

MLM kao novi oblik poduzetničkog djelovanja

Miljanić, Lora

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:419238>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ

LORA MILJANIĆ

**MLM KAO NOVI OBLIK PODUZETNIČKOG
DJELOVANJA**

ZAVRŠNI RAD

MENTORICA: doc. dr. sc. Marta Borić Cvenić

KOMENTORICA: univ. spec. oec. v. predavač Marija Tolušić

Osijek, 2024.

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Poduzetnička djelatnost	2
3. Što je MLM?	3
3.1. Povijest MLM-a	4
3.2. Skepticizam prema MLM-u	5
3.3. Razlika između MLM-a i piramidalnih shema	6
3.4. Prednosti i nedostaci MLM- a	7
3.4.1. Prednosti MLM-a.....	7
3.4.2. Nedostaci MLM-a	9
3.5. MLM – model poslovanja budućnosti	11
3.6. Osobni razvoj kroz MLM	12
3.7. Utjecaj pandemije virusom Covid- 19 na MLM	12
3.8. Najuspješnije MLM tvrtke 2023. i 2024.	13
4. Analiza studije slučaja - Objašnjenje MLM-a na primjeru Herbalife-a	15
4.1. Što je Herbalife?.....	15
4.2. Povijest i razvoj Herbalife-a	16
4.3. Herbalife - marketinški plan	17
4.4. Zašto Herbalife nije piramidalna shema?.....	21
5. Intervju s uspješnom osobom u MLM-u	22
6. Zaključak	25
7. Literatura	26
8. Prilozi	28

Sažetak

Ovaj rad istražuje *multi-level* marketing (u nastavku rada MLM) kao novi oblik poduzetničkog djelovanja, fokusirajući se na njegovu povijest, prednosti i nedostatke te njegov potencijal kao model poslovanja budućnosti. Raspravlja se o skepticizmu koji okružuje ovakav način poslovanja zbog svoje sličnosti piramidalnim shemama. Također, postavljena je distinkcija između MLM-a i piramidalnih shema te njegov napredak tijekom pandemije virusom Covid-19. Kroz studiju slučaja na primjeru tvrtke Herbalife, rad nudi prikaz kako MLM izgleda u praksi te se raspravlja zašto Herbalife nije piramidalna shema. Jednako tako, rad uključuje intervju s uspješnom osobom iz MLM industrije, pružajući uvid u iskustva unutar ovog poslovnog modela.

Ključne riječi: MLM, poslovni model, Herbalife, piramidalna shema, skepticizam

Summary

This paper investigates multilevel marketing (MLM) as a new form of entrepreneurial activity, focusing on its history, advantages and disadvantages, and its potential as a model of the business future. The skepticism surrounding this way of doing business due to its similarity to pyramid schemes is discussed. Also, the difference between MLM and pyramid schemes, its progress during the Covid-19 virus pandemic is set. Through a case study on the example of the Herbalife company, the paper offers a presentation of what MLM looks like in practice and discusses why Herbalife is not a pyramid scheme. Likewise, the paper includes an interview with a successful person from the MLM industry, providing insight into experiences within this business model.

Key words: MLM, business model, Herbalife, pyramid scheme, skepticism

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Lora Miljanić potvrđujem da je moj završni rad pod naslovom *MLM kao novi oblik poduzetničkog djelovanja* te mentorstvom doc. dr. sc. Marta Borić Cveniće i sumentorstvom univ. spec. oec. v. predavač Marija Tolušić, rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 18. rujna 2024.

Potpis

1. Uvod

Multi-level marketing ili mrežni marketing, a skraćeno MLM, poseban je poslovni model koji se posljednjih godina vrlo često spominje. Otkako je internet napredovao, MLM postao je jako poznat i velik broj ljudi bavi se ili se planira baviti istim. Kao novi oblik poduzetničke djelatnosti, MLM svima nudi priliku da kroz distribuciju proizvoda i/ili usluga ostvare financijsku i vremensku slobodu. Međutim, zbog piramidalnih shema i dalje se mogu pronaći ljudi koji su jako skeptični i kritični prema ovoj vrsti poslovanja.

Može se reći da je MLM povezan s promjenama u gospodarstvu, u smislu da sve više ljudi traži priliku za samozapošljavanje. Dok tradicionalni načini zapošljavanja postaju sve nestabilniji, MLM se sve više čini kao odličan način za postizanje financijske neovisnosti. Zbog svoje sličnosti piramidalnim shemama i dalje pokreće razne rasprave. Kroz ovaj rad istražiti će se povijest MLM-a, njegove prednosti i nedostaci te razlika između MLM-a i nelegalnih piramidalnih shema koje stvaraju skepticizam prema MLM-u.

Cilj je ovog rada pružiti sveobuhvatni pregled mrežnog marketinga kao nove poduzetničke djelatnosti, analizirajući njegovu povijest i strukturu. Velik naglasak bit će stavljen na studiju slučaja tvrtke Herbalife, koja je trenutno najbolja MLM tvrtka u cijelom svijetu. Ova analiza prikazat će priliku koju ova tvrtka nudi, način poslovanja i njezin marketinški plan.

Također, rad sadrži iskustvo jedne uspješne MLM poduzetnice koja je tijekom nekoliko godina izgradila uspješnu mrežu u MLM marketingu. Time će se i dokazati kako je MLM nova poduzetnička djelatnost te kako nudi financijsku i vremensku slobodu.

2. Poduzetnička djelatnost

U posljednje se vrijeme sve češće govori o pojmu poduzetništva koji se može definirati na više načina. Poduzetništvo obuhvaća sveukupne organizacijske, nadzorne, usmjeravajuće, voditeljske i upravljačke funkcije poslovne osobe. U ekonomskoj teoriji, poduzetništvo se smatra posebnim proizvodnim faktorom. Njegova je zadaća optimalno kombinirati i koordinirati druge proizvodne faktore (rad, zemlja, kapital) kako bi se maksimizirao čisti profit (Hrvatska enciklopedija, n.d.).

Prema Kolakoviću (2006:1) kako navodi Partnerstvo za razvoj (n.d.) poduzetništvo je „...sposobnost da se na osnovi kreativne čovjekove ekonomske djelatnosti i ograničenih proizvodnih čimbenika formira određena efikasna gospodarska djelatnost.”

Jednako tako, poduzetništvo se može definirati kao proces potaknut inicijativom koja se temelji na inovativnosti i neprihvatanju postojećeg stanja. Ovaj proces vodi do stvaranja novih ideja i izazivanja promjena. U obzir se uzimaju inovacije, rad, rizik, kreativnost, znanje, obrazovanje, planiranje, procjena, predviđanje, motivacija, moral, energija i hrabrost. Sve ove karakteristike čine društvenu dimenziju poduzetništva, koja doprinosi društvenom napretku (Škrtić M. i Mikić M., 2011:2, navedeno u Partnerstvo za razvoj, n.d.).

Pojam se poduzetništva uvijek povezuje s pojmom poduzetnika. Prema Hrvatskoj enciklopediji (n.d.) poduzetnik je pravna ili fizička osoba koja posluje na vlastiti rizik tako što pruža dobra i/ili usluge svojoj ciljanoj skupini. On samostalno donosi odluke u vezi sa svojom djelatnosti te upravlja svim sredstvima potrebnim za istu djelatnost. Organizirajući i kombinirajući proizvodne čimbenike, poduzetnik koordinira njihovo djelovanje, nadzire cjelokupni rad i poslovanje te njima upravlja.

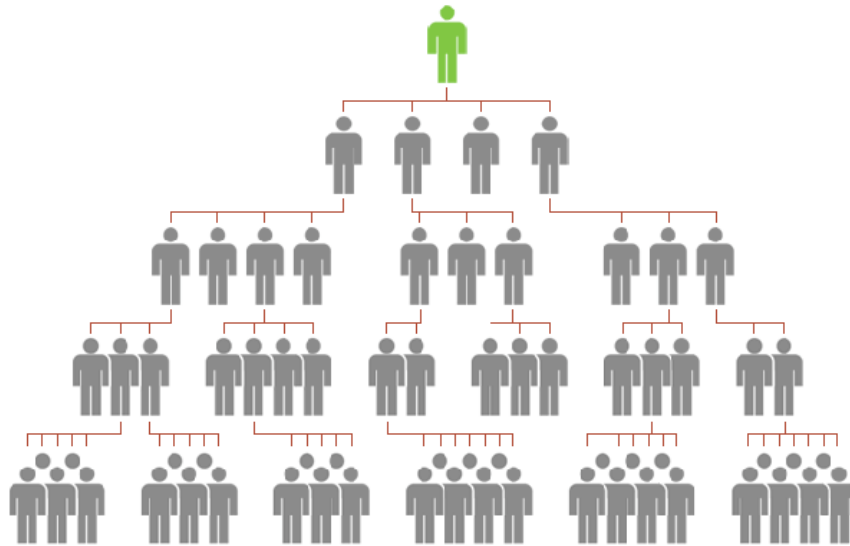
Bitno je naglasiti da, prilikom ulaska u bilo kakvu vrstu poduzetništva, nitko ne može jamčiti uspjeh jer uvijek postoji rizik. Svaki poduzetnik mora imati, osim financijskih i materijalnih resursa, određene poduzetničke vještine, osobine i znanja (Martić, 2020:4).

3. Što je MLM?

Iza skraćenice MLM nalaze se engleske riječi *multi-level marketing/network marketing*. Hrvatski naziv bio bi mrežni marketing, koji je još poznat i po svojem sinonimu – višerazinski marketing. To je pojam koji je sve poznatiji i djelatnost koja postaje sve popularnija. Višerazinski marketing strategija je koju koriste određene tvrtke za izravnu prodaju svojih proizvoda i usluga. Ova metoda potiče postojeće članove da, osim prodaje i promoviranja ponude, uvode nove članove u poslovanje (Tarver, 2023).

Nadalje, Napoletano (2023) objašnjava kako tvrtke koje koriste višerazinski marketinški model preferiraju ljude umjesto tradicionalnih načina prodaje za plasiranje svojih proizvoda kod kupaca. To znači da je odgovornost za prodaju prenesena na neovisne distributerske mreže. Prema MLM konceptu, distributeri nisu zaposlenici tvrtke, već su oni zapravo vlasnici poslovnih subjekata koji angažiraju svoje mreže distributera kako bi im pomogli u prodaji proizvoda. Višerazinski marketinški modeli oslanjaju se na ovu proširenu mrežu neovisnih distributera kako bi ostvarili prihod.

Mrežni marketing funkcionira tako da se pojedinci uvedu u posao kao neovisni vlasnici poduzeća, izravni prodavači ili najpoznatiji kao distributeri. Zadatak je distributera prodavanje proizvoda i/ili pružanje usluga tvrtke drugima. Prodaja se može odraditi uživo, no u posljednje vrijeme lakše je i brže taj posao odraditi putem interneta. Distributeri od svake svoje prodaje dobiju proviziju, a postotak provizije razlikuje se od tvrtke do tvrtke. Nadalje, distributeri učlanjuju nove sudionike kako bi imali svoju tzv. donju liniju. Svoje nove sudionike potiču da i oni pronađu svoje ljude. Može biti stotine, čak i tisuće sudionika, a članovi na svim razinama primaju jedan od oblika provizije. Što je više slojeva, ljudi imaju mogućnost veće zarade te zarađuju na više načina (Tarver, 2023).



Slika 1. Izgled strukture MLM-a

Izvor: <https://www.quora.com/What-is-a-downline-in-MLM>

U sljedećem će poglavlju biti predstavljena povijest MLM-a.

3.1. Povijest MLM-a

Kako navodi PRB Accountants (2019) u svojem članku, koncept izravne prodaje, izbacivanjem trgovca na malo, postoji već tisućama godina. U Sjedinjenim Američkim Državama (u nastavku rada SAD) nastao je poslovni model MLM-a kakav se danas poznaje. Međutim, još uvijek postoje rasprave o tome koja je tvrtka bila prva organizacija MLM-a. Jedna od tvrtki koja tvrdi da je bila među prvima u ovakvoj vrsti poslovanja je Avon, tada pod imenom California Perfume Company. U raspravu ulazi i tvrtka Watchters i Nutrilite tada poznata pod imenom California Vitamin Company. Kako izvor tvrdi, Nutrilite je prva tvrtka koja je uvela naknadu koja se plaća svakome tko dovede još ljudi u svoju organizaciju.

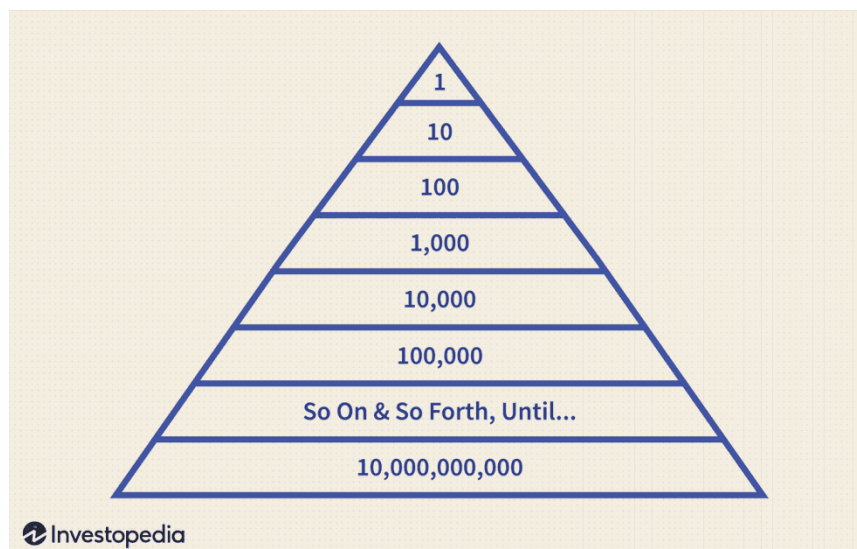
Mrežni je marketing svake godine postojao sve popularniji u SAD-u, a svoj je vrhunac dosegao 1980-ih. Upravo su žene bile one koje je najviše počeo privlačiti MLM zbog fleksibilnog radnog vremena i moguće financijske neovisnosti. Najprivlačnije od svega bilo je to što je svatko, bez obzira na njihovo radno iskustvo, mogao osnovati i voditi tvrtku uz niske uloge. Kleeneze je bila prva tvrtka za mrežni marketing sa sjedištem u Ujedinjenom Kraljevstvu, a osnovana je 1923. godine. U administraciju je ušla 2018. godine. (PRB Accountants, 2019).

3.2. Skepticizam prema MLM-u

Mrežni je marketing s vremenom imao sve više izazova zbog osnivanja piramidalnih shema koje su sebe nazivale mrežnim marketingom. Zbog toga je mrežni marketing dobio lošu reputaciju te su ljudi postali skeptični u vezi s ovakvim načinom poslovanja (PRB Accountants, 2019).

Kako tvrdi James (n.d.) spomenuta piramidalna shema prijevartni je sustav za zaradu novca koji se temelji na učlanjivanju novih sudionika. Početni promotori uvode nove ulagače, koji rade to isto i tako dalje. Ova shema se naziva „piramida“ jer se na svakoj razini povećava broj članova. Mali broj prvotnih promotora na vrhu zahtijeva velik broj kasnijih ulagača koji će podržati sustav osiguravajući profit prvotnim ulagačima. Ova vrsta poslovanja može, ali i ne mora uključivati distribuciju ili prodaju proizvoda. Većina država je zabranila ovakvu marketinšku praksu u kojoj potencijal za profit proizlazi iz učlanjivanja novih distributera, a ne iz prodaje proizvoda. U većini slučajeva piramidalne sheme ne donose veliku zaradu i često je zarada u obliku besplatnih proizvoda i popusta.

Piramidalne sheme nose ovaj naziv jer njihove kompenzacijske strukture podsjećaju na piramidu (Slika 2). Sve započinje s jednom točkom na samom vrhu gdje su zapravo originalni članovi i postupno se širi prema dnu s dolaskom novih članova (Bloomenthal, 2023).



Slika 2. Piramidalna shema

Izvor: [What Is a Pyramid Scheme? How Does It Work? \(investopedia.com\)](https://investopedia.com)

Slika 2. najčešće se koristi za prikaz strukture piramidalne sheme, točnije njezin koncept širenja.

Primjer kako piramidalna shema funkcionira: xy osoba osnovala je ovu shemu i na vrhu je piramide. Ona privlači ljude u shemu tako što im obeća veliki povrat novca i deset ih je, primjerice, to prihvatilo te se oni nalaze odmah ispod njega na piramidi. Tih deset članova, plaćaju xy osobi određenu naknadu kako bi mogli sudjelovati u ovoj poslovnoj prilici. Xy osoba potom potiče tih deset članova da i oni zaposle po deset osoba kako bi se došlo do sto članova. Zatim, svi novi članovi moraju platiti naknadu regrutu druge razine. Istovremeno, određeni postotak ide i xy osobi koja je na samom vrhu. Ovaj proces zapošljavanja i plaćanja ponavlja se sve vrijeme i sav taj novac nastavlja ići prema višim razinama. Piramidalne sheme rijetko kada imaju prodaju proizvoda i/ili pružanje usluga te ne postoji izvor prihoda koji se može identificirati osim onoga koji članovi dobivaju od regrutiranja novih osoba. Tijekom regrutacijskih događanja, teško prodavane ponude obećavaju značajan novac onima koji se usude ući u piramidu i dovesti nove članove. S vremenom se potencijalni članovi iscrpljuju, što dovodi do zatvaranja sheme. U tom trenutku, operateri na vrhu mogu nestati s velikim dobitkom, dok većina članova na nižim razinama ostaje bez ičega (Bloomenthal, 2023).

3.3. Razlika između MLM-a i piramidalnih shema

Jednako kao i piramidalna shema, i MLM ima više razina sudionika, no ključna razlika između njih je ta da je MLM legalan poslovni model koji pruža odličnu mogućnost za razvoj poslovanja i dodatne prihode, dok su piramidalne sheme ilegalne i uglavnom su prijevare (Sramek, 2023).

Nadalje, kako piše Sramek (2023), glavna razlika između ova dva sustava je u tome što se piramidalna shema bazira na uvođenju novih sudionika i prodavanju „obećanja“ o velikoj zaradi, dok se MLM fokusira na promoviranje i prodaju proizvoda i/ili pružanja usluga. Jednako tako, u MLM-u svi članovi mogu zaraditi novac putem prodaje proizvoda i/ili pružanja usluga tvrtke, od svake prodaje imaju određenu proviziju, ali jednako tako imaju i dio zarade od prodaje koju ostvare njihovi članovi.

Još neke od razlika između MLM-a i piramidalnih shema prema Testbook (2023):

1. MLM uglavnom ima širok asortiman proizvoda, dok se piramidalna shema bazira većinom na jednom ili dva proizvoda, ako su uopće uključeni proizvodi.

2. MLM tvrtke su u većini slučajeva i fizički prisutne, dok se piramidalne sheme baziraju na internetskom poslovanju.
3. MLM tvrtke mogu biti članovi industrijskih udruženja, dok piramidalne sheme nemaju članstvo u udrugama.
4. Sudionici mrežnog marketinga mogu osnovati svoje tvrtke, dok su sudionici u piramidalnim shemama samo članovi.
5. Članovi MLM-a imaju kontrolu nad svojim poslovanjem, dok su u piramidalnoj shemi ograničeni po pitanju kontrole.
6. MLM tvrtke imaju dugoročni poslovni model, a piramidalne sheme kratkoročne su i neodržive.
7. MLM tvrtke poznate su na tržištu, dok piramidalne sheme djeluju u tajnosti.

3.4. Prednosti i nedostaci MLM- a

Svaki posao pa tako i MLM ima svoje prednosti i nedostatke. U sljedeća će dva poglavlja oni biti istraženi.

3.4.1. Prednosti MLM-a

Mrežni marketing ima dosta prednosti i smatra se „poslom budućnosti“, stoga prednosti treba i navesti. Prednosti MLM-a prema Doyle (2022) su:

- Početni su troškovi dosta niski i uglavnom se radi o početnom paketu koji je potreban za početak poslovanja. Iako su troškovi niski na početku, svakako se može očekivati dodatni trošak kako bi se pokrenulo vlastito poslovanje. To je jednako kao kada bi se pokretao tradicionalni posao.
- Svima je poznato da je u tradicionalnom poslovnom svijetu fleksibilnost radnog vremena dosta ograničena. U MLM-u priča je drukčija, sudionici imaju veću kontrolu nad radnim vremenom. Većinom rade gdje žele i kada žele, odnosno sami upravljaju svojim radnim danom.

- Naposljetku, nešto što zanima sve i jedna je od najvećih prednosti jest prihod. U mrežnom marketingu postoji više načina zarade.

Nadalje, Patel (2022) prema Hodžić (2023:15) smatra da su prednosti mrežnog marketinga sljedeće:

- Dok je u tradicionalnom poduzetništvu poznato da uvijek postoji rizik, u mrežnom marketingu za distributere rizik gotovo ne postoji, odnosno jako je nizak stupanj rizika.
- Uglavnom su u pitanju proizvodi visoke kvalitete, što doprinosi uspješnosti MLM-a.
- Kada osoba radi kao, primjerice, profesor, plaća mu je unaprijed definirana, dok u mrežnom marketingu postoji mogućnost „neograničene zarade“ što bi značilo da zarada pojedinca ovisi o njegovu trudu i dobro obavljenom poslu.
- Tehnologija sve više napreduje i to zasigurno olakšava rad u mrežnom marketingu te zbog toga distributeri ne moraju imati zalihe proizvoda što smanjuje troškove.
- Tijekom pandemije virusom Covid-19 jedna od prednosti mrežnog marketinga se istaknula više od ostalih, a to je da osoba ne mora imati stalno mjesto boravka. Drukčije rečeno, dovoljno je imati stabilnu internetsku vezu.

Sljedeći autor ističe kako MLM ima još prednosti (Wilkinson, n.d.):

- Samim pridruživanjem u MLM, teži dio posla je već obavljen. Postoji mogućnost koristiti već postojeće marketinške materijale, koji omogućuju obuku te postoje gotovi proizvodi koji se mogu prodati. Kada su u pitanju proizvodi, ne mora ih se dodatno analizirati i plaćati ljude koji će pomoći u tome.
- Svaka tvrtka u ovakvom sustavu već ima mehanizam za uspjeh. On pokazuje kako postići sve razine unutar tvrtke. Imaju već gotov plan što i kako učiniti.
- Još jedna prednost, koja je ujedno i zanimljivost, je ta da ne postoji konkurencija, nije ograničen broj mjesta na određenoj razini. Neograničen broj ljudi može postići najvišu razinu unutar tvrtke ako su uporni i slijede sustav za uspjeh.

- MLM svojim sudionicima tijekom godine daje razne poticaje i nagrade za dobro obavljen posao. U pitanju su mjesečni bonusi, vrhunski automobili, popusti, plaćena putovanja i razni pokloni.
- Najčešće, unutar mrežnog marketinga formiraju se timovi koji djeluju zajedno. Često imaju tjedne pozive za obuku i sastanke što je odlično za uspostavljanje poslovnih i prijateljskih odnosa. Obuke pomažu kada su u pitanju komunikacijske vještine, samopouzdanje, javni govori – pomažući sudionicima da rastu kao osobe što će doprinijeti njihovu poslovanju. Također, organiziraju se razni događaji, od gala večera do velikih edukacija.

Kao što je vidljivo u ovom poglavlju, mrežni marketing ima mnogo prednosti, ali u sljedećem poglavlju bit će istraženi i njegovi nedostaci.

3.4.2. Nedostaci MLM-a

Mrežni marketing kao i svaki posao, uz svoje pozitivne, ima i svoje negativne strane.

Prema Kauru (2023) nedostaci MLM-a su:

- Prijevare – jedan od najvećih nedostataka MLM-a je strah od prijevare koji će imati svaka osoba koja uđe u posao. Ona tvrdi da nije svaka tvrtka prevarant, ali zbog brojnih slučajeva u prošlosti u kojim su pojedinci pretrpjeli velike gubitke, strah je i dalje prisutan.
- Visoka stopa fluktuacije – iako mnogi ljude tvrde da je upravo MLM odličan i najlakši način za dodatnu zaradu, nitko ne može točno reći koliko naporan rad ovaj posao zahtijeva. S obzirom na to da u ovom poslu ljudi nemaju svoje nadređene, oni moraju biti ti koji će stalno pronalaziti inspiraciju za prodaju proizvoda. Smatra se da to neki mogu, ali da će dosta ljudi to shvatiti kao opterećenje te će ubrzo odustati.
- Odbijanja – iako ovaj posao može biti zakonit, uvijek će biti ljudi koji će ostati skeptični prema ovom pothvatu. Odmah će pretpostavljati da se radi o piramidalnoj shemi i zanemariti korist koju mogu dobiti te će se odbijati pridružiti.

- Spora stopa uspjeha – potrebno je vrijeme kako bi se u MLM-u počeo ostvarivati neki značajniji profit. Nitko ne može točno reći kada će se to dogoditi. Jednako tako, potrebno je vrijeme da ljudi povjeruju u proizvode, prepoznaju trud uloženi u izradu prezentacija, steknu povjerenje ljudi i slično.

Team Business For Home (2023) donosi jedan zanimljiv citat: „Nedostaci? – Sve se vrti oko tebe.“. Želi se reći da iz jednog nedostatka dolaze i drugi koji stvaraju izazove, ali kako tvrdi izvor, iako se sve vrti oko pojedinca, na sljedeće se nedostatke može gledati i kao na prednosti:

- Mogući pritisak na odnose – često se ljude u mrežnom marketingu potiče da pozivaju svoje članove obitelji i prijatelje da im se pridruže u poslovanju, što može dovesti do pritiska na odnose i neugodu.
- Marketing i brendiranje – prioritet u mrežnom marketing razvijanje je prisutnosti robne marke i marketinške strategije. U ovom slučaju, kako izvor navodi „Ti si brend“. Pojedinac se mora pridružiti društvenim mrežama i imati odličnu komunikaciju s potencijalnim klijentima.
- Iskustvo kupaca – osiguravanje pozitivnog korisničkog iskustva ključno je kako bi pojedinac zadržao klijente i njihovu lojalnost brendu – opet je sve na njemu.
- Timsko vodstvo – potrebno je stjecati nova znanja koja će pridonijeti samopouzdanju. Izgradnja vještog i motiviranog tima ključ je uspjeha. Rijetko tko je rođen da bude vođa, stoga će trebati vrijeme da pojedinci to i postanu.
- Nestrpljivost – ovo uključuje nedostatak volje za čekanjem, veliku želju za trenutnim rezultatima i malu sposobnost toleriranja neizvjesnosti.
- Skakanje iz prilike u priliku – kada pojedinci postanu aktivni u mrežnom marketingu, ljudi iz drugih MLM tvrtki počet će im se javljati i uvjeravati ih kako je „njihov dogovor bolji“, zbog čega će pojedinci doći u iskušenje da promijene tvrtku. Uspješni su ljudi dugo godina u jednoj tvrtki, a skakanje iz prilike u priliku mnoge je koštalo ogromnih napora i neuspjeha.

3.5. MLM – model poslovanja budućnosti

Svi su svjesni da tehnologija sve više napreduje i da ona sve više zamjenjuje radnu snagu. Upravo je zbog toga pametno koristiti tehnologiju za zaradu. Izvor govori kako na mrežni marketing treba gledati kao na veliku mogućnost zarade jer je njegova mogućnost jaka i osigurana (Sharif, 2023).

Tijekom istraživanja mrežnog marketinga, mogu se pronaći razni komentari uspješnih poslovnih ljudi koji smatraju da je MLM posao budućnosti. Jedan od najbogatijih ljudi na svijetu, suosnivač Microsofta, Bill Gates poznat je po svojim inovativnim idejama i poduzetničkom razmišljanju. Upravo on smatra da je mrežni marketing isplativ izvor prihoda. U jednom intervjuu, još 1996., rekao je da upravo MLM pruža financijsku mogućnost mnogima te je godinu dana nakon toga naglasio da ovaj poslovni model ima neograničenu mogućnost za rast. Kada bi imao priliku započeti sve ispočetka, ne bi se dvoumio, nego bi izabrao mrežni marketing kao svoju poslovnu priliku zbog mogućnosti osobnog rasta i postignuća koje ovaj model pruža. Jednako tako, rekao je da uspješni MLM trgovci ne grade samo prodaju proizvoda nego i odnose. Prema njegovu mišljenju upravo je mrežni marketing moćan alat za uspjeh (Ahmi Network, 2024).

Nadalje, kako navodi Finclub (n.d.), Warren je Buffett, jedan od najuspješnijih i najbogatijih ljudi na svijetu, također prokomentirao mrežni marketing: „Mrežni marketing je industrija s godišnjim prihodima od 114 milijardi \$. Tijekom posljednjih deset godina je porastao za 91 posto. Njime se bavi u cijelom svijetu više od 60 miliona (*sic!*) ljudi, od toga 15 miliona (*sic!*) Amerikanaca. I zdrav razum pokazuje, da je to poslovni model 21. stoljeća“. Također, navodi kako je najbolji posao kada ga ljudi obavljaju od kuće i istovremeno mogu biti sa svojim najdražima. Isti poduzetnik tvrdi kako ljubaznost ne treba očekivati od jeftinih ljudi, da je to skup dar. Ako vam ljudi preporuče nešto u što oni i sami vjeruju, daju vam svoja iskustva, daju vam komad sebe.

3.6. Osobni razvoj kroz MLM

Prema Team Business For Home (2023), uključivanje u mrežni marketing, osim dobre zarade, pojedincu može pružiti priliku za osobni rast i razvoj vještina. Distributeri imaju edukacije o prodaji, komunikaciji, vodstvu, razvijanju svojih vještina u prodaji i sl.

Prema Robinsonu (2023) postoji nekoliko načina na koje pojedinac, kroz mrežni marketing, može raditi na osobnom razvoju:

- Izgradnja samopouzdanja – u mrežnom marketingu sve se vrti oko izlaganja sebe i izgradnje odnosa. Ako pojedinac to radi redovno i suočava se sa svojim strahovima, s vremenom će razviti samopouzdanje koje će se vjerojatno prenijeti i na privatni život.
- Razvijanje komunikacijskih vještina – jedna od ključnih vještina bitnih za napredak u mrežnom marketingu je upravo dobra komunikacija. Učenjem kako slušati, govoriti i kako stvoriti odnose s drugima, mogu se razviti odlične komunikacijske vještine koje će biti od koristi u svim aspektima života.
- Učenje od mentora – pronalaskom mentora i učenjem od njega, pojedinac može steći uvide i znanje koje može prenijeti, kako na svoj poslovni, tako i na privatni život.
- Ostati motiviran – ovaj poslovni model može biti jako izazovan i mnogi ljudi odustanu zbog manjka motivacije. Ukoliko pojedinac ostane motiviran i discipliniran u ostvarenju ciljeva, može prevladati sve prepreke.

3.7. Utjecaj pandemije virusom Covid- 19 na MLM

Kada je cijeli svijet zahvatila pandemija virusom Covid-19, mnogi su ljudi ostali bez posla i mnogo je tvrtki propalo. Baš za vrijeme ove pandemije ljudi su tražili nove poslove i nove izvore zarade, gdje je svoju ulogu odigrao mrežni marketing.

Prema Bradley i E. Oates (n.d.) među brojnim promjenama u društvu tijekom pandemije virusom Covid-19 dogodila se i velika promjena tj. nagli porast aktivnosti MLM-a.

Nadalje, Vesoulis i Dockterman (2020) pišu kako je trgovinska grupa koja zastupa mrežni marketing iznijela podatak kako se 51% od 51 tvrtke, koja je sudjelovala u anketi, izjasnila da je pandemija virusom Covid-19 imala pozitivan utjecaj na njihove prihode u 2020. godini, a 59% njih je to isto izjavilo u sljedećem istraživanju.

Jedna od glavnih prednosti digitalnog marketinga je što je univerzalno primjenjiv, dok su njegovi rezultati mjerljivi. Nakon pojave virusa Covid-19, svima koji su svoje napore uložili u digitalni marketing, povećala se prednost u odnosu na konkurente. U vrijeme pandemije, piše izvor, ljudi su se samoizolirali i zbog toga su bili željni sadržaja. S obzirom na to da su stalno bili za mobitelima i pred televizorom, njihova želja za naručivanjem bez fizičkog dodira bila je sve veća. To je vrijeme bilo odličan alat za mrežni marketing (Edukacentar, 2020).

3.8. Najuspješnije MLM tvrtke 2023. i 2024.

Konkurencija u MLM industriji iz godine u godinu sve je veća. Mnogo tvrtki ima odličnu ponudu svojih proizvoda i usluga, no samo se neke od njih ističu na vrhu. U nastavku se, prema GegosfotTeamu (2023), nalazi deset najboljih MLM tvrtki 2023. i 2024.:

1. Amyway, jedna od najpopularnijih MLM tvrtki na svijetu, nudi širok asortiman proizvoda za zdravlje, ljepotu, kućnu njegu i prehranu. Prema izvoru, vodeća je tvrtka već gotovo 20 godina s poslovanjem u više od 100 zemalja.
2. Herbalife je vodeća prehrambena tvrtka. Vrlo je poznata po svojim proizvodima visoke kvalitete i novim marketinškim strategijama. U njihovom asortimanu mogu se pronaći proizvodi za kontrolu tjelesne težine, kondiciju i energiju. Ova tvrtka predvodnik je u prehrani s preko 40 godina iskustva. Posluje u više od 95 zemalja s 2,3 milijuna distributera.
3. Avon, koji se pronašao na trećem mjestu, ujedno je i jedna od najstarijih MLM tvrtki svijeta. Poznata je po svojim kozmetičkim proizvodima, kućanskim potrepštinama i stvarima za osobnu njegu. Također ima oko 6,4 milijuna aktivnih predstavnika.
4. Mary Kay profesionalno nudi niz kozmetičkih proizvoda, uključujući i šminku i njegu kože. Njihova globalna zajednica broji preko 3,5 milijuna stručnjaka za ljepotu.

5. Nu skin nudi asortiman koji uključuje osobnu njegu, *wellness* i prehranu. Također ima svoje distributere.
6. Forever Living, također jedna od vodećih tvrtki, nudi asortiman koji uključuje sve za zdravlje i ljepotu. Kako izvor tvrdi, ova tvrtka najplaćenija je MLM tvrtka na svijetu. Najistaknutija je po kozmetici na bazi aloe vere zbog čega su još poznati kao „Aloe Vera MLM“.
7. Usana, tvrtka za zdravlje i *wellness* nudi paletu proizvoda koja uključuje minerale, vitamine i dodatke prehrani. Dr. Myron Wentz, stručnjak za zarazne bolesti, zaslužan je za većinu proizvoda koje prodaju.
8. Isagenix, također jedna od tvrtki za *wellness* i zdravlje, nudi proizvode za kontrolu tjelesne težine, *fitness* i energiju. Jedna od tajni uspjeha ove tvrtke je upravo njihova strategija mršavljenja, koja je znanstveno dokazana te koristi sustav čišćenja i sagorijevanja masti.
9. Primerica je tvrtka za financijske usluge, osiguranje i ulaganja.
10. Malaleuca je tvrtka za zdravlje i *wellness*. Prodaje visokokvalitetne prehrambene i farmaceutske proizvode te proizvode za kućnu higijenu i *wellness*.

Izvor je naveo ukupno 25 vodećih MLM tvrtki koje posluju uspješno već dugi niz godina. U zaključku se navodi da je „već neko vrijeme mrežni marketing na pomolu. Kao rezultat toga, nesumnjivo će postojati za 50 godina!“.



Slika 3. Logo vodeće MLM tvrtke Amway

Izvor: 25 najboljih MLM tvrtki 2023. – 2024. - Gegosoft Technologies

4. Analiza studije slučaja - Objašnjenje MLM-a na primjeru Herbalife-a

U sljedećim poglavljima bit će predstavljena tvrtka Herbalife te će se na njezinom primjeru objasniti MLM.

4.1. Što je Herbalife?

Tvrtka Herbalife globalna je zdravstvena i *wellness* zajednica koja je stvorena kako bi pomogla ljudima da žive što je bolje moguće. Posluje više od 40 godina u preko 90 zemalja. Kako tvrde na svojoj službenoj stranici „...osnažili smo milijune ljudi da naprave stvarne promjene u svom životu s našim proizvodima potkrijepljenim znanosti, podrškom mentora – koje nazivamo Nezavisnim Herbalife Članovima – i prilikom za razvoj posla“.

Preko svojih članova i odlične poslovne mogućnosti pomažu ljudima da napreduju. Također, nude široki asortiman proizvoda kako bi pomogli ljudima da zadovolje svoje želje i potrebe. Na svojoj službenoj stranici tvrde da se uz njih može doći do fizičke i emocionalne dobrobiti te do financijske prilike. Fizičku dobrobit ljudi mogu postići uz njihove proizvode i programe *fitnessa* i prehrane koju članovi/mentori prilagođavaju potrebi njihovih klijenata. Njihovi proizvodi poput *shake*-ova, dodataka prehrani, pločica te proizvoda za njegu kože imaju povjerenje velikog broja potrošača.

Nadalje, njihovi članovi motiviraju, potiču i inspiriraju ljude na odgovorno ponašanje. „Uz takvu vrstu podrške moći ćete održati svoj zamah i nastaviti napredovati“ – zbog čega ljudi imaju emocionalnu dobrobit. Jednako tako, nude financijsku priliku gdje ljudi mogu izgraditi posao za sebe, ali nikada neće biti sami. Kao članovi, imaju mogućnost koristiti priliku za zaradu i drugima pružiti pomoć u dolasku do najbolje verzije sebe (Herbalife, n.d.).

4.2. Povijest i razvoj Herbalife-a

Prema Zippia (2023) Herbalife Nutrition osnovan je 1980. godine u Los Angelesu od strane Marka Hughesa s ciljem transformacije prehrambenih navika diljem svijeta. Tvrtka je započela svoj put kao jedan od pionira u području nutricionizma, nudeći proizvode koji su kombinirali biljne sastojke s ciljem poboljšanja općeg zdravlja. Već 1981. godine Herbalife je suočen s izazovima kada su se pojavile prve pritužbe potrošača na nuspojave njihovih proizvoda, što je privuklo pažnju Agencije za hranu i lijekove (FDA) u SAD-u. Unatoč tim početnim preprekama, Herbalife je nastavio rasti, posebno nakon što je 1982. godine proširio svoje poslovanje u Kanadu, a zatim i na desetke drugih zemalja širom svijeta.

Tijekom 1980-ih i 1990-ih godina, Herbalife postaje poznat kao jedan od najbrže rastućih brendova u Sjedinjenim Američkim Državama, ali je istovremeno bio izložen kritikama zbog marketinških praksi i kontroverzi oko nekih proizvoda. Tvrtka je u tom razdoblju proširila svoj asortiman proizvoda, uključujući popularni Thermojetics program koji je izazvao zanimanje javnosti i regulatornih tijela (Zippia, 2023).

Nadalje, kako tvrdi isti izvor, nakon iznenadne smrti osnivača Marka Hughesa 2000. godine, Herbalife je prošao kroz fazu restrukturiranja pod novim vodstvom. Tvrtka je privatizirana 2002. godine, a 2004. godine ponovno se nalazi na burzi, što je omogućilo daljnji rast i međunarodno širenje. U narednim desetljećima, Herbalife je nastavio jačati svoju svjetsku mrežu distributera i širiti svoj utjecaj u više od 90 zemalja širom svijeta. U prodaju su pustili inovativne proizvode poput Herbalife24 Sports Nutrition linije, koja je pružala sveobuhvatan pristup prehrani za sportaše. Također su se angažirali u humanitarnim inicijativama kroz Herbalife Family Foundation, podržavajući zdravlje djece i obrazovanje o prehrani diljem svijeta.

Danas je Herbalife Nutrition vodeći svjetski brend u području zamjena obroka s višemilijardnim godišnjim prihodima. Njihova predanost promicanju zdravog načina života i podrška distributerima prepoznata je kroz brojna partnerstva s profesionalnim sportskim timovima,

Nacionalnim olimpijskim odborima te utjecajne edukativne inicijative o zdravlju i *wellnessu*. Herbalife Nutrition i dalje ostaje predan inovacijama i rastu, postavljajući standarde u industriji prehrambenih dodataka i izravne prodaje (Zippia, 2023).

Logo tvrtke Herbalife promijenio se tri puta od njezina nastanka, kao što prikazuje Slika 3. Logo koji se koristi i danas, nastao je 2023. godine.



Slika 4. Herbalife logo – povijest. Izvor: <https://logolook.net/herbalife-logo/>

4.3. Herbalife - marketinški plan

Kako bi se mogao u potpunosti shvatiti marketinški plan Herbalife-a, trebaju se objasniti mogući popusti u organizaciji, moguće razine/timovi, izvori zarade te kako ih postići, što je istraženo i objašnjeno u nastavku.

Prema Redulescu (n.d.), nezavisnom Herbalife distributeru, u tvrtki postoje četiri razine popusta:

1. 25% - distributer

Kada se osoba pridruži Herbalife-u kao distributer, odmah ima 25% popusta na svoje narudžbe što je i istovremeno i zarada distributera kada proda proizvode po maloprodajnoj cijeni.

2. 35% - viši savjetnik

Svaki proizvod nosi svoju bodovnu masu. Kada distributer dosegne 500 tzv. volumena, prelazi na 35% popusta na svoje narudžbe što znači i 35% zarade od svakog prodanog proizvoda.

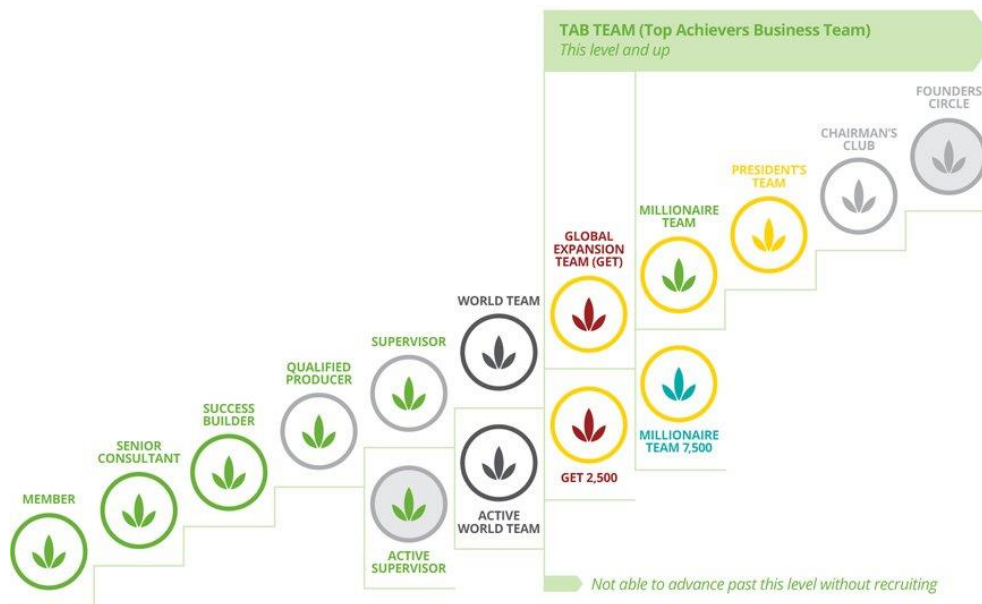
3. 42% - graditelj uspjeha ili kvalificirani proizvođač

Popust i zarada od 42% može se postići na dva načina. Prvi način je da se s jednom narudžbom od 1 000 volumena dostigne razina na privremenih 42%. Drugi način za trajnih 42% je ostvariti 2 500 volumena u određenom periodu, od vlastitih narudžbi i narudžbi donjih linija.

4. 50% - supervizor/nadzornik

Postoji više načina za dostizanje ovog postotka. Jedan je da se prikupi 5 000 bodova u određenom periodu, a drugi da se skupi 4 000 bodova. Bodove može ostvariti distributer sam sa svojim narudžbama ili uz pomoć donjih linija.

Nadalje, nakon što osoba dođe do 50% počinje se kvalificirati za više razine/timove kao što je prikazano ispod (Slika 4).



Slika 5. Herbalife razine/timovi Izvor: <https://factsaboutherbalfife.com/the-facts/the-herbalife-compensation-plan/>

S obzirom na to da su prethodno već objašnjene prve četiri razine tj. popusti, u nastavku će biti objašnjene ostale veće razine/timovi.

Prema Herbalifeu (n.d.) ovo su razine koje slijede nakon supervizora:

- **WT – World Team:**

Prelazak na ovu razinu važan je korak u ovom poslovanju kao i sama kvalifikacija za ovaj ugledni tim. WT odskočna je daska za prelazak u TAB Team – tim u koji ulaze tri razine. Distributeri se za ovaj tim kvalificiraju tako što postignu 10 000 volumena u jednom volumenskom mjesecu, nakon što postanu supervizori ili ako u četiri uzastopna mjeseca skupe po 2 500 volumena.

- **GET – Global Expansion Team:**

Kako bi se kvalificirali za ovaj tim potrebno je postići 1 000 *Royalty* bodova svaki mjesec u tri uzastopna mjeseca. Za nagradu distributeri dobiju plaketu i značku GET-a te sve pogodnosti supervizora. Također se kvalificiraju za ranije spomenuti TAB tim. Uz to, dolazi mogućnost kvalificiranja za odmore i trening-događaje, sudjelovanje u posebnim naprednim treninzima i posebnim konferencijskim pozivima.

- **MT – Millionaire Team:**

Ako distributer postigne 4 000 *Royalty* bodova svaki mjesec tijekom tri uzastopna mjeseca, kvalificira se za ovaj tim. Prvi dan sljedećeg mjeseca promovira se u člana MT-a. Također dobiju plaketu i značku *Millionaire Team*-a i sve pogodnosti supervizora te i dalje ima pravo na sve što ima i GET.

- **PT- Presidents Team:**

Kako bi se kvalificirali za ovaj tim, potrebno je ostvariti 10 000 *Royalty* bodova u tri uzastopna mjeseca te tada dobiju produkcijski bonus 2-6%. U ovom timu se može napredovati i dalje, skupljajući više *Royalty* bodova.

Prema Lamoš (n.d.) Herbalife nudi izvrsne proizvode koji donose odlične rezultate, zajedno s poslovnom prilikom dostupnom svima. Tvrtka nagrađuje svoje distributere na svakom koraku, što je ključno za njezin rast i napredak tijekom više od 35 godina. Herbalife ima najbolji kompenzacijski plan u industriji, pomažući ljudima korak po korak. Zahvaljujući tom sustavu, tvrtka ima više milijunaša među svojim članovima nego bilo koja druga tvrtka u svijetu. U ovoj tvrtki postoji pet mogućih izvora zarade koje osoba kao član može ostvariti. Dva od njih su aktivni prihodi, a tri su pasivni.

Prema Lamoš (n.d.), koja je nezavisni Herbalife član, ovo je 5 izvora zarade u Herbalife-u:

- 1. Maloprodajni profit (25-50%):**

Maloprodajna je dobit provizija koju osoba zarađuje prodajom Herbalife proizvoda izravno drugim ljudima. Zapravo, to je provizija. Kao novi član, odnosno novi Herbalife nezavisni distributer, može se dobiti minimalno 25%, a maksimalno 50% od izravne prodaje. Sve ovisi koliko narudžbi napravi i koliko „zaliha“ proda. Razinu provizije i postotak može zadržati za sebe.

- 2. Veleprodajni profit**

U veleprodaji, prihod je razlika u postotku distributera i njegovih članova tj. donjih linija. Ako je xy distributer ostvario popust od 50%, a osoba koja je u njegovoj donjoj liniji na 25% popusta, za svaki proizvod koji kupi osoba ispod njega on dobiva razliku

od 25%, koju Herbalife isplaćuje izravno na račun svakog 15. u mjesecu. Veleprodajni profit, jednako kao i maloprodajni, čini aktivni prihod.

3. *Royalty* – Prihod od autorske naknade

Svakog 20. u mjesecu isplaćuje se prihod od autorskih prava supervizoru koji ima druge aktivne supervizore ispod sebe. Ovaj prihod omogućuje im zaradu 1-5% provizije na sve prodaje koje su ostvarili supervizori koji su ispod njih i to tri razine u dubinu.

4. **Produkcijski bonus**

Ako xy distributer postane aktivni supervizor, ima mogućnost za napredak u Herbalife marketinškoj ljestvici te se može pridružiti tzv. TAB timu, koji sadrži tri „stepenice“, a to su: *Global Expansion Team*, *Millionaire Team* i *President Team*. Kao dio ovog tima xy distributer ima pravo na produkcijski bonus koji isplaćuje 2-7% na cjelokupnu prodaju cijele distributerove organizacije.

5. **Godišnji bonus**

Najbolji distributeri se mogu kvalificirati za godišnji bonus, kao nagradu, te od njega zaraditi 1% od cjelokupne godišnje prodaje cijele tvrtke.

Distributeri imaju izbor hoće li zarađivati male prihode ili će se posvetiti poslu kako bi dosegli veću razinu prihoda. Kako piše Lamoš (n.d.) prosječne zarade kreću se:

- Supervizor – od 300 do 700 eura
- World Team – od 500 do 1500 eura
- GET – od 1500 do 3000 eura
- MT – oko 50 000 pa i do 80 000 eura godišnje
- PT – mogu se očekivati zarade veće od 500 000 eura godišnje

4.4. **Zašto Herbalife nije piramidalna shema?**

Herbalife (n.d.) na svojoj službenoj stranici piše da nije piramidalna shema iz više razloga, koji će biti navedeni u nastavku. Njihovi distributeri isključivo dobivaju naknadu za prodaju

njihovih proizvoda, oni im ne isplaćuju naknade za predstavljanje tvrtke ili uvođenje novih članova. Jednako tako, za razliku od piramidalnih shema, početni ulozi jako su niski. Nakon što se distributeri učlane, dobit će početni paket za koji će dobiti jamstvo „zlatnog standarda“ što znači da članovi imaju pravo na povrat novca za početni paket u roku od 90 dana nakon učlanjivanja.

Herbalife ima stroga pravila za zaštitu distributera i potrošača. Prema jamstvu „zlatnog standarda“, distributeri mogu vratiti nekorištene proizvode u roku od 12 mjeseci od kupnje i dobiti puni povrat. Također, svima je poznato da piramidalne sheme brzo propadnu i nemaju održivo poslovanje, dok Herbalife ima 40 godina iskustva s prodajom i ima brojna pravila koja pomažu distributerima da razvijaju i održavaju svoje poslovanje. Nadalje, za razliku od piramidalnih shema, Herbalife odvraća nezavisne distributere od kupnje velikih zaliha proizvoda.

5. Intervju s uspješnom osobom u MLM-u

U svrhu završnog rada, obavljen je intervju s uspješnom osobom u MLM-u, Jasminom Miličević. Ona ima 34 godine i prije 10 godina završila je Učiteljski fakultet, a njezino je zvanje magistra primarnog obrazovanja i engleskog jezika. Posljednjih 10 godina radila je u struci te se uz to 8 godina bavila MLM-om kao dodatnim izvorom prihoda. Nakon 10 godina rada, dala je otkaz u školi.

MLM, u ovom slučaju tvrtka Herbalife, privukao ju je zbog mogućnosti koje pruža, a to je da izgradi vremensku i financijsku slobodu, što s poslom u školi nikada ne bi mogla. Također, privukla ju je mogućnost pasivnih prihoda i da kada jednom da vrijednost na tržištu, bude plaćena za to do kraja života. U tradicionalnom sustavu morala bi raditi do mirovine kako bi ju zaradila, a koja bi bila puno manja od njezine plaće. Herbalife ju je privukao jer ima veliki potencijal na tržištu i zato što uz Herbalife ljudi poboljšavaju svoje zdravlje, energiju, financijsku situaciju i životni stil.

Na samom početku borila se sama sa sobom jer je istovremeno htjela raditi u svojoj struci, jer je voljela svoj posao, ali i posvetiti se MLM-u. Shvatila je da kao profesorica ne može napredovati koliko bi željela i da će biti na istom mjestu sljedećih 40 godina, odnosno do mirovine, a to ju nimalo nije privlačilo.

Kako bi izgradila uspješan tim, pratila je upute ljudi koji su duže od nje u ovom poslu, koji imaju iskustva i ono najbitnije – rezultate. Također, bila je redovna na svim edukacijama i događajima koje organizira tvrtka na mjesečnoj razini, što joj je ujedno bila i strategija za postizanje uspjeha. Postoji još nešto što bi istaknula da je jako bitno, a to je stalni rad.

Kada su u pitanju marketinške strategije, smatra da je ona sama najveći marketing jer koristi proizvode tvrtke, ima rezultate i daje svoje iskrene preporuke drugim ljudima. Rezultati njezinih klijenata još jedna su odlična strategija za privlačenje novih ljudi, ali dosta je aktivna i na društvenim mrežama jer preko njih može doseći do velikog broja ljudi. Vrlo je bitno i zadržati ljude koje privuče i zbog toga smatra da prije svega ona sama mora biti primjer svojem timu i raditi rame uz rame s njima. Mora se pobrinuti da njezin tim prati sustav te da zajedno napreduju.

Jedan od najvećih izazova u karijeri bio joj je da ne gleda stvari samo iz svoje perspektive, nego da nauči gledati iz perspektiva drugih ljudi kako bi imala više razumijevanja i strpljenja za njih. Nadalje, sugovornica tvrdi kako joj je najznačajnija lekcija, ujedno i izazov za nju, bila da mora shvatiti kako neke stvari ne moraju biti logične i objašnjive. Uvijek je bila osoba koja je sve gledala nekom logikom i potkrjepljivala teorijom. Međutim, u ovom poslu nema neke logike, neke se stvari jednostavno događaju iako se ne zna kako.

U svakom poslu razviju se nove vještine pa tako i u MLM-u. Iako smatra da je i prije imala dosta razvijenih vještina potrebnih za ovaj posao, s vremenom je naučila biti vođa, što zahtijeva određene vještine kako bi se uspješno vodio veći broj ljudi jer su svi ljudi različitih potencijala, profila i vještina i unatoč tim razlikama sve treba funkcionirati. Iako ima vremensku slobodu, naučila je još bolje upravljati svojim vremenom. Ima dvoje male djece i zna da joj je vještina organizacije jako bitna jer se bavi poslom koji ovisi o njoj i njezinoj produktivnosti. Koristi vrijeme kada su djeca u vrtiću za produktivan rad, tj. da obavi aktivnosti koje će joj donositi prihod.

Govori kako je oduvijek bilo skepticizma i negativnih komentara u vezi s ovim poslom, ali ih je više bilo u početku nego sada. Smatra da se s vremenom izgradila i da su ljudi to prepoznali te da su prepoznali vrijednost svega što radi, zbog čega ima i manje negativnih komentara. Danas, kada naiđe na negativne komentare, ne obazire se na njih i nema potrebe nositi se s njima jer se s tim nose ljudi koji su sami po sebi skeptični i kritični. Ovaj posao nije stvar samo vjere, nego i činjenica.

Dosta ljudi govori kako je nemoguće živjeti samo od MLM aktivnosti, dok Miličević dokazuje upravo suprotno. Isprva joj je Herbalife bio dodatni izvor zarade, no nakon nekog vremena, zarada u MLM-u bila je veća od zarade u školi i shvatila je da tu ima nečeg više. Trenutno zarađuje dvostruko više nego u školi zbog čega je, kao što je spomenuto na početku, dala otkaz i trenutno živi samo od zarade u MLM-u. Upravo ta zarada dala joj je mogućnost koju je najviše htjela i na što je sada najponosnija, a to je – sloboda. Osigurala si je slobodu u smislu da se ne mora svako jutro buditi za posao, što vrijeme može provoditi sa svojom obitelji i što joj je dan kvalitetno ispunjen, a to kaže nema cijenu. Kako bi svoje vrijeme i život što kvalitetnije ispunila i ubuduće, planira kao i do sada pratiti upute i biti u neprekidnom pokretu kako bi i dalje napredovala.

Svima onima koje zanima mrežni marketing Miličević poručuje: „Samo naprijed, nećete pogriješiti“. Ono što ona smatra da bi svi novi MLM poduzetnici trebali znati je da biti sam svoj šef dvosjekli je mač. Odlično je biti sam svoj šef, ali ako ljudi nemaju dobru organizaciju vremena i dobru disciplinu, to nije od velikog značaja.

S obzirom na to da tvrtka Herbalife postoji već 44 godine i neprestano raste, a i statistike govore kako će i dalje nastaviti rasti jer je ova tvrtka veliki potencijal na tržištu jer radi s hranom koja je potreba svakog živog bića, smatra da im je budućnost svijetla. Kada ju netko pita smatra li da je MLM nova poduzetnička djelatnost, odgovor će uvijek biti kratak i jasan – zasigurno.

6. Zaključak

U posljednjih se nekoliko godina, ponajviše za vrijeme pandemije virusom Covid-19, *multi-level* marketing jako razvio i postao sveprisutni oblik poduzetničke djelatnosti. U ovom radu prikazano je kako MLM nudi odličnu priliku za ulazak u svijet poduzetnika, uz nizak rizik i nizak početni kapital. Iako ga se kroz povijest uspoređivalo s piramidalnim shemama i bio je okružen raznim kontroverzama, dokazano je da, uz etičko poslovanje i dobar marketinški plan, može biti odličan poslovni model.

Povijesni razvoj ovog načina poslovanja, pokazuje kako su MLM tvrtke, poput Herbalife-a, uspjele prikazati ovaj model poslovanja na svjetskoj razini, donoseći financijsku neovisnost velikom broju ljudi. Unatoč kritikama i u ovom kontekstu je MLM dokazao svoju sposobnost prilagodbe i profitabilnosti. Jednako tako, MLM je u pandemiji dokazao koliko prilagodljiv može biti. Distributeri raznih tvrtki svoje su poslovanje nastavili graditi preko društvenih platformi unatoč svim ograničenjima u to doba.

Također, jedna od najbitnijih stvari koje nudi mrežni marketing je osobni razvoj. Tvrtke svojim distributerima nude razne edukacije, motivaciju i pomoć pri izgradnji vlastitog poslovanja. Ovim je dokazano da MLM ne nudi samo mogućnost neograničene zarade, već i više od toga.

Može se zaključiti kako se MLM može smatrati inovativnim i održivim oblikom poduzetništva koji, unatoč svim preprekama, pruža velike mogućnosti onima koji su spremni uložiti trud i rad u svoje poslovanje. Kao takav, MLM predstavlja relevantan model poslovanja u suvremenom poduzetničkom okruženju i nudi sve za rast i razvoj pojedinca. Može se reći da je ovo posao budućnosti.

7. Literatura

1. Bradley, C.G. & Oates, H. (2021). The Multi-Level Marketing Pandemic. Tennessee Law Review. Pristupljeno 1.6.2024.

[<https://ssrn.com/abstract=3898823>]

2. Difference Between Multilevel Marketing (MLM) and Pyramid Scheme. Pristupljeno 1.6.2024.

[<https://testbook.com/key-differences/difference-between-multilevel-marketing-mlm-and-pyramid-scheme/>]

3. Herbalife Company History. Pristupljeno 1.6.2024.

[<https://www.zippia.com/herbalife-international-of-america-careers-26093/history/>]

4. Herbalife Compensation Plan. Pristupljeno 2.6.2024.

[<https://factsaboutherbalife.com/the-facts/the-herbalife-compensation-plan/>]

5. Hodžić, J. (2023). Mrežni marketing-prednosti i nedostaci (Diplomski rad).Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku.

[<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:155:550957>]

6. How MLM Distributors Are Using Coronavirus to Grow. Pristupljeno 2.6.2024.

[<https://time.com>]

7. Multi-Level Marketing (MLM). Pristupljeno 2.6.2024.

[<https://www.investopedia.com/terms/m/multi-level-marketing.asp>]

8. Poduzetništvo. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 1.6.2024.

[<https://www.enciklopedija.hr/clanak/poduzetnistvo>]

9. Poduzetništvo i poduzetnik. Pristupljeno 1.6.2024.

[<http://www.partnerstvo-razvoj.net/hr/poduzetnistvo/osnove-poduzetnistva/poduzetnistvo-i-poduzetnik/>]

10. Pyramid Schemes: What They Are and How to Avoid Them. Pristupljeno 3.6.2024.
[<https://ag.ny.gov/pyramid-schemes>]
11. The Benefits of Network Marketing. Pristupljeno 1.6.2024.
[<https://www.businessbusinessbusiness.com.au/the-benefits-of-network-marketing/>]
12. The History and Evolution of Network Marketing. Pristupljeno 6.6.2024.
[<https://www.prbmp.com/news/blog/the-history-and-evolution-of-network-marketing/>]
13. The Pros and Cons of Network Marketing. Pristupljeno 1.6.2024.
[<https://www.businessforhome.org/2023/08/the-pros-and-cons-of-network-marketing/>]
14. Top 25 MLM Companies 2023 – 2024 - Gegosoft Technologies. Pristupljeno 3.6.2024.
15. Why Herbalife Is Not a Pyramid Scheme. Pristupljeno 6.6.2024.
[<https://www.herbalife.com/hr-hr/cesto-postavljana-pitanja/je-li-herbalife-piramidalna-shema>]
16. Zavod za istraživanje ekonomskih znanosti. (2023). Analiza MLM tržišta. Pristupljeno 1.6.2024.
[<https://repositorij.efos.hr/islandora/object/efos:3937>]

8. Prilozi

Prilog 1. Popis slika

Slika 1: Izgled strukture MLM-a.....	4
Slika 2: Piramidalna shema.....	5
Slika 3: Logo vodeće MLM tvrtke Amway.....	14
Slika 4: Herbalife logo - povijest.....	17
Slika 5: Herbalife razine/timovi.....	18

Prilog 2. Pitanja za intervju

1. Možete li nam se predstaviti i opisati svoj profesionalni put prije nego što ste se pridružili MLM-u?
2. Što Vas je privuklo u MLM i zašto ste se odlučili za tu određenu tvrtku? Koje su prednosti koje Vam nudi?
3. Kako je izgledao Vaš početak u Herbalifeu? S kakvim ste se izazovima suočili na početku?
4. Koji su ključni koraci koje ste poduzeli kako biste izgradili svoj tim i mrežu?
5. Koje su ključne strategije koje ste koristili za postizanje uspjeha u MLM-u?
6. Mogu li se ostvariti značajni prihodi samo od MLM-a ili je taj posao prvenstveno namijenjen za dodatnu zaradu?
7. Koje marketinške strategije smatrate najučinkovitijima za privlačenje novih članova i kupaca?
8. Koji je bio najveći izazov u Vašoj karijeri u Herbalifeu?
9. Možete li podijeliti neku značajnu lekciju koja Vam je pomogla na putu do uspjeha?
10. Koliko često se suočavate s odbijanjem i negativnim komentarima? Kako ste to prevladali?
11. Kako ste se osobno razvijali kroz svoju MLM karijeru? Koje ste vještine stekli ili poboljšali?
12. Koji je Vaš najveći uspjeh u Herbalifeu i na što ste najponosniji?

13. Kako upravljate svojim vremenom kao MLM poduzetnik, osobito s obzirom na obaveze prema obitelji?
14. Koji su ključni faktori za održavanje uspješne i stabilne MLM mreže?
15. Kako se nosite s kritikama i skepticizmom prema MLM industriji?
16. Što biste savjetovali nekome tko razmišlja o ulasku u MLM, posebno u Herbalife?
17. Koje su najvažnije stvari koje bi novi poduzetnici trebali znati prije nego što se odluče za MLM?
18. Kako vidite budućnost MLM industrije, osobito u kontekstu Herbalifea?
19. Koji su Vaši planovi za daljnji rast i razvoj u Herbalifeu?
20. Smatrate li da MLM možemo nazvati novom poduzetničkom djelatnošću?