

ISBN: 978-99955-45-38-3
УДК: 658.8:005.5

Датум пријема рада: 13.06.2022.
Датум прихватања рада: 23.06.2022.
Прегледни научни рад

МОДЕЛ МРЕЖНОГ МАРКЕТИНГА

THE NETWORK MARKETING MODEL

Никола Павловић

Међународни пословни колеџ, Косовска Митровица, Србија
nikrayu@yahoo.com
ORCID: 0000-0001-5466-576X

Милан Веселиновић

Академија струковних студија косовско-метохијска, одсек Пећ, Лепосавић, Србија
milanveselinovicnis@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1362-4405

Апстракт: Предмет овог рада је мрежни маркетинг, који се такође назива мултилевел маркетинг, реферални маркетинг, удружени маркетинг, потрошачки директни маркетинг, франшизинг код куће, а који је један од модела који се ослања на мрежу дистрибутера за развој пословања, на директну продају и малопродају ван продавница. Данас је индустрија мрежног маркетинга феномен који се брзо развија. Људи различитог порекла, занимања, искуства или образовања могу започети свој посао уз минимална улагања. У развијеном свету, пирамидални тип маркетинга је савремена индустрија која смањује незапосленост и помаже у решавању многих друштвених питања.

Кључне ријечи: мрежни маркетинг, пирамидално повезивање, смањење трошкова

JEL класификација: F12, D30, E19

Abstract: The subject of this paper is network marketing, which is also called multilevel marketing, referral marketing, affiliate marketing, consumer direct marketing, home-based business franchising, which is one of the models that relies on a network of distributors to grow a business, and on direct selling and non-store retailing. Today, the network marketing industry is a rapidly evolving phenomenon. People of different backgrounds, occupations, experiences or education can start their business with minimal investment. In the developed world, the pyramid type of marketing is a modern industry that reduces unemployment and helps solve many social issues.

Key Words: *network marketing, pyramid connection, cost reduction*

JEL classification: *F12, D30, E19*

1. УВОД

У традиционалној трговини, коначна цена производа укључује укључивање посредничких услуга које нису урадиле ништа конкретно за производ (дистрибуција, велепродаја, складиштење, пословни простор, малопродајни објекти, рекламне кампање, плате запослених, луксузно паковање или општи трошкови). Мрежни пословни модел избегава све ове посреднике и приближава се крајњем потрошачу.

Као корисник или сарадници, директно смо повезани са компанијом. Уместо да промовишу компанију и производе преко скувих реклама у традиционалним медијима, уз евидентан пад ефикасности, компаније за мрежни маркетинг тај новац користе за директну размену информација тј. један на један. Компаније ангажују такозване сараднике или дистрибутере који промовишу своје производе у свакодневном животу.

Куповином и испробавањем неких производа сарадници се региструју као чланови. Они утичу на одлуке о куповини, притом користећи најефикаснији начин у маркетингу, лицем у лице.

Сарадници сами користе те производе, те сведоче о њиховом квалитету и ефикасности, а затим их уживо промовишу и наплаћују само за учинак (провизије или бонусе). Мрежни маркетинг није исто што и такозвана директна продаја, где се мали проценат новца заради директном продајом производа. У овом послу сарадници не јуре никога, и никога не убеђују каталогом производа, покушавајући да им нешто продају, већ деле информације и искуства са познаницима односно сарадницима. Цео посао се заснива на препорукама и рекламама од речи до речи.

Сарадници граде сопствени бизнис и позицију у партнерству са компанијом. Све што произведу је њихово. То могу бити маркетиншки тимови, базе купаца и права на неограничени новчани ток који генерише њихово пословање. Мотивација је веома присутна међу сарадницима јер они могу бити власници предузећа, а не само продавци.

У свету постоји између шест и седам милиона људи који сваке године откривају мрежни маркетинг и који своје наде и снове мењају за шансу да их продају пријатељима, породици и другим људима које познају.

Мрежни маркетинг може да понуди и пружи људима срећу, задовољство, сигурност и удобност какву желе, али само у случају да у томе успеју. Такође, има много и мрежних маркетара који нису задовољни и поносни на резултате, па покушавају поново, где су почињу чак и са мање новца и мање самопоштовања.

2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Постоје две јединствене карактеристике мрежног маркетинга које га чине посебним и различитим од традиционалних маркетиншких пракси. Прва је да компаније за мрежни маркетинг ангажују независне појединце да користе и експлоатишу своје друштвене мреже као циљне купце; а друга је економске, психолошке и друштвене природе у виду награда којима се обезбеђују како би се нови купци социјализовали у активне заговорнике маркетиншких производа (Pratt, 2000).

Амик (Amick, 1998) је навео да је мрежни маркетинг облик продаје који елиминише трговце на велико и трговце на мало, као и испоруку производа директно купцима преко дистрибутера, и да компаније за мрежни маркетинг нису пирамидалне „шеме“, јер су пирамидалне шеме нелегалне, док мрежни маркетинг није.

Камбел (Cambell, 2008) је у својој студији указао да се модел директне продаје разликује од других пословних модела јер ниво продаје зависи од тога како појединци, заправо продавци и чланови продајног тима мисле о производима и промоцији, као и од величине те активне продајне снаге и њихову продуктивност. Студија је такође показала да је предвиђање у пословању директне продаје веома јединствено и веома важно, али да је тешко разумети динамику ума дистрибутера.

Даглас Блек (Black, 1999) је спровео студију о томе како и зашто се људи укључују у ову индустрију и како се суочавају са изазовима, па је студија показала да постојање индустрије мрежног маркетинга зависи од едукације јавности о мрежном маркетингу да би људи знали шта је то и да буду свесни тога. Такође, едукација дистрибутера је битна јер прави производ индустрије су обучени дистрибутери који могу да прошире своје вештине било где обзиром да цео процес зависи од њих, запошљавајући притом и нове дистрибутере као продаја производа купцима.

Према Константину (Constantin, 2009), кључни учесници за ширење и успех организација мрежног маркетинга су дистрибутери, јер процеси и операције организација мрежног маркетинга зависе од јаке повезаности и односа између дистрибутера. Он је навео да однос између дистрибутера може бити "навише" и "наниже", заправо, спонзори који регрутују дистрибутере називају се аплајнс (енгл. up lines), док се регрутовани дистрибутери називају довнлијнс (енгл. downlines).

Према Колану и Грејсону (Coughlan, Graison, 1998), дистрибутери играју различите улоге у организацији мрежног маркетинга, прво као потрошачи – они сами конзумирају производ који нуде компаније за мрежни маркетинг, затим као трговци на мало – продају производе потрошачима по каталожкој цијени, и као регрутери – запошљавају друге продавце у својим тимовима маркетиншке мреже који даље обављају исте функције.

Ринал (Rainal, 2010) је навео да чланови организација за мрежни маркетинг морају ангажовати само квалитетне дистрибутере ако желе да успеју, само они који заузврат доносе максималне приносе, јер не могу сви да буду успешни и да раде добро у мрежном маркетингу. Неки појединци праве одличан почетак у

успостављању и повећању свог пословања у року од неколико година, док други једноставно не успевају. Она је открила да постоје три области у којима се људи морају квалификовати да би успели у мрежном маркетингу, прва је „време“ – појединци морају бити у стању да посвете довољно времена, друга је „новац“ – појединци морају бити у могућности да улажу поприличну количину новца, а треће је „камата“ – појединци морају имати огроман интерес за мрежни маркетинг.

Оксанен (Oxanen, 2000) је навео да се мрежни маркетинг заснива на маркетингу од уста до уста који раде дистрибутери компанија за мрежни маркетинг, и да раст и успех мреже зависе од поверења и сарадње међу тим дистрибутерима.

Многи аутори су се бавили и мотивацијом учесника у мрежном маркетингу. Према Каив и Тирил де Руну (Kaiv, Run, 2007), већина људи одлучује да се придружи компанијама за мрежни маркетинг због финансијских погодности, док су други разлози квалитет производа, кредибилитет, могућност уживања у тим производима високог квалитета, али и снижене цене. Осим тога, људи одлучују да се придруже компанијама за мрежни маркетинг ради финансијске независности и личне слободе, затим и путовања у иностранство, бонусе и шеме откупа. Са друге стране, Кустин и Џонс (Kustin, Jones, 1995) у својим студијама открили да су главни разлози због којих људи одлучују да се не придруже компанијама за мрежни маркетинг агресивне технике продаје које користи већина дистрибутера. Затим, према Матевсу (2007), главни разлог зашто се поједини потенцијални партиципанти не придружују компанијама за мрежни маркетинг је искоришћавање односа са породицом, пријатељима или другим људима које познају, како би убедили људе да купују и продају производе.

У вези са претходном студијом, Петерсон и сарадници (1989) су у својој студији указали да потрошачи често имају негативну перцепцију посебно о компанијама за мрежни маркетинг, а главни разлози су агресивне технике продаје, преувеличавање чињеница у регрутовању и пирамидалне преваре које заједно чине основу, али и разлог за негативну перцепцију према мрежном маркетингу.

Матевс, Маналел и Захариас (2007) назначили су да се односи искоришћавају и користе у мрежном маркетингу као предност да се људи убеди да купују и продају производе.

Наиме, дистрибутери долазе до својих пријатеља и рођака, прилазе им да се придруже послу, плаћа се компензација за продају и сл. У свом истраживању су открили да би дистрибутери са мање од 2 године искуства више дошли до рођака него до пријатеља, док би дистрибутери са више од 2 године искуства остварили контакт и приступ пријатељима више него са рођацима.

3. ПРЕДНОСТИ И ЗАБЛУДЕ О МРЕЖНОМ МАРКЕТИНГУ

Данас све више људи тражи флексибилан хонорарни посао или онлајн посао, у којем је могуће зарадити више радећи и боравећи код куће, па се већина њих одлучује да се укључи у мрежни маркетинг који је једно од најбрже растућих предузећа широм света.

Табела 1. Предности мрежног маркетинга наспрам плаћеног посла и самозапослености

	Плаћени посао	Самозапослени	Удружени маркетинг
Запослени	Да	Не	Не
Радни сати	По уговору - додатни сати рада се не калкулишу и не обрачунавају	Шта год да треба, уради се	Шта год да треба, уради се
Начин исплате	Новац по основи радних сати	Новац по оснву радних сати	Једнократна и редовна континуирана повећана провизија
Гаранција исплате прихода	Да	Не	Не
Граница основног прихода	По основу уговора - уколико је уговор на 0 сати, онда то подразумева 0 исплате	Нула (0) - уколико радник не ради, онда се не исплаћује	Почиње од нуле (0), и исплата се повечава сваког месеца
Граница прихода	По основу уговора, ограничена могућностима за прековремени рад, исплату комисије и/или доделу бонуса	Само на основу реализованих сати рада	Неограничене могућности за зараду и исплату исте
Бенефити (одсуства и боловања)	Да	Не	Не
Приходи после пензионисања	Не постоје, уколико није било уплата у приватни пензиони фонд	Не постоје, уколико није било уплата у приватни пензиони фонд	Регуларни приходи, примају се довека, може се наседити путем тестаментa
Старосни услов за пензионисање	65, обавезно	По вољи	По вољи
Уобичајени број година рада до пензије	40	40	15+
Сигурност посла	Релативна сигирност	Не	Да
Напредак на послу	Могуће	Не	Да
Тренинг	Можда	Можда	Да
Препознавање вредности	Можда	Не	Да!
Остале привилегије	Празничне прославе	Флексибилност у времену	Флексибилност у времену, службени ауто, куповина аутомобила, луксузан одмор, развој личних компетенција

Извор: Alghamdi, 2014, прилагодио аутор

У горњој табели 1. приказане су предности мрежног маркетинга у односу на плаћени посао и samozапосленост. Поред посла, људи имају много могућности док раде у компанији за мрежни маркетинг, као што су добијање производа које ће волети да продају, али и да користе, повезивање са новим људима или пријатељима, изградња и развој тимова и подршка, а затим и максимизирање прихода, стицање финансијске независности, постизање превременог пензионисања, развој личног раста, унапређење маркетиншких и продајних вештина, али и помагање другим људима да се осећају боље и буду здравији коришћењем производа. Све у свему, људи бирају да буду део компаније са којом ће уживати у раду.

Али, с друге стране, постоји један проблем. Тај проблем су заблуде о мрежном маркетингу јер људи нису упознати и не знају довољно о томе. Они не разумеју да је мрежни маркетинг метод продаје који елиминише велетрговце и трговце на мало, а производе испоручује директно купцима, да се производи продају преко појединаца који нису запослени у компанији за мрежни маркетинг, већ више индивидуалних извођача и представника продаје који регрутују сопствене мреже дистрибутера, а све то како би им помогли да остваре продају. Дакле, постоје две главне активности док сте део компаније за мрежни маркетинг – продаја и регрутовање, где сваки члан треба да оствари продају и да повеже више појединаца који ће се придружити тиму и бити део организације. Ово значи да ти људи продају производе да би зарадили, али и регрутују нове чланове који заузврат такође продају производе да би зарадили новац, тако да се процес наставља на исти начин са новим члановима, и они постају тим који расте током одређеног временског периода.

То значи да организације за мрежни маркетинг продају своје производе преко дистрибутера директно купцима. Затим, док се ти дистрибутери регрутују из опште јавности требају да остварују континуирану продају и да повезују друге појединце са организацијом. Овим путем ће им они бити нови купци или чак друге особе које ће бити део организације као нови дистрибутери. Ово подразумева да сваки од ових појединаца даље остварује продају, повезује и придружује више појединаца као купце или као дистрибутере.

Друге пословне организације су се дуго ослањале и зависиле од директног маркетинга како би циљале купце без трошења новца на малопродају. Међутим, мрежни маркетинг је довео модел директне продаје очитим кораком даље, јер не само да продаје, већ и регрутује, припрема и обучава нове дистрибутере, заправо људе који су независни продавци, а који ће постати стратешки чланови компаније за мрежни маркетинг, односно у дужем временском оквиру.

ЗАКЉУЧАК

Одрживост и профитабилност пословног модела мрежног маркетинга зависе од времена припреме, које је, како је већ речено, кључно за развој мреже, што се директно одражава на ниво стручности. Следе године улагања у мрежу. Стратешка одрживост и пословни успех мрежног маркетинга базира се на дугорочном убеђивању и одлучности основа за рад у овој индустрији, затим на уложене сате и посвећеност мрежи, а посебно на проценат рада (прихода) који долази од проналажења и спонзорисања нових сарадника, а не на продају производа. Сви ови елементи директно се одражавају на приходе учесника у

мрежном маркетингу, али и на задовољство и уверења сарадника. Постоје милиони људи у свету који сваке године откривају мрежни маркетинг и постају купци или чак запослени. Тренутно, тешко се може разумети њихово задовољство могућностима мрежног маркетинга. То могу бити случајеви са запосленима или купцима, а најчешће у вези проивоа као субјекта продаје или пак намере да се придруже компанији у циљу ширења мрежних операција и јачања компетенција свих учесника.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Alghamdi S. and Bach C. (2014). “Technological Factors to Improve Performance of Marketing Strategy”, Zone I Conference, April 3-5, University of Bridgeport, Bridgeport, CT, USA, ASEE.
- [2] Amick, Ch. F. (1998). *Network Marketing: How to play by your own rules and win*, Universal Publishers/UPUBLISH.COM
- [3] Brodie, S., et al. (2002). Comparison of salespeople in multilevel vs. single level direct selling organizations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 67-7.
- [4] Constantin, C. (2009). Multilevel marketing - a tool of relationship marketing. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov*, 2(51), 31-36.
- [5] Coughlan, A. T. & Grayson, K. (1998). Network marketing organizations: Compensation plans, retail network growth, and profitability. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 401-426.
- [6] El-Ansary, A.I. (2006). Marketing strategy: taxonomy and frameworks. *European Business Review*, 2006. 18(4): p. 266-293.
- [7] Felix, R., Rauschnabel, P.A. and Hinsch, C. (2016). “Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework”, *Journal of Business Research*.
- [8] Fleisher, C.S. (2008). Using open-source data in developing competitive and marketing intelligence. *European Journal of Marketing*, 2008. 42(7/8): p. 852-866.
- [9] Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden V. (2011). “We’re all connected: The power of the social media ecosystem”. *Business Horizons*. 54 (3): 265–273.
- [10] Harris, L. and Rae, A. (2009). “Social networks: the future of marketing for small business”, 2009, *Journal of Business Strategy*, Vol. 30 Issue: 5, pp.24-31.
- [11] Kiaw, C. O. S. and Cyril de Ran, E. (2007). Why do Malaysians join and stay on in a multi-level marketing company? *The Icfai Journal of Services Marketing*, Vol. V, No. 4
- [12] Kustin, R.A. & Jones, R.A. (1995). Research note: A study of perceptions in Australia, *International Marketing Review*, 12(6), 60-67.
- [13] Learn, H. (2021). What is Network Marketing? Questions to Ask Before Joining. Retrieved from <https://learn.g2.com/network-marketing>

- [14] Makni, V. (2015). Public perceptions towards network marketing in Bulgaria, Varna: University Publishing House "Science and Economics".
- [15] Mathews, G. K., Manalel, J., & Zacharias, S. (2007): Network marketing: Exploitation or relationships-Myth or Reality? International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10.
- [16] Oksanen, E. (2000). Organizational roles of salespeople in a network marketing context. Paper presented at the 16th IMP- Conference in Bath, U.K.
- [17] Pratt, Michael G. (2000), "The Good, the Bad, and the Ambivalent: Managing Identification among Amway Distributors, Administrative Science Quarterly, 45, 456-93. Price, Linda L. Eric J. Amould (1999) "Commerical Friendships: Service Provider
- [18] Robbins Research International. (2018). 4 Steps to Network Marketing Success. Retrieved from <https://www.tonyrobbins.com/business/what-is-network-marketing/>
- [19] Sepp, M., Liljander, V. and Gummerus, J. (2011). "Private bloggers' motivations to produce content – a gratifications theory perspective". Journal of Marketing Management. 27(13/14): 1479–1503 Sherman, C., Eight streetwise clues for publishing a successful newsletter. EContent, 2001. 24(9): p. 34-39.
- [20] The balance small business. (2021). The Network Marketing Business Model: Is it Right for You? Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/the-network-marketing-business-model-is-it-right-for-you-3515493>
- [21] Vashisth, K. K., et al. (2019). Public Perception about Network Marketing in Shimla Town. International Journal of Scientific Research and Engineering Development - Volume 2 Issue 6, 574-587.

SUMMARY

The sustainability and profitability of the network marketing business model depend on the preparation time, which, as already said, is crucial for the development of the network, which is directly reflected in the level of expertise. Next year of investments in the network. The strategic viability and business success of network marketing are based on the long-term conviction and determination of the basis for working in this industry, then on the hours invested and commitment to the network, and especially on the percentage of work (income) that comes from finding and sponsoring new associates, and not from sales products. All these elements are directly reflected in the income of participants in network marketing, but also the satisfaction and beliefs of associates. There are millions of people in the world who discover network marketing every year and become customers or even employees. Currently, it is difficult to understand their satisfaction with the possibilities of network marketing. These can be cases with employees or customers, and most often in connection with the product as a sales entity or the intention to join the company to expand network operations and strengthen the competencies of all participants.