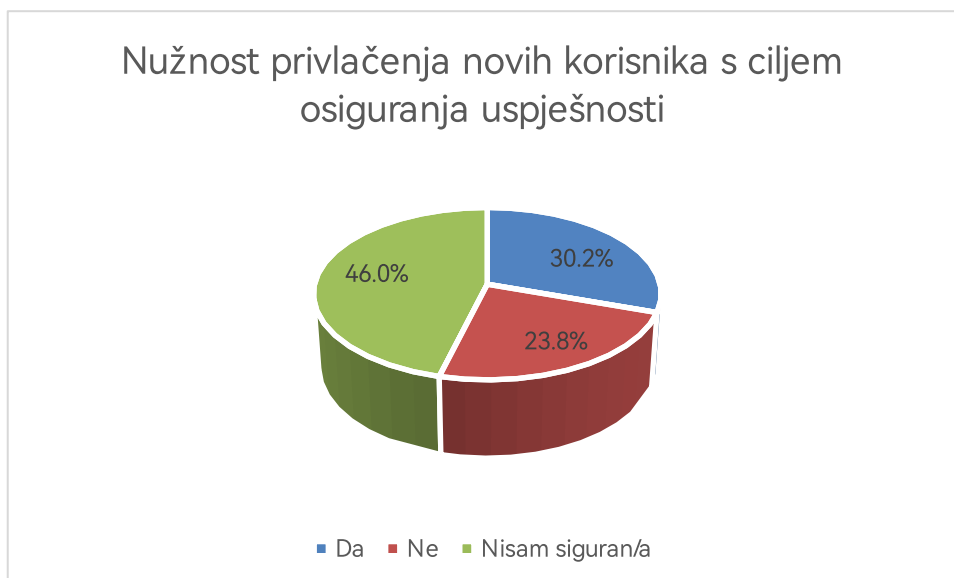
Moguće je zaključiti kako je nužno dvojako djelovanje, odnosno regulacija rada osoba koje posluju u području mrežnog marketinga kako bi se spriječilo neželjeno djelovanje te s druge strane educiranje javnosti o prednostima mrežnog marketinga, što bi dugoročno trebalo pozitivno utjecati na budući razvoj mrežnog marketinga. Ujedno, ovakvo djelovanje ima potencijal kreiranja pozitivnog doprinosa razvoju poslovanja (podizanju stupnja poslovne uspješnosti pojedinaca koji posluju) u području mrežnog marketinga.

U sljedećem pitanju ispitanici su zamoljeni da obrazlože svoj prethodni odgovor. Kao neki od odgovora koje su ispitanici dali, moguće je istaknuti naredne:

- Iz razloga što su osobe koje su dio piramidalnih sustava svoje poslovanje godinama nazivali mrežnim marketingom;
- Pyramid schemes se baziraju na principu multi level marketinga te upravo zbog te nejednakosti između gornjih i donjih nivoa u mreži marketinga može dolaziti do prijevara i sl.;
- Zato što smatram da većinom ljude moramo tjerati na nešto;
- Poznato mi je poslovanje tipa „da se treba nekoga uvlačiti u posao“ kako bi se osigurao povrat novca;
- Kod mrežnog marketinga postoji proizvod koji se prodaje dok kod piramidalnih shema ne postoji pravi proizvod za prodaju;
- Mrežni marketing nije uvijek piramidalna prevara, ali, svaka piramidalna prevara se prezentira kao mrežni marketing;
- Zbog loših konotacija i obično brzog internetskog marketinga, mrežni marketing ne odaje dojam pouzdanog kanala zarade te
- Može se zaključiti da postoji određeni raskorak između uloženog truda i visoke zarade, tako da oni koji najmanje rade zarađuju najviše, dok oni koji najviše rade najmanje zarađuju... Stoga je ovoj vrsti poslovanja opće mišljenje o nezasluzeno lakoj zaradi, ali može se postaviti i pitanje kolika je kakvoća proizvoda, ako toliko ljudi zarađuje na njima.

Temeljem svega prethodno navedenog, moguće je istaknuti zašto pojedinci mrežni marketing percipiraju kao negativnu pojavu. Kao jedan od prvih razloga moguće je istaknuti činjenicu da su osobe koje svoje poslovanje temelje na piramidalnim shemama, godinama su svoje poslovanje prezentirali kao mrežni marketing, što je uvelike doprinijelo narušavanju percepcije ovog pojma. Negativna percepcija proizlazi i iz činjenice da se mrežni marketing u javnosti nerijetko percipira kao siljenje ljudi da kupuju proizvode ili usluge.

Ujedno, negativna percepcija mrežnog marketinga proizlazi i iz same činjenice kako se u javnosti najčešće pretpostavlja kako je temelj uspješnog poslovanja u mrežnom marketingu uvlačenje dodatnih osoba u poslovanje (što se povezuje i s poslovanjem Herbalife-a te u tom slučaju pojedinci na višim razinama zarađuju na temelju rada pojedinaca na nižim razinama). Temeljem ovog proizlazi i posljednje mišljenje koje pretpostavlja kako osobe na višim razinama koje najmanje doprinose ostvarenju profita kroz ulaganje rada ujedno i najviše zarađuju, dok pojedinci na nižim razinama koji najviše rade ujedno i najmanje zarađuju. Ponovo, moguće je istaknuti kako ovakva, odnosno negativna percepcija mrežnog marketinga ponajprije proizlazi iz povezivanja mrežnog marketinga s piramidalnim shemama kao negativnom pojavom.



Grafikon 7: Stavovi ispitanika o nužnosti privlačenja novih korisnika s ciljem osiguranja efikasnosti mrežnog marketinga

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog istraživanja

Na grafikonu 7. prikazani su stavovi ispitanika o nužnosti privlačenja novih korisnika kako bi se osigurala dugoročna uspješnost poslovanja. Pritom se 30,2% ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom, 23,8% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok 46% ispitanika nije sigurno. Moguće je istaknuti kako je za uspješnost bilo kojeg poduzetničkog pothvata, a time i poslovanja nužno zadržavanje postojećih kupaca, odnosno korisnika i eventualno privlačenje novih. Odnosno, za širenje poslovanja nužno je privlačenje novih korisnika. Također, kada je riječ o mrežnom marketingu, moguće je istaknuti kako bi s ciljem osiguranja dugoročne uspješnosti poslovanja bilo poželjno privlačenje novih korisnika. Činjenica da je veliki dio ispitanika odgovorio na ovo pitanje da nisu sigurni, može se izravno povezati s time da veliki dio ispitanika ne poznaje dobro pojam mrežnog marketinga te kako mrežni marketing u praksi funkcionira.

U nastavku su ispitanici zamoljeni da obrazlože svoj odgovor na prethodno pitanje. Neki od odgovora koje su ispitanici dali su naredni:

- To je potpuno drugačije poslovanje;

- Svaki marketer treba pokušavati istovremeno i stvoriti lojalnost brendu u prijašnjih kupaca te privući nove, zanemarivanje ijedne grupe nije održivo. Budući da nisam nikad osobno radila u multilevel marketingu, ne mogu sa sigurnoscu komentirati koliko je efikasan u CRMu;
- Bez novih klijenata, teško da ijedan posao može opstati;
- Više korisnika, više prihoda;
- Jest, no ne samo u tom pogledu privlačenja već i samog imidža poduzeća kao i uspostavljanja komunikacije s kupcima, kako bi im bili bliži i kako bi njihove potrebe prepoznali i mogli zadovoljiti;
- Smatram da je osnovica mrežnog marketinga priclačenje novih i novih kupaca;
- Smatram da je glavni cilj privući što više novih korisnika da se postotak prodaje nekog proizvoda što više poveća;
- Mislim da se gubi novac, ukoliko se ne uvlači netko novi;
- Mislim da je koristan i u raznim drugim slučajevima, osim samog privlačenja novih korisnika. Također, treba se potruditi zadržati stare korisnike.

Temeljem prethodnih odgovora ispitanika, moguće je uočiti kako ispitanici uočavaju potrebu zadržavanja starih kupaca, odnosno korisnika te privlačenja novih, kako bi se osigurala dugoročna uspješnost poslovanja. Također, uočeno je i kako je jedan od temeljnih preduvjeta osiguranja uspješnosti i osiguranje lojalnosti brendu, odnosno poboljšanje imidža poduzeća, što će dugoročno doprinijeti osiguranju prodaje određenog brenda ili pak svih proizvoda koje poduzeće prodaje.



Grafikon 8: Stavovi ispitanika o tvrdnji da prema određenim studijama čak 99% osoba koje su uključene u mrežni marketing gube sredstva

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog istraživanja

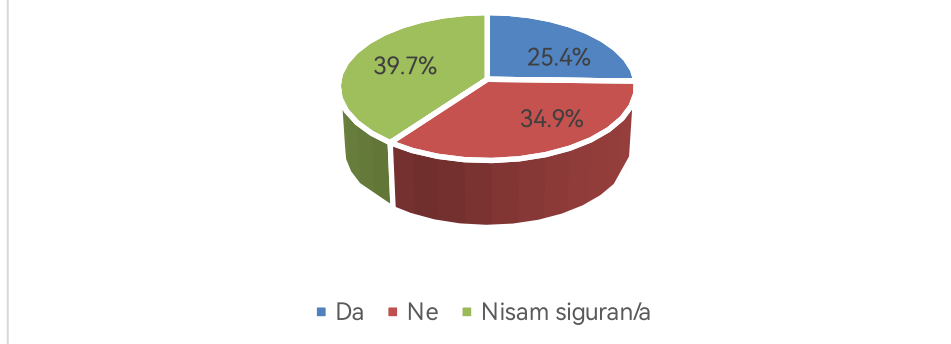
Na grafikonu 8. prikazani su stavovi ispitanika glede tvrdnje da prema određenim studijama čak 99% osoba koje su uključene u mrežni marketing gube svoj novac. 11,1% ispitanika slaže se s navedenom tvrdnjom, 36,5% ispitanika ne slaže se s navedenom tvrdnjom, dok 52,4% ispitanika nije sigurno. Kada je riječ o bilo kojem obliku poslovanja, moguće je istaknuti kako neke osobe gube novac, dok neke osobe zarađuju. U više članaka navodi se podatak koji je za pojedince šokantan, budući da postoji percepcija kako veći broj osoba koje su uključene u mrežni marketing zarađuju. Između ostalog, časopis Forbes objavio je 2023. godine članak u kojem se iznosi podatak kako čak 99% osoba koje su uključene u mrežni marketing gube sredstva kroz mrežni marketing (Napoletano & Curry, 2023). Ovo je djelomično moguće povezati i s temeljnim principima djelovanja mrežnog marketinga, a koji se zapravo temelji na poveznicama između distributera.

U nastavku su ispitanici zamoljeni da obrazlože svoj odgovor na prethodno pitanje. Kao neke od odgovora koje su ispitanici dali na prethodno pitanje moguće je istaknuti naredne:

- Opet se vraćamo na piramidalne sustave u kojima, ako osoba ne „uvuče“ sljedeću u posao, gubi svoj uloženi novac...;
- 99% se čini kao prenapuhani broj, ali opet nemam dovoljno podataka da sa sigurnošću tvrdim da nije 99%;
- A obzirom da je mrežni marketing trenutačno najrašireniji mora biti i velika dobit u pitanju;
- Zvuči previše nevjerojatno;
- Ne mogu tvrditi da je postotak 99%, ali sigurno je vrlo visok, pretpostavljam oko 70%.

Temeljem prethodnih odgovora ispitanika, moguće je zaključiti kako je ispitanicima gotovo pa nemoguće povjerovati kako 99% osoba ne ostvaruje dobit od mrežnog marketinga. Odnosno, kako im poslovanje kroz mrežni marketing nije profitabilno. Ponovo se potvrđuje tvrdnja kako ispitanici primarno smatraju kako je poslovanje kroz mrežni marketing profitabilno za gotovo sve osobe koje su uključene u mrežni marketing.

marketing u odnosu na druge proizvode istih karakteristika

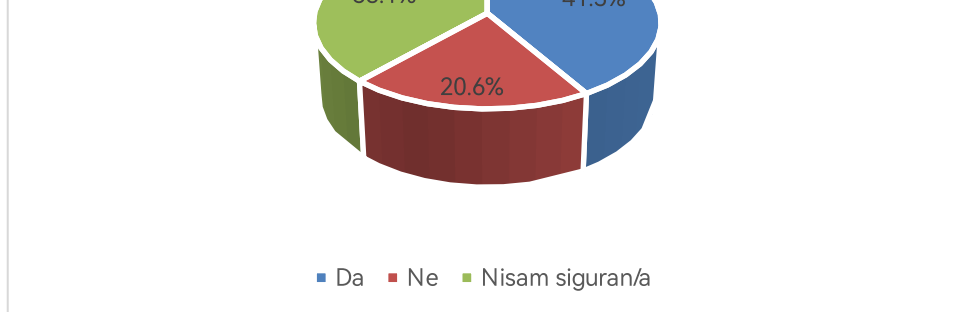


Grafikon 9: Stavovi ispitanika o inferiornosti proizvoda koji koriste mrežni marketing u odnosu na druge proizvode istih karakteristika

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog istraživanja

Na grafikonu 9. prikazani su stavovi ispitanika o inferiornosti proizvoda koji koriste mrežni marketing u odnosu na druge proizvode istih karakteristika. Uočljivo je kako se 25,4% ispitanika slaže s tvrdnjom kako su proizvodi koji koriste mrežni marketing inferiorni u odnosu na druge proizvode istih karakteristika. 34,9% ispitanika ne slaže se s navedenom tvrdnjom, dok 39,7% ispitanika nije sigurno.

Ove rezultate izravno je moguće povezati s činjenicom kako određeni proizvođači koriste mrežni marketing kao temelj poslovanja. Pritom sami principi na kojima je utemeljen mrežni marketing omogućavaju ovim proizvođačima osiguranje poslovne uspješnosti, budući da njihovi distributeri na najnižim razinama kroz osoban pristup kupcima i korisnicima poboljšavaju uspješnost prodaje, nerijetko neovisno o karakteristikama samog proizvoda. Vidljivo je i kako se više od trećine ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom, pritom je moguće istaknuti kako ova skupina ispitanika eventualno smatra kako su proizvodi proizvođača koji koriste mrežni marketing iste ili superiornije kvalitete u odnosu na druge proizvode istih karakteristika. U ovom slučaju mrežni marketing se može smatrati isključivo kao jedan od identificiranih kanala distribucije koji se kao takav koristi iz razloga jer je uočena njegova natprosječna efikasnost.



Grafikon 10: Stavovi ispitanika o radu za poduzeće koje u svom poslovanju primjenjuje mrežni marketing

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog istraživanja

Vrlo zanimljivo je za uočiti da iako pojedini ispitanici imaju negativno mišljenje o mrežnom marketingu, određene predrasude i sl., kada su isti ispitanici upitani, u slučaju da im se pruži prilika da se zaposle u poduzeću koje primjenjuje mrežni marketing, veći dio njih bi se zaposlio u takvom poduzeću. Pritom se 41,3% ispitanika izjasnilo kako bi iskoristili mogućnost rada za poduzeće koje primjenjuje mrežni marketing, 20,6% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok 38,1% ispitanika nije sigurno.

Ovakve odgovore djelomično je moguće povezati i s percepcijom dijela ispitanika da mrežni marketing osobama omogućava ostvarivanje natprosječnih profita. Ujedno, moguće je stvaranje izravnih poveznica s činjenicom kako mrežni marketing omogućava fleksibilno radno vrijeme, rad neovisno o lokaciji te druge fleksibilnije odrednice glede radnog odnosa, što pojedincima omogućava usklađivanje privatnog te profesionalnog života (što je posebice bitno ženama).

U sljedećem pitanju ispitanici su zamoljeni da obrazlože svoje odgovore na prethodno pitanje. Kao neki od odgovora koje su ispitanici dali, mogu se istaknuti naredni:

- Fleksibilnost, brza mogućnost zarade;
- Iskreno, posao ovisi o puno čimbenika, nevezanih samo za mrežni marketing i mislim da Vam ovo pitanje ne uzima u obzir faktore poput plaće, osiguranja itd.;
- Smatram da je rad u mrežnom marketingu zanimljiv i dinamičan;
- Ima veću mogućnost reklamiranja i dostupniji je većoj masi ljudi te je posao fleksibilnije prirode;
- Zavisí radi li se o stabilnim poduzećima;
- Ako bi se radilo o poduzeću koje prodaje dobar i inovativan proizvod bi definitivno bio zainteresiran.
- Ne volim raditi poslove koji uključuje prezentacije
- Ne zanima me takva vrata posla.
- Zašto ne, smatram to jednom od korisnih aktivnosti za poduzeće
- Mrežni marketing na brz način pristupa širokom spektru ljudi.

Temeljem prethodnih odgovora ispitanika, potvrđuju se izneseni stavovi kod prethodnog odgovora na pitanje. Kao jedan od prvih razloga izbora zapošljavanja u području mrežnog marketinga ističe se fleksibilnost uz percipirani viši stupanj mogućnosti zarade (budući da mogućnost zarade nerijetko ovisi ponajprije o samom radu osobe te vremenskom angažmanu). Jedan od ispitanika identificirao je kako na atraktivnost zapošljavanja u nekom poduzeću utječe veći broj čimbenika, jedan od kojih je svakako plaća koji se nerijetko ističe kao primarni čimbenik koji utječe na kreiranje odluke o zapošljavanju. Jedan od vrlo bitnih čimbenika je i sama stabilnost poduzeća, odnosno nekim ispitanicima je bitno da je riječ o stabilnom poduzeću, što je jedan od ključnih čimbenika kada je riječ o zapošljavanju te kreditnoj sposobnosti ispitanika. Jedan od ispitanika se izjasnio kako ne voli raditi poslove koji uključuju prezentacije, što je svakako jedan od čimbenika koji djeluju demotivirajući čimbenici kod osoba koje izbjegavaju zapošljavanje u području mrežnog marketinga. Jedan od ispitanika smatra kako je mrežni marketing brz način pristupa širokom spektru ljudi, što je nerijetko vrlo dobar instrument za stvaranje poznanstava koja utječu na uspješnost mrežnog marketinga, ali se ujedno stvara i potencijal za neka buduća zapošljavanja, samozapošljavanje ili sl.



Grafikon 11: Stavovi ispitanika o potrebi za istraživanjem poslovanja poduzeća koje primjenjuje mrežni marketing prije početka poslovne suradnje s istim

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog istraživanja

Na grafikonu 11. prikazani su stavovi ispitanika o potrebi za istraživanjem poslovanja poduzeća koje primjenjuje mrežni marketing prije početka poslovne suradnje s istim. Pritom 60,3% ispitanika smatra kako je potrebno provjeriti poslovanje poduzeća koje primjenjuje mrežni marketing prije samog početka poslovanja s takvim poduzećem. 12,7% ispitanika se ne slaže s navedenim, dok

27% ispitanika nije sigurno. Ovo je izravno moguće povezati s činjenicom kako se mrežni marketing u javnosti nerijetko percipira kao negativna pojava iz razloga što se povezuje s piramidalnim shemama. Također, moguće je uočiti i kako se određeni pojedinci u želji za stvaranjem što veće profitabilnosti svog djelovanja ponašaju izuzetno nametljivo prema kupcima, što u konačnici kupcima djeluje vrlo odbojno. Usto, ovakav oblik ponašanja distributera kreira sliku o poslovanju poduzeća, što može dugoročno izuzetno negativno djelovati na samo poslovanje poduzeća.



Grafikon 12: Stavovi ispitanika o inferiornosti proizvoda kao temelju za primjenu mrežnog marketinga

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog istraživanja

Na grafikonu 12. prikazani su stavovi ispitanika o inferornosti proizvoda poduzeća koja primjenjuju mrežni marketing kao jednom od temeljnih razloga za primjenu mrežnog marketinga prilikom prodaje ovih proizvoda. Pritom se 23,8% ispitanika slaže s navedenim, 27% ispitanika se ne slaže, dok 49,2% ispitanika nije sigurno.

Iako naravno postoje i slučajevi proizvoda kada je definitivno moguće tvrditi kako su proizvodi tog poduzeća inferirni u odnosu na proizvode drugih poduzeća, ali u ovom slučaju poduzeće uspješnost svog poslovanja temelji na primjeni mrežnog marketinga. Ovo svakako nije pravilo, ponajprije iz razloga što je kvaliteta izravno ovisna o subjektivnom doživljaju određenog proizvoda i usluge, a što izravno ovisi i o karakteristikama određenog konzumenta proizvoda ili usluge. Moguće je tvrditi kako kupci kupuju proizvode koji im se plasiraju putem mrežnog marketinga iz razloga što preferiraju takav oblik kupovine (učestalo i zbog povezanosti s distributerom), preferiraju kupovinu proizvoda tog poduzeća i iz sl. razloga. U ovom slučaju je inferiornost ili pak superiornost proizvoda određenog poduzeća manje bitan čimbenik prilikom kreiranja odluke o kupnji.

U19. pitanju ispitanici su zamoljeni da naznače jesu li trenutačno uključeni u poslovanje ijednog od poduzeća koje u svom poslovanju primjenjuje mrežni marketing, poput Herbalife-a. Od ukupno 63 odgovora na ovo pitanje, samo jedan ispitanik se izjasnio kako je uključen u poslovanje poduzeća koje u svom poslovanju koriste mrežni marketing. Osoba koja je u ovom pitanju odgovorila potvrdno, nije odgovorila na naredna pitanja koja se odnose na to o kojem

poduzeću je riječ, što ju motivira na poslovanje s tim poduzećem, koliko prosječno na mjesečnoj razini izdvaja za proizvode i/ili članarinu te koliko prosječno zarađuje od mrežnog marketinga.

Finalno, potrebno je istaknuti kako nije moguće kreirati zaključke o motivaciji pojedinaca za poslovanje kroz korištenje mrežnog marketinga. Ovo je djelomično moguće povezati i s činjenicom kako je mrežni marketing i danas u RH percipiran kao negativna pojava te s činjenicom da su primarno žene srednje ili starije životne dobi uključene u poslovanje poduzeća koja u svom poslovanju koriste mrežni marketing poput Avon-a, Oriflame-a i sl. Tijekom posljednjih desetljeća ovakav oblik prodaje proizvoda bio je i zastupljeniji, ali je moguće uočiti promjene, budući da se danas mlađe generacije primarno orijentiraju na kupovinu putem interneta. Stoga, s ciljem osiguranja uspješnosti mrežnog marketinga u budućnosti, bilo bi poželjno prilagoditi primjenu mrežnog marketinga novonastalim uvjetima te primjerice uvesti komunikaciju putem alata poput Zoom-a i sl.

5.4. Interpretacija rezultata istraživanja

Iako na prvi pogled djeluje kako je visok udio ispitanika koji bi u načelu, sukladno svojoj dobi trebali završiti diplomirati, potrebno je uzeti u obzir činjenicu kako danas veliki broj osoba upisuje neki od studijskih smjerova s ciljem daljnjeg osobnog i profesionalnog razvoja. Iz tog razloga je moguće uočiti i primjere osoba kojima još nekoliko godina nedostaje do umirovljenja, ali koje žele završiti željeni studijski smjer ponajprije iz vlastite zadovoljštine. Iz rezultata istraživanja moguće je bilo uočiti i kako je dio ispitanika stariji od 27 godina, što je djelomično povezano i s financijskim stanjem velikog broja mladih osoba u RH. Odnosno, iz razloga što si ne mogu priuštiti troškove studiranja, neke od mladih osoba odluče se prvo na rad iza srednje škole (eventualno iza preddiplomskog studija), kako bi skupili dovoljno sredstava za nastavak svog formalnog obrazovanja.

Uočeno je kako 52,4% ispitanika smatra kako bi svojim prijateljima i poznanicima preporučili neki od tradicionalnih poslova s nižim, ali stabilnim dohotkom. Ovo je moguće promatrati i iz perspektive činjenice kako veliki broj pojedinaca u RH tijekom posljednjih godina nije bio u mogućnosti pronaći adekvatno radno mjesto koje bi im omogućilo ostvarivanje bilo kakvog dohotka. Odnosno, rezultat ovakve situacije je činjenica kako pojedinci u RH primarno teže stabilnosti radnog mjesta te dohotka kako bi bili u mogućnosti zadovoljiti temeljne egzistencijalne potrebe, počevši od potreba za hranom, smještajem i sl. Moguće je istaknuti i kako je nemogućnost pronalaska odgovarajućeg radnog mjesta sa stabilnim dohotkom jedan od temeljnih razloga emigracije većeg broja mladih iz RH. Poveže li se to s

mrežnim marketingom, moguće je istaknuti kako smanjenje broja mladih ima potencijal kreiranja negativnog utjecaja na mrežni marketing u RH budući da mladi svojim djelovanjem uvelike mogu djelovati u smjeru poticanja razvoja istog na području RH.

19% ispitanika preferira poslove s višom razinom rizika, s višim, ali ujedno i vrlo nestabilnim dohotkom. Ponekad može biti riječ o osobama koje su voljne preuzeti višu razinu rizika, ali je nerijetko riječ o osobama čiji partneri, obitelj ili sl. raspolažu s dohotkom koji omogućava zadovoljavanje egzistencijalnih potreba, a što u konačnici potiče pojedince na preuzimanje rizika s ciljem ostvarivanja natprosječnog dohotka. Kada je riječ o mrežnom marketingu, cilj je identifikacija osoba koje pripadaju ovoj skupini budući da je riječ o osobama koje su voljne preuzeti rizik s ciljem ostvarivanja viših razina dohotka, neovisno je li riječ o primarnom ili dodatnom dohotku. Ističe se i kako je riječ o osobama koje su motiviranije na djelovanje u smjeru ostvarivanja natprosječnog dohotka te je moguće pretpostaviti i kako bi bili voljni raditi više u odnosu na osobe iz prve skupine.

Sama činjenica kako gotovo trećina ispitanika, odnosno njih 28,6% nema izražene preferencije glede posla i visine dohotka, može ukazivati na činjenicu kako postoji potencijal usmjeravanja djelovanja takve skupine ispitanika. Odnosno, kroz određene stimulacije moguće je poticati mlade da odaberu stabilan posao s nižom razinom dohotka ili posao s višom razinom rizika, a uz potencijal ostvarenja više razine dohotka.

Samo 42,9% ispitanika upoznato je s pojmom mrežnog li multi level marketinga. Moguće je istaknuti kako je ovo nepoželjna pojava iz razloga što je primarno riječ o studentima ekonomskog fakulteta koji bi se tijekom svog školovanja trebali susresti s ovim pojmom. U konačnici, samo nepoznavanje pojma mrežni marketing nerijetko rezultira kreiranjem stavova o mrežnom marketingu ponajprije temeljem njegovih nedostataka. Trebalo bi provesti edukacije opće javnosti, a posebice mladih s ciljem educiranja o prednostima i nedostacima mrežnog marketinga, kao i njegovim efektima, što će dugoročno utjecati na razvoj istog. Odnosno, za pretpostaviti je kako će educiranje opće populacije doprinijeti poboljšanju efikasnosti razvoja mrežnog marketinga te ujedno i eliminaciji percepcije mrežnog marketinga ponajprije kao negativne pojave.

Više od trećine ispitanika, odnosno 36,5% ispitanika izjasnilo se kako poznaju osobe koje se bave mrežnim marketingom, što je jedna od činjenica koje potencijalno mogu imati utjecaj na rezultate anketnog istraživanja, odnosno doprinijeti poboljšanju kvalitete istog. S druge strane, čak 52,4% ispitanika se

izjasnilo kako ne poznaju nijednu osobu koja se bavi mrežnim marketingom, što također može utjecati na rezultate anketnog istraživanja, ali u negativnom smjeru.

Iako ispitanici teže slaganju s tvrdnjom kako mrežni marketing omogućava ostvarivanje natprosječnih profita, ovaj rezultat moguće je dvojako tumačiti. Odnosno, moguće ga je tumačiti u pozitivnom smjeru na način da mogućnost ostvarivanja natprosječnih profita može neke od ispitanika potaknuti na pokretanje vlastitog poduzetničkog pothvata čije poslovanje će biti izravno povezano s mrežnim marketingom. S druge strane, budući da se mrežni marketing u javnosti nerijetko povezuje s prijevarama, kod ove tvrdnje je zaključke nužno kreirati s oprezom budući da postoji mogućnost da neki od ispitanika smatraju kako su prijekare te nemoralno ponašanje temelj za ostvarivanje natprosječnih profita.

Ispitanici teže slaganju s tvrdnjama kako mrežni marketing omogućava fleksibilno radno vrijeme te rad s bilo koje lokacije. Ovo se ujedno ističu kao jedne od temeljnih prednosti kada je riječ o osobama koje ostvaruju dohodak kroz mrežni marketing. Pritom je i sama pandemija COVID-19 dovela do stvaranja potrebe za oblicima rada koji će omogućiti pojedincima veću mogućnost fleksibilnosti glede radnog vremena te izbora lokacije rada. Ujedno, ovo je jedna od temeljnih prednosti koja omogućava usklađivanje privatnog i profesionalnog života što bi potencijalno u budućnosti moglo doprinijeti daljnjem razvoju mrežnog marketinga. Također, veliki dio ispitanika identificirao je mrežni marketing kao budućnost poslovanja, a kako bi došlo do što uspješnijeg razvoja istog u budućnosti, nužna je edukacija javnosti kako bi se minimizirala percepcija mrežnog marketinga kao negativne pojave i povezivanje s piramidalnim shemama.

Moguće je uočiti kako gotovo polovica ispitanika nije sigurna glede toga percipira li se mrežni marketing u javnosti kao negativna pojava iz razloga jer se nerijetko povezuje s piramidalnim shemama. Iz tog razloga, nužno je dvojako djelovanje. Prvenstveno, nužna je edukacija javnosti kako bi se spriječilo kreiranje percepcije mrežnog marketinga kao negativne pojave. S druge strane, nužna je regulacija rada osoba koje posluju u području mrežnog marketinga s ciljem sprječavanja neželjenog djelovanja, a koje vodi kreiranju negativne percepcije o samom mrežnom marketingu.

Veliki dio ispitanika nije siguran glede toga treba li za osiguranje uspješnosti mrežnog marketinga privlačiti nove korisnike. Moguće je istaknuti kako je za osiguranje dugoročne poslovne uspješnosti bilo kojeg oblika poslovanja nužno zadržavanje postojećih korisnika uz eventualno privlačenje novih korisnika. Stoga, moguće je istaknuti kako je veći dio ispitanika odgovorio na ovu tvrdnju sa nisam siguran/a iz razloga jer nisu razmišljali o temeljnim ekonomskim načelima

poslovanja. Usto, moguće je istaknuti i kako postoji mogućnost da su ispitanici odgovarali sa nisam siguran/a iz razloga jer se mrežni marketing nerijetko u javnosti percipira kao negativna pojava koja se temelji na privlačenju velikog broja korisnika, a kako bi se u konačnici osobe na samom vrhu piramidalne sheme u kratkom roku obogatile temeljem rada osoba na nižim razinama piramidalne sheme.

Vrlo zanimljivo je za uočiti da iako postoje istraživanja koja su dokazala kako čak 99% osoba koje su uključene u mrežni marketing kroz mrežni marketing zapravo gube sredstva, samo 11,1% ispitanika smatra kako je ova tvrdnja točna. Ponovo, moguće je uočiti kako najveći dio ispitanika zapravo nije siguran. Moguće je istaknuti kako nesigurnost glede odgovaranja na ovu tvrdnju prvenstveno proizlazi iz nepoznavanja pojma mrežni marketing te same činjenice kako je uvriježena percepcija kako pojedinci kroz mrežni marketing zarađuju veće novčane iznose. Odnosno, potrebno je naglasiti kako nerijetko postoji mišljenje kako gotovo pa sve osobe koje su uključene u mrežni marketing zarađuju, stoga je ispitanicima gotovo pa nevjerovatna tvrdnja da 99% osoba koje su uključene u mrežni marketing od njega ne profitiraju.

Određeni proizvođači koriste mrežni marketing kao temelj poslovanja. Pritom sami principi na kojima je utemeljen mrežni marketing omogućavaju ovim proizvođačima osiguranje poslovne uspješnosti, budući da njihovi distributeri na najnižim razinama kroz osoban pristup kupcima i korisnicima poboljšavaju uspješnost prodaje, nerijetko neovisno o karakteristikama samog proizvoda. Vidljivo je i kako se više od trećine ispitanika ne slaže s tvrdnjom kako su proizvodi čija se prodaja temelji na korištenju mrežnog marketinga inferiorne kvalitete u odnosu na druge proizvode istih karakteristika. Pritom je moguće istaknuti kako ova skupina ispitanika eventualno smatra kako su proizvodi proizvođača koji koriste mrežni marketing iste ili superiornije kvalitete u odnosu na druge proizvode istih karakteristika. U ovom slučaju mrežni marketing se može smatrati isključivo kao jedan od identificiranih kanala distribucije koji se kao takav koristi iz razloga jer je uočena njegova natprosječna efikasnost.

Iako je uočeno kako postoje određene predrasude glede mrežnog marketinga, ipak se više od 40% ispitanika izjasnilo kako bi bili zainteresirani zaposliti se u poduzeću koje u svom poslovanju primjenjuje mrežni marketing. Ovu činjenicu moguće je povezati s nekim od karakteristika mrežnog marketinga poput primjerice činjenice da rad temeljen na mrežnom marketingu omogućava fleksibilno radno vrijeme te rad neovisno o lokaciji, što su neki od ključnih privlačnih čimbenika kada je riječ o većem broju mladih osoba danas koje se ne mogu zamisliti da rade 8-satno radno vrijeme u uredu ili sl. Također, mrežni

marketing omogućava usklađivanje privatnog te profesionalnog života, što je također još jedan od ključnih privlačnih čimbenika.

Uočljivo je kako preko 60% ispitanika smatra kako je nužna provjera poduzeća koja primjenjuju mrežni marketing prije samog početka poslovanja s takvim poduzećem. Ovo je izravno moguće povezati s činjenicom da se mrežni marketing u javnosti i dalje nerijetko smatra vrlo negativnom pojavom te se povezuje s piramidalnim shemama. Također, moguće je uočiti i situacije da se distributeri ponašaju nametljivo, što u konačnici kreira negativnu sliku o samom poduzeću te odbija pojedine kupce. Dugoročno, ovakav oblik ponašanja može dovesti do negativnog utjecaja na poslovnu uspješnost poduzeća te eventualno do propasti poslovanja.

Iako neki od ispitanika smatraju kako je inferiornost proizvoda jedan od temelja zašto poduzeća koriste mrežni marketing prilikom prodaje određenih proizvoda, to ne može biti mjerilo kvalitete proizvoda koji se prodaju uz korištenje mrežnog marketinga. Iako naravno postoje proizvodi koji potvrđuju ovo pravilo, ne može se kreirati zaključak kako je to primjenjivo u slučaju svih proizvoda koji se prodaju putem mrežnog marketinga. Moguće je istaknuti i kako postoje poduzeća koja primjenjuju mrežni marketing iz razloga što su isti identificirali kao jedan od najboljih instrumenata za plasman svojih proizvoda na tržište, a da je pritom primjerice riječ o proizvodima koji su prema karakteristikama superiorniji u odnosu na proizvode konkurenata.

Samo jedna osoba izjasnila se kako je uključena u poslovanje poduzeća koja u svom poslovanju koriste mrežni marketing. Pritom ta osoba nije odgovorila na naredna pitanja koja su postavljena ciljala kako bi bilo moguće kreirati zaključke o primjerice temeljnim razlozima uključenosti osobe u mrežni marketing. Populacija te time i uzorak koji su obuhvaćeni ovim anketnim istraživanjem čine ponajprije osobe mlađe životne dobi, dok su osobe na koje mrežni marketing ima izraženiji utjecaj ponajprije žene srednje ili starije životne dobi, a koje u ovakvo obliku poslovanja vide mogućnost dodatne zarade, mogućnost fleksibilnog poslovanja ili sl. Ujedno, moguće je zaključiti kako je mrežni marketing u određenim segmentima poslovanja u RH u opadanju iz razloga što je došlo do promjene trendova, a posebice uslijed djelovanja pandemije COVID-19. S ciljem osiguranja dugoročnog razvoja mrežnog marketinga, poželjno je prilagoditi mrežni marketing novim trendovima, a svakako uz uvođenje novih alata za komunikaciju te korištenje mogućnosti koje se pružaju s razvojem digitalnih tehnologija.

6. ZAKLJUČAK

Mrežni marketing se može definirati kao jedan od pojmova koji se razvija već nekoliko desetljeća, sa svojim usponima, kao i padovima. Usto, moguće je istaknuti i činjenicu kako je pandemija COVID-19 jedan od čimbenika koji je imao izražen utjecaj na uspješnost mrežnog marketinga iz razloga što je kroz duži vremenski period komunikacija među ljudima bila uvelike otežana. S druge strane, ovu krizu moguće je iskoristiti i kao prednost te mogućnost daljnjeg razvoja poslovanja određenih poduzeća koja koriste mrežni marketing u svom poslovanju. Tako je primjerice moguće uočiti da iako je došlo do povlačenja s tržišta pojedinih poduzeća koja koriste mrežni marketing uslijed pada potražnje za njihovim proizvodima (uslijed promjena tržišnih trendova i sl.) ili pak uslijed povezanosti s određenim aferama koje nastaju kao posljedica miješanja mrežnog marketinga i piramidalnih shema, pojedina poduzeća i dalje vrlo uspješno posluju. Među njima je svakako moguće istaknuti Oriflame i Avon. Riječ je o poduzećima koja iako posluju na vrlo zasićenom te dinamičnom tržištu i dalje uspješno posluju te je moguće predvidjeti i uspješan budući razvoj poslovanja uz primjenu nekih novih inovacija u poslovanju.

Moguće je istaknuti kako mrežni marketing ima širok spektar prednosti i nedostataka, što izravno utječe na atraktivnost samog pojma. Među prednostima je svakako moguće istaknuti čimbenike poput fleksibilnog radnog vremena te ostvarivanja dodatne zarade uz neko drugo zaposlenje i sl. Također, mrežni marketing pojedincima omogućava rad s bilo koje lokacije. S druge strane, postoje i brojni nedostaci koji izravno utječu na samu uspješnost razvoja mrežnog marketinga, oput činjenice kako se nerijetko angažiraju osobe sa slabije razvijenim komunikacijskim vještinama, što ima izravan negativan utjecaj na njihovu uspješnost poslovanja. Također, kroz mrežni marketing je teško osigurati stalno zaposlenje, što je jedan od čimbenika koji učestalo djeluju vrlo demotivirajuće na pojedince.

Za potrebe pisanja ovog rada provedeno je anketno istraživanje uz korištenje alata Google ankete. Na anketni upitnik odgovorilo je ukupno 63 ispitanika. Riječ je o studentima s područja grada Dubrovnika te se pritom ispituje stupanj upoznatosti ispitanika s pojmom mrežnog marketinga, kao i drugim odrednicama koje su relevantne za kreiranja zaključaka ovog rada. Kada je riječ o spolnoj strukturi, uočljivo je kako glavninu ispitanika čine ispitanice, što potencijalno može utjecati na rezultate anketnog istraživanja budući da žene ponekad preferiraju mrežni marketing iz razloga što u njemu vide potencijal ostvarivanja dohotka temeljem rada od kuće te ujedno mogućnost usklađivanja privatnog te profesionalnog života.

Moguće je uočiti kako više od polovice ispitanika smatra kako bi prijatelju koji je u potrazi za poslom preporučili neki od tradicionalnih poslova s nižim, ali stabilnim dohotkom. Dosada je u RH nerijetko bila uvriježena percepcija osoba kako je rad u javnoj službi ili velikim državnim poduzećima jamac sigurnosti, odnosno jamac kako će osoba na istom radnom mjestu raditi do svoje mirovine, ostvarivati sve beneficije tog radnog mjesta i sl. Posljedica toga je i činjenica da veliki dio mladih danas preferira rad u javnim službama zbog percipirane „sigurnosti“ tog radnog mjesta, kao i drugih benefita koji proizlaze temeljem određenog radnog mjesta. Uočljivo je kako niti petina ispitanika preferira posao višeg rizika, ali potencijalno i s višim dohotkom. Ovo je moguće povezati s činjenicom da i danas većina osoba, a ujedno i mladih preferira izbjegavanje rizika, što je moguće povezati i s činjenicom kako se rijetke osobe odlučuju na preuzimanje rizika ili pak postajanje poduzetnicima.

Veliki dio ispitanika nije upoznat s pojmom mrežnog ili multi level marketinga, što je djelomično zabrinjavajuće iz razloga jer su ispitanici primarno studenti ekonomskog fakulteta. Stoga, ovakvi rezultati ukazuju na činjenicu kako je nužno educiranje ne samo studenata, već i javnosti u području mrežnog marketinga. Ova činjenica se ističe kao nužna ponajprije iz razloga što se zbog samog nepoznavanja pojma mrežni marketing nerijetko u javnosti percipira kroz negativnu prizmu, što dugoročno vodi razvoju ovog pojma u negativnom smjeru. Odnosno, sama činjenica kako se mrežni marketing ponekad smatra prevarom ukazuje na to kako je nužno educiranje javnosti o ovom pojmu.

Posebno je potrebno istaknuti činjenicu kako veliki dio ispitanika identificira mrežni marketing kao mogućnost rada s fleksibilnim radnim vremenom te neovisno o lokaciji, za što se pretpostavlja kako će doprinijeti daljnjem razvoju mrežnog marketinga u budućnosti. U prilog tome govori i sama činjenica da ispitanici prepoznaju mrežni marketing kao budućnost poslovanja. Kako bi budući razvoj mrežnog marketinga bio što uspješniji, nužno je proaktivno djelovanje, između ostalog, djelovanje u smjeru educiranja javnosti o pojmu mrežnog marketinga te ujedno eliminacija percepcije mrežnog marketinga kao negativne pojave.

Temeljem odgovora ispitanika uočljivo je zašto se mrežni marketing nerijetko povezuje s piramidalnim prijevarama. Odnosno, jedan od najčešćih razloga svakako je činjenica kako se piramidalne sheme u javnosti najčešće prezentiraju kao mrežni marketing, što je dugoročno doprinijelo narušavanju reputacije ovog pojma. Također, nerijetko je mišljenje kako osobe koje su na višim razinama ulažu najmanje rada, a pritom najviše zarađuju, dok osobe koje su na nižim razinama ulažu najviše rada, a najmanje zarađuju. To je moguće povezati i primjerice s percepcijom osoba o poslovanju Herbalife-a, a što uvelike doprinosi kreiranju

negativne percepcije u javnosti o samom pojmu mrežnog marketinga.

Vrlo zanimljivo je za uočiti da iako postoje istraživanja koja su dokazala kako čak 99% osoba koje su uključene u mrežni marketing kroz mrežni marketing zapravo gube sredstva, samo 11,1% ispitanika smatra kako je ova tvrdnja točna. Ponovo, moguće je uočiti kako najveći dio ispitanika zapravo nije siguran. Moguće je istaknuti kako nesigurnost glede odgovaranja na ovu tvrdnju prvenstveno proizlazi iz nepoznavanja pojma mrežni marketing te same činjenice kako je uvriježena percepcija kako pojedinci kroz mrežni marketing zarađuju veće novčane iznose. Odnosno, potrebno je naglasiti kako nerijetko postoji mišljenje kako gotovo pa sve osobe koje su uključene u mrežni marketing zarađuju, stoga je ispitanicima gotovo pa nevjerojatna tvrdnja da 99% osoba koje su uključene u mrežni marketing od njega ne profitiraju.

Iako je uočeno kako postoje određene predrasude glede mrežnog marketinga, ipak se više od 40% ispitanika izjasnilo kako bi bili zainteresirani zaposliti se u poduzeću koje u svom poslovanju primjenjuje mrežni marketing. Ovu činjenicu moguće je povezati s nekim od karakteristika mrežnog marketinga poput primjerice činjenice da rad temeljen na mrežnom marketingu omogućava fleksibilno radno vrijeme te rad neovisno o lokaciji, što su neki od ključnih privlačnih čimbenika kada je riječ o većem broju mladih osoba danas koje se ne mogu zamisliti da rade 8-satno radno vrijeme u uredu ili sl. Također, mrežni marketing omogućava usklađivanje privatnog te profesionalnog života, što je također još jedan od ključnih privlačnih čimbenika.

Temeljem provedenog istraživanja moguće je djelomično potvrditi prvu hipotezu budući da je više od 40% ispitanika upoznato s pojmom mrežni marketing. S druge strane, nije moguće potvrditi drugu hipotezu budući da više od polovice ispitanika nije sigurno je li mrežni marketing povezan s piramidalnim shemama. Odnosno, manje od trećine ispitanika smatra kako je mrežni marketing neopravdano povezan s piramidalnim shemama.

LITERATURA

1. Bassem, S., 2019. *The Disadvantages of Network Marketing*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://medium.com/@basemleader20/the-disadvantages-of-network-marketing-18bdd0ba7ca>
[Pokušaj pristupa 12 05. 2022.].
2. Chorny, A., 2023. *Top 16 Multi-Level Marketing Companies 2023*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.plerdy.com/blog/top-multi-level-marketing-companies/>
[Pokušaj pristupa 12 07 2023].
3. Ciongradi, I. M., 2018. Multilevel Marketing for everybody is not forever. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, Svezak 2.
4. Conti, E., Camillo, F. & Pencarelli, T., 2023. The impact of digitalization on marketing activities in manufacturing companies. *The TQM Journal*, 35(9).
5. Doyle, D., 2022. *The benefits of network marketing*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.businessbusinessbusiness.com.au/the-benefits-of-network-marketing/>
[Pokušaj pristupa 10. 05. 2022.].
6. Engelbrecht, N., 2022. *How Avon Uses Multi-Level Marketing Structure Without the Toxicity*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://strixus.com/entry/how-avon-uses-multi-level-marketing-structure-without-the-toxicity-17957>
[Pokušaj pristupa 15 7 2023].
7. Gregor, B. & Wadlewski, A. A., 2013. Multi level marketing as a business model. *Marketing of scientific and research organizations*, 1(7).
8. Gulabdin, S. B., Sung, T. P. & Sondoh, S. L., 2020. Personality, Interpersonal Identification and Agent's Performance in Multilevel Marketing Industry (MLM): Preliminary. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(3), pp. 444-452.
9. Hayes, A., 2022. *Network Marketing Meaning and How It Works*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/n/network-marketing.asp>
[Pokušaj pristupa 13 6 2023].
10. Herbig, P. & Yelkurm, R., 1997. A Review of the Multilevel Marketing Phenomenon. *Journal of Marketing Channels*, 1(17-33), p. 6.
11. Keep, W. W. & Vander Nat, P. J., 2014. Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States: An historical analysis. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(2).
12. Luca, N., 2011. Multi-Level Marketing: At the Crossroads of Economy and

- Religion. *The Economics of Religion: Anthropological approaches*.
13. Marin, D., 2020. *Is Herbalife a Pyramid Scheme? or an MLM?*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://slidebean.com/story/is-herbalife-a-pyramid-scheme-mlm>
[Pokušaj pristupa 15 07 2023].
 14. May, D., 2019. *The Dirty, Ugly History of MLMs*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://medium.com/anti-dote/the-dirty-ugly-history-of-mlms-2930f3ab9dec>
[Pokušaj pristupa 5 7 2023].
 15. Napoletano, E. & Curry, B., 2023. *Understanding Multi-Level Marketing*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.forbes.com/advisor/investing/multi-level-marketing-mlm/>
[Pokušaj pristupa 15 8 2023].
 16. Partnoy, F., 2014. *Is Herbalife a Pyramid Scheme?*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2014/06/wall-streets-6-billion-mystery/361624/>
[Pokušaj pristupa 10 8 2023].
 17. Pascucci, F., Savelli, E. & Gistri, G., 2023. How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, pp. 27-58.
 18. Patel, D., 2022. *Top 10 Benefits Of Network Marketing 2022*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.interesting-insights.com/2021/07/top-10-benefits-of-network-marketing.html>
[Pokušaj pristupa 10. 05. 2022.].
 19. Tarver, E., 2022. *What Is an MLM? How Multilevel Marketing Works*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/m/multi-level-marketing.asp>
[Pokušaj pristupa 10 05 2023].
 20. Tiwari, S. N., 2022. *Difference between traditional business and network marketing*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.superthirty.com/difference-between-traditional-business-and-network-marketing>
[Pokušaj pristupa 14 6 2023].
 21. Vorwerk, 2023. *Službena web stranica*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.vorwerk.com/de/de/c/home>
[Pokušaj pristupa 12 7 2023].

PRILOZI

Popis tablica

Tablica 1: Stavovi ispitanika o navedenim tvrdnjama.....	25
--	----

Popis grafikona

Grafikon 1: Dob ispitanika.....	20
Grafikon 2: Ispitanici prema razini studija.....	21
Grafikon 3: Stavovi ispitanika o poslovima s nižim te višim rizikom.....	22
Grafikon 4: Upoznatost ispitanika s pojmom mrežnog (multi level) marketinga.....	23
Grafikon 5: Poznavanje osoba koje se bave mrežnim marketingom.....	24
Grafikon 6: Mišljenje ispitanika o percepciji mrežnog marketinga kao negativne pojave iz razloga jer se povezuje s piramidalnim shemama.....	27
Grafikon 7: Stavovi ispitanika o nužnosti privlačenja novih korisnika s ciljem osiguranja efikasnosti mrežnog marketinga.....	29
Grafikon 8: Stavovi ispitanika o tvrdnji da prema određenim studijama čak 99% osoba koje su uključene u mrežni marketing gube sredstva.....	30
Grafikon 9: Stavovi ispitanika o inferiornosti proizvoda koji koriste mrežni marketing u odnosu na druge proizvode istih karakteristika.....	31
Grafikon 10: Stavovi ispitanika o radu za poduzeće koje u svom poslovanju primjenjuje mrežni marketing.....	32
Grafikon 11: Stavovi ispitanika o potrebi za istraživanjem poslovanja poduzeća koje primjenjuje mrežni marketing prije početka poslovne suradnje s istim.....	34
Grafikon 12: Stavovi ispitanika o inferiornosti proizvoda kao temelju za primjenu mrežnog marketinga.....	35

Popis slika

Slika 1: Temelji mrežnog marketinga.....	5
Slika 2: Vorwerk.....	10

Anketni upitnik

Poštovani/a,

Pred Vama se nalazi anketa koja se provodi za svrhe pisanja diplomskog rada na temu "Prednosti i nedostaci mrežnog marketinga" na Ekonomskom fakultetu u Dubrovniku. Cilj istraživanja je utvrditi stupanj upoznatosti te percepciju pojma mrežni marketing kako bi se u konačnici mogli kreirati zaključci o atraktivnosti mrežnog marketinga među studentskom populacijom u Dubrovniku.

Svi odgovori na anketni upitnik su u potpunosti anonimni te će se koristiti isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada. Anketa je vrlo kratka i koncizna te će njeno ispunjavanje trajati svega par minuta.

Hvala Vam na sudjelovanju.

1. Spol:

- Muški
- Ženski

2. Dob:

- Manje od 20 godina
- 21-23 godine
- 24-26 godina
- Više od 27 godina

3. Razina studija:

- Preddiplomski
- Diplomski
- Doktorat

4. Kada bi imali prijatelja koji je u potrazi za poslom, koji tip posla bi mu preporučili?

- Neki od tradicionalnih poslova s nižim, ali stabilnim dohotkom
- Posao višeg rizika s višim, ali nestabilnim dohotkom
- Nisam siguran/a

5. Jeste li upoznati s pojmom mrežnog (multi level) marketinga?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/a

6. Poznajete li osobe koje se bave mrežnim marketingom?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/a

7. Molim da u narednom pitanju iznesete svoje mišljenje. Pritom odgovor 1 podrazumijeva da se u potpunosti ne slažete s navedenim, dok odgovor 5 podrazumijeva da se u potpunosti slažete s navedenim.

- Mrežni marketing pojedincima omogućava ostvarivanje natprosječnih profita
- Ne postoje limiti u zaradi, a koja je izravno ovisna o ambicijama pojedinca
- Mrežni marketing omogućava fleksibilno radno vrijeme
- Mrežni marketing omogućava rad s bilo koje lokacije
- Mrežni marketing utemeljen je na timskom radu
- Mrežni marketing je budućnost poslovanja

8. Mrežni marketing je u javnosti učestalo percipiran kao negativan budući da se povezuje s piramidalnim shemama. Smatrate li da je to opravdano?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/a

9. Molim da obrazložite Vaš prethodni odgovor.

~~~~~ \_\_\_\_\_

10. Smatrate li da je mrežni marketing efikasan jedino u slučaju da pojedinac privlači nove korisnike?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/a

11. Molim da obrazložite Vaš prethodni odgovor.

~~~~~

12. Postoje određene studije da 99% osoba koje su uključene u mrežni marketing gube novac, smatrate li da je taj podatak istinit?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/a

13. Molim da obrazložite Vaš prethodni odgovor.

~~~~~

14. Smatrate li da su proizvodi poduzeća koja koriste mrežni marketing inferiorni u odnosu na druge proizvode istih karakteristika?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/a

15. U slučaju da imate mogućnost rada za poduzeće koje primjenjuje mrežni marketing, bi li bili zainteresirani za poslovni odnos s takvim poduzećem?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/a

16. Molim da obrazložite Vaš prethodni odgovor.

~~~~~

17. Smatrate li da je potrebno detaljni istražiti poslovanje poduzeća koje primjenjuje mrežni marketing prije početka poslovne suradnje s istim?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/a

18. Smatrate li da je inferiornost proizvoda poduzeća koja koriste mrežni marketing jedan od temeljnih razloga za primjenu istog?

- Da

- Ne
- Nisam siguran/a

19. Jeste li trenutno uključeni u poslovanje nekog od poduzeća koje u svom poslovanju primjenjuju mrežni marketing? Npr. Herbalife

- Da
- Ne

20. Molimo da ne odgovarate na narednu skupinu pitanja ukoliko niste uključeni u poslovanje nekog od poduzeća koja primjenjuju mrežni marketing.

21. Ako jeste, o kojem poduzeću je riječ?

22. Ako ste uključeni u poslovanje nekog od poduzeća koje u svom poslovanju primjenjuje mrežni marketing, molimo da istaknete što Vas je motiviralo na poslovanje s tim poduzećem (poduzećima):

- Potreba za otplaćivanjem dugovanja
- Mogućnost zarade džeparca
- Plaćanje troškova školovanja
- Želja za štednjom
- Ostalo

23. Koliko prosječno mjesečno izdvajate za proizvode ili za članarinu?

24. Koliko prosječno mjesečno zaradite od mrežnog marketinga?

IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA

kojom ja **Jasminka Hodžić**, **6019832102750550883**, izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da:

- sam diplomski rad pod naslovom: **Prednosti i nedostaci mrežnog marketinga** na studiju: **Sveučilište u Dubrovniku, studij ekonomije i poslovne ekonomije, smjera marketing**, izradila samostalno, pod mentorstvom izv.prof.dr.sc. **Marije Dragičević**.
- Sam u izradi koristila navedenu literaturu i pri tome se pridržavala etičkih standarda u citiranju i korištenju izvora te niti jedan dio rada nije izravno preuzet iz tuđih radova.
- Sam suglasna da se sadržaj moga rada trajno pohrani i objavi u Repozitoriju Sveučilišta u Dubrovniku te se time, putem interneta učini javno i bez naknade dostupan **svima** .
- Sadržaj moga rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i eventualno nakon obrade uređenog rada.
- sam prilikom korištenja slika s interneta poštovala autorska prava

Ime i prezime studenta:
Jasminka Hodžić

Potpis



U Dubrovniku, 27.9.2023.