
Sistem mrežnog marketinga, prednosti i nedostaci

Network marketing system, advantages and incentives

Sažetak

Iako je tradicionalni marketing i dalje veoma moćna industrija, jedno je neosporno: iz godine u godinu on se povlači pred digitalnim marketingom i priprema se da mu u celosti prepusti prostor. Taj proces zahteva nove sisteme organizacije, nove stručnjake i nova znanja.

Cilj svakog marketinga jeste da učini proizvod vidljivim i stvori pozitivnu sliku o njemu. Upravo tu je ogromna prednost digitalnog marketinga: on pruža jasan uvid u učinke svake kampanje i daje preciznu sliku o isplativosti ulaganja i reakcijama ciljne grupe.

Sa razvojem digitalnog marketinga poslodavci su počeli da uviđaju potrebu za posedovanjem ovakvih stručnjaka u samoj poslovnoj organizaciji, umesto da traže usluge agencija. Jednostavno, digital je postao previše važan da bi se oslanjalo na spoljašnje usluge. Tako su iskusni stručnjaci dobili odlično plaćene poslove na čelu timova, ali i ostavili za sobom prostor za nove stručnjake koji tek stižu iskustvo.

Ključne reči:

internet, mrežni marketing, prodaja, kupovina.

Abstract

Although traditional marketing is still a very powerful industry, one thing is indisputable: from year to year, he is retiring from digital marketing and is preparing to leave his space entirely. This process requires new systems of organization, new experts and new knowledge.

The goal of each marketing is to make the product visible and create a positive image of it. There is a huge advantage of digital marketing: it provides a clear insight into the effects of each campaign and gives a precise picture of the cost-effectiveness of the investment and the reactions of the target group.

With the development of digital marketing, employers began to see the need to possess such experts in the business organization itself, instead of seeking the services of agencies. Simply, digital has become too important to rely on external services. Thus, experienced experts received excellent paid jobs at the head of the teams, but also left behind room for new experts who are only gaining experience.

Keywords:

internet, network marketing, sales, purchase.



UVOD

Mrežni marketing, nazvan multi-level marketing (MLM), je legitiman poslovni model koji koristi bruto prodaju i lične preporuke kao način prodaje proizvoda ili usluga od proizvođača ili pružaoca usluga. Mrežni marketing, kao jedan od inovativnih oblika direktne prodaje, postaje sve interesantniji poslovni model za marketing za sve više i više proizvodnih i servisnih organizacija. Početkom devedesetih, J. P. Clothier [1] predvideo je mrežnom marketingu blistavu budućnost. Verovao je da će nova generacija poslovnih ljudi usvojiti metod mrežnog marketinga sa entuzijazmom, ali do danas to se još nije dogodilo. Kao relativno novi i jedinstveni način marketinga ili distribucije, mrežni marketing ima neku vrstu prepoznatljivog karaktera i određenu količinu nepovjerenja među mnogim ljudima. Razlozi za to su istorijski, pravni, politički i drugi.

Prva kompanija koja je uvela metod mrežnog marketinga doživela je nagli porast prodaje. Na tržište se pojavljuje određeni broj kompanija koje su počele da rade u skladu sa konceptom mrežnog marketinga na nelegan čudan način. Uzrok tom nelegalnom marketingu je nedostatak odgovarajućeg zakonodavstva. Koncept novog - mrežnog marketinga je na taj način pretrpeo veliki otpor i izgubio poverenje ljudi koji nisu želeli da rade na taj način. Međutim sve je veći broj mrežnih kompanije sa ilegalnim piramidalnim šemama i visokim rizicima.[2]

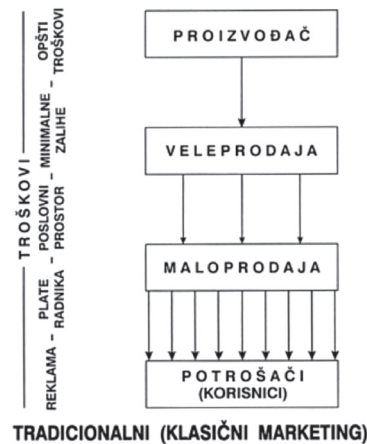
Danas, Internet postaje sve bolji poslovni alat. U kombinaciji visoke tehnologije i personalizovanog pristupa podstaknutog mrežnim marketingom, vide se mnoštvo velikih poslovnih prodornosti za kompaniju novog milenijuma.

1. OSNOVE FUNKCIONISANJA SISTEMA MREŽNOG MARKETINGA

Sistem mrežnog marketinga je najprogresivniji način plasmana robe i usluga. Često ga nazivaju marketing distributivnim sistemom 21.veka. Uspešno funkcioniše već nekoliko decenija, a pravu ekspanziju doživeo je 90-ih godina. Pojavio se kao konkurencija klasičnom načinu prodaje, sa težnjom da se što više zaobiđu posrednici između proizvođača i potrošača.

Put proizvoda od proizvođača do potrošača pri klasičnom marketingu, Peter Clothier šematski prikazuje slika 1.

Slika 1. Šematski prikaz tradicionalnog (klasičnog) marketinga[1]



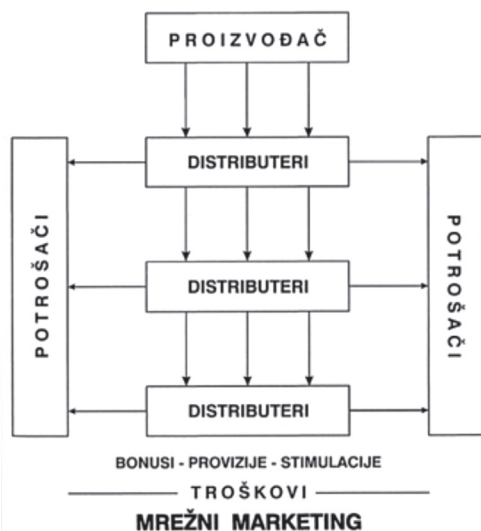
Klasični marketing podrazumeva ugradivanje raznih posredničkih usluga u cenu proizvoda, što ne odgovara ni krajnjem kupcu ni proizvođaču.

Mrežni marketing (višestepeni marketing, marketing u više nivoa) nov je pristup zakonima slobodnog tržišta, drugačiji način plasmana proizvoda. Proizvođač se kroz ovaj sistem približava potrošaču i tako cena proizvoda postaje povoljnija. Potrošač dobija mogućnost da proizvode nabavi po povlašćenim cenama koje se u praksi često nazivaju: klupskim, osnovnim, magacinskim, distributerskimi i saradničkim.

Put proizvoda od proizvođača do potrošača kroz sistem mrežnog marketinga, Peter Clothier šematski prikazuje slika 2. Ljudi koji plasiraju proizvode nazivaju se **distributeri**, ali pošto su i oni **pre svega potrošači, korisnici proizvoda**, prikladniji naziv koji ih bolje opisuje jeste **registrovani povlašćeni potrošači-distributeri**. Oni su jedina veza proizvođača sa ostalim potrošačima koji nisu distributeri.

Čest slučaj u praksi je da više proizvođača nalazi interes i povezuje se u jednu kompaniju radi zajedničkog nastupa na tržištu kroz sistem mrežnog marketinga. Činjenica je i da te veze najčešće nisu dugog veka. Tu su i razne pomoćne organizacije, kao što su klubovi i udruženja distributera, izdavačke organizacije itd.

Slika 2. Šematski prikaz mrežnog marketinga[1]



Za razliku od klasičnog načina prodaje, gde nekoliko trgovaca po čitav dan vredno radi u jednom prodajnom objektu i nesrazmerno učestvuje u dobiti kompanije, u mrežnom marketingu veliki broj ljudi uradi pomalo, smanjujući time vreme i rad na prodaji, a omogućeno im je učešće u dobiti kompanije, srazmerno angažovanju i realizaciji prometa, prema sistemu napredovanja i raspodele zarade. Svaka kompanija ima sopstveni plan karijere i kompenzacioni plan, odnosno nivoe napredovanja i sistem raspodele zarade. Razvoj kompjuterske tehnologije omogućio je lako i precizno praćenje prometa, aktivnosti distributera i kontrolu raspodele dobiti u mrežnom marketingu.

U mrežnom marketingu kompanije nemaju visoke troškove koji u mnogim segmentima opterećuju klasično poslovanje, a ugrađuju se u cenu proizvoda koju plaća krajnji kupac. Uštede su na potrebi za posedovanjem velikog broja poslovnih i maloprodajnih objekata, transportu do potrošača, velikom broju zaposlenih, skupim menadžerima koji obezbeđuju izvršenje posla, reklamnim kampanjama, atraktivnim i luksuznim pakovanjima (u mrežnom marketingu kompanijama nije cilj da Vas privuku ambalažom, nego onim što je u njoj, pa se često koriste jeftinija i veća pakovanja) itd.

U mrežnom marketingu sav posao obavljaju registrovani potrošači-distributeri proizvoda: prodaju, transportuju i reklamiraju proizvode kroz međusobnu komunikaciju i neposredne, lične kontakte. Kompanije koje posluju kroz sistem mrežnog marketinga puno ulažu u kvalitet i razvoj svojih proizvoda, a zbog neposrednog kontakta sa

potrošačima mogu i brže da reaguju na zahteve i potrebe tržišta. Mrežni marketing jedan je od najprohodnijih puteva za inovatore, pronalazače i proizvođače, koji nemaju dovoljno sredstava za klasičan način plasmana, a ne žele drugima da prepušte puštanje u promet nekog novog proizvoda.

Kompanije koje nude usluge kroz mrežni marketing funkcionišu na isti način kao i one koje nude robu ovim sistemom. Kupovinom kartice i ulaskom u sistem dobija se mogućnost jeftinijeg, povlašćenog ili besplatnog korišćenja usluga kompanije.

Postoji mnogo vrsta robe i usluga, odnosno proizvoda, pogodnih za puštanje u promet kroz sistem mrežnog marketinga. Ideja o ovom tipu marketinga zasniva se na činjenici da zadovoljni korisnici neke robe ili usluge imaju čak i prirodnu potrebu da prenose svoja iskustva u neposrednim, ličnim kontaktima sa drugim osobama. Na taj način potrošači mnoge kompanije besplatno reklamiraju, dok se u mrežnom marketingu to nagrađuje - plaća. U mrežnom marketingu kompanije koriste ovaj fenomen i usmeravaju ga na širenje mreže registrovanih, povlašćenih potrošača, tako da od toga imaju korist i one i sami potrošači. Potrošači imaju mogućnost da dođu do uštedenog dela novca koji bi se trošio pri klasičnom načinu prodaje. Zadatak u mrežnom marketingu je nalaženje onog segmenta populacije koji je zainteresovan za kupovinu, odnosno korišćenje proizvoda.

Ritam povećanja prodaje u potpunosti zavisi od uspeha distributera u širenju mreže registrovanih potrošača. Zato proizvod mora biti u stanju da se „nametne“ kvalitetom pre svga, ali i povoljnom cenom.

Najbolji način prodaje u mrežnom marketingu je da "ne prodajete". Ako postoji zamisao koja samu sebe prodaje, onda je to ova zamisao (Don Failla).

U mrežnom marketingu mnoge osobe se priključu kompanijama samo zato da bi kvalitetne proizvode kupovale jeftinije, po povlašćenim cenama. Prava baza za razvoj jedne organizacije mrežnog marketinga jeste potrošna roba visokog kvaliteta koja je potrebna svakoj porodici ili pojedincu i pri tom konkurentne, popularne cene. Visok kvalitet je presudan i za usluge koje se nude ovim sistemom.

Na slobodnom tržištu obogatiti se može samo onaj koji potrošačima nudi najbolje, i to po oceni samih potrošača (John Hospers).

U mrežnom marketingu kompanije se trude da izađu u susret potražnji na tržištu i obezbede onu robu ili uslugu koju potrošači najviše žele. Naravno,

uvek ima i onih koji pokušavaju da kroz sistem mrežnog marketinga naprave dobar posao sa proizvodima lošeg kvaliteta. Praksa je pokazala da takve firme nemaju uspeha.

Stupanjem u prodajnu, potrošačko-distributersku mrežu kompanije koja plasira proizvode kroz sistem mrežnog marketinga, potrošačima se otvara jedinstvena MOGUĆNOST: *da po povlašćenim cenama koriste kvalitetne proizvode, pokrenu svoj posao, ostvare dobru zaradu i pomognu drugima da iskoriste tu mogućnost.* Karakteristike koje mrežni marketing čine zanimljivim i privlačnim za veliki broj ljudi:

- svako može započeti posao bez novčanog rizika i bez prethodnog stručnog znanja;
- za započinjanje poslovnog poduhvata nisu neophodne nikakve investicije sem uplate članarine;
- svako je sam sebi šef, ne zasniva se radni odnos pa samim tim nema ni obaveza koje iz njega proističu;
- poduhvat omogućuje neograničenu zaradu i potpunu slobodu u raspolaganju vremenom, a ako izgradite međunarodnu mrežu - *zarađujete i dok spavate!*

Pri opredeljivanju za neku od kompanija koje posluju kroz mrežni marketing treba obratiti pažnju na: [3]

- karakteristike proizvoda kao što su: *kvalitet / količina i trajanje pakovanja / koncentracija korisnih materija / cena;*
- lično zadovoljstvo pri korišćenju proizvoda;
- garanciju kvaliteta;
- sigurnost kroz višegodišnju stabilnost firme;
- mogućnost izlaska iz sistema.

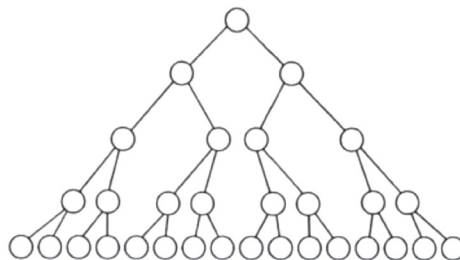
U kompanijama koje nude robu kroz ovaj sistem plasmana potrošači u određenom vremenskom roku uglavnom imaju mogućnost zamene proizvoda za drugi ili mogućnost vraćanja proizvoda uz povraćaj novca. Neke kompanije daju i potpunu garanciju zadovoljstva, za neke ili sve svoje proizvode, to jest mogućnost vraćanja kompletnog iznosa novca ukoliko su potrošači nezadovoljni proizvodom.

2. ZABLUDE I NESPORAZUMI

Postoji mnogo zabluda i nesporazuma u vezi sa mrežnim marketingom, jer brojni ilegalni, piramidalni i lančani distributivni sistemi pokušavaju sebe da predstavljaju kao program mrežnog marketinga. Piramidalni poslovi su nelegalni, zakonskim propisima zabranjeni u većini država. Mnogi se pribojavaju i oklevaju da pristupe nekom programu mrežnog marketinga upravo zato što ih gradnja potrošačko-distributerske mreže podseća na piramidu, a ne znaju ili ne shvataju razliku. Postoji izreka: *Dobar glas daleko se čuje, a loš još dalje*, ali i ona: *Koga zmija ujede, taj se i guštera plaši.* Razlog podsećanja na piramidu je taj što se, zbog matematičkog uproščavanja pri predstavljanju sistema zarade i napredovanja, najčešće koriste primeri sa istim i istovremenim učinkom svakog distributera.

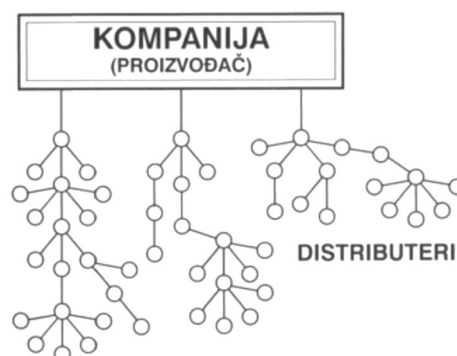
Tada se uvek dobija neka struktura koja ima oblik piramide (slika 3).

Slika 3. Uobičajena piramidalna struktura



Međutim, u praksi je učinak svakog distributera veoma različit, pa sve izgleda potpuno drugačije. Naredna šema predstavlja samo grubu apstrakciju realnosti (slika 4).

Slika 4. Šema učinka distributera u kompaniji koja posluje kroz sistem mrežnog marketinga



Osnovne karakteristike piramidalne konstrukcije posla:

- visoka cena učlanjenja;
- najčešće ne postoji ugovor između distributera i firme;
- često postoje vremenska ograničenja za nalaženje novih članova;
- posao se gradi i zarada isplaćuje od vrha prema dnu;
- niko nema interes da se učlani na kraju;
- obavezno je prisustvo na skupim seminarima;
- dobit se nerealno prikazuje;
- samo oni na vrhu piramide imaju mogućnost da zarade, dok ostali samo gube;
- vremenom se usporava rast, jer je sve manje zainteresovanih;
- zarade se često isplaćuju samo u početku;
- do vrha mogu stići samo oni koji su u poslu bili od samog početka;
- čitav posao prestaje da funkcioniše nakon relativno kratkog vremenskog perioda i finne se zatvaraju.

Piramidalni poslovi nisu pogodni za puštanje robe u opticaj, a ako se radi sa robom najčešće karakteristike su:

- loš kvalitet proizvoda;
- nema garancije kvaliteta proizvoda;
- neadekvatna obuka i osposobljavanje distributera;
- članovi se navode na kupovinu što veće količine proizvoda davanjem velikih i
- primamljivih popusta, bez mogućnosti njihovog vraćanja.

Ipak, postoje i legalizovani piramidalni sistemi, kao što su neke igre, ali u kojima niko i ne skriva da se radi o piramidi. Svi učesnici su unapred upoznati s tim. Lako se prepoznaju jer zarada onog „ispod“ ne može biti veća od zarade onog „iznad“, za razliku od sistema mrežnog marketinga gde je to ne samo moguća nego i veoma česta pojava.

Mrežni marketing često mešaju i sa neposrednim, direktnim snabdevanjem i akviziterskim poslom, a dodatnu zabunu unose i kompanije koje imaju neke elemente mrežnog marketinga, ali ipak ne posluju kroz sistem mrežnog marketinga. Osnovne razlike su što u mrežnom marketingu:

- nije potrebno oslovljavati nepoznate osobe i obilaziti kuće, od vrata do vrata, sa ciljem da se nešto proda;
- za ostvarivanje uspeha nije nužna preprodaja, dovoljno je samo poznanicima omogućiti uključanje u potrošačku mrežu kompanije i preporučiti korišćenje proizvoda, usluga;
- postoji sponzorisanje distributera, odnosno podizanje njihovog nivoa znanja, osposobljavanje i konstantna pomoć sponzora (mentora, savetnika) u radu.

Mnogi oklevaju da se priključe kompanijama koje posluju kroz sistem mrežnog marketinga upravo zato što ne mogu da shvate navedene razlike.

Zbog mnogih nesporazuma, pogrešnih tumačenja i zloupotreba, umesto ranije najčešće korišćenog i najpoznatijeg naziva za ovakav način plasmana proizvoda - **Multi-Level Marketing** (marketing u više nivoa), sada su sve više u upotrebi drugi nazivi, kao što su: [4]

- NETWORK Marketing (*mrežni marketing*), koji je vrlo popularan i najčešći u upotrebi;
- PROGRESIVE Marketing (progresivni marketing);
- KINETIC Marketing (*kinetički marketing*);
- UNI- LEVEL Marketing (*marketing u jednom nivou*);
- FLEX Marketing (*elastični marketing*).

Svi oni u suštini znače isto. Konceptija, način reklamiranja proizvoda (robe ili usluga), prodaja i distribucija, odnosno proces vrednovanja, suštinski je isti.

Mrežni marketing je legalan i isproban sistem marketinga koji uspešno funkcioniše nekoliko decenija, tako da nema „dečjih bolesti“, praznina i nedostataka. U ovom sistemu niko ne gubi, svi učesnici su dobitnici, ma gde se u sistemu nalazili. Sistem je pravedan jer svako ima mogućnost da se probije do vrha, odnosno do velikih zarada, ukoliko za to postoji ambicija.

Mrežni marketing kao mreža-marketinških kompanija se razlikuju od tradicionalnih načina distribucije proizvoda, što se odražava na cenu i različitim raspodelu dela prihoda od prodaje proizvoda. U klasičnoj distribuciji, dobit dele proizvođač i trgovinska organizacija, au mrežnom marketing sistemu proizvođač i organizovana mreža krajnjih potrošača. [5]

Višedecenijsko iskustvo pokazalo je da sistem mrežnog marketinga predstavlja odličan put

za obezbeđenje materijalne dobiti. Širom sveta više miliona ljudi obezbedilo je sebi materijalnu sigurnost i nezavisnost, a mnogi od njih postali su milioneri. Mrežni marketing, međutim, više je od puta ka materijalnom blagostanju. To je sistem organizacije koji omogućuje da nađete zadovoljstvo u poslu, steknete samopouzdanje, da oslanjajući se samo na sebe, ostvarite uspeh i pomognete drugima da postignu iste rezultate. [6]

ZAKLJUČAK

U vreme konstantne krize u kojoj živimo veoma je teško opstati na tržištu i ostvarivati prihode koji su dovoljni za dugoročno održivo poslovanje. U tom kontekstu određeni broj kompanija potpuno ili delimično odabiraju MLM kao model poslovanja, jer se njihovi proizvodi ili usluge mogu prodavati po pravilima ovog poslovnog modela. U ovakvim slučajevima postavlja se samo jedno pitanje – koliko ovakva odluka može dugoročno nepovoljno uticati na poslovne rezultate ovih kompanija.

Primer kompanija koje se često odlučuju za MLM model prodaje u određenom segmentu usluga mogu se videti u privrednoj grani osiguranja, gde se usluge koje se često teško prodaju – kao npr. životno osiguranje i danas najviše prodaju preko mreže saradnika (u poslednje vreme češće u Affiliate modelu jednostavnih provizija, nego u MLM modelu).

Jedan od najjednostavnijih načina posmatranja Affiliate modela u kontekstu unapređenja prodaje jeste modifikacija klasičnog B2B sistema poslovanja (veleprodaja) prema potrebama e-trgovina – Ako klasičnim maloprodajnim objektima odgovaraju veleprodajne provizije, zašto to ne bi bilo slučaj i sa e-trgovinama?

Mrežni marketing često mešaju i sa neposrednim, direktnim snabdevanjem i akviziterskim poslom, a dodatnu zabunu unose i kompanije koje imaju neke elemente mrežnog marketinga, ali ipak ne posluju kroz sistem mrežnog marketinga. ■

Literatura

- [1] Clothier, P.J. (1992). Multi-level Marketing: A Practical Guide to Successful Network Selling. (2nd ed.) London: Kogan Page Ltd., pp. 30.
- [2] Zagoršek, H., Jakšič, M.: Slovenija v svem: ali siva ekonomija ovira naš razvoj?. Slobodna priloga, Ljubljana, 2002., str. 10.
- [3] Možina, S. (2002). Mrežno trženje. Organizacija, 35(6), 368-370.
- [4] <http://ec.europa.eu/>
- [5] <http://www.network-marketmg-business-school.com>
- [6] <http://www.diiectsellmgeiuope.eu>