

УДК 658.3

***АНАЛИЗ И ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ МОТИВАЦИОННЫХ
СТРАТЕГИЙ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА В ТРАДИЦИОННОМ
БИЗНЕСЕ***

Байрамова К.И.

Сетевой предприниматель,

Учредитель и директор ООО «Малина Хоум», г. Краснодар

Краснодар, Россия

Аннотация

В условиях активного интереса предпринимательской среды к вопросу мотивации сотрудников компании, важное место в формировании представлений о мотивационной системе имеет модель сетевого маркетинга. В условиях отсутствия формальных отношений формата «руководитель – подчиненный», подобные компании активно используют самые действенные методы нематериальной мотивации своих партнеров. Данное практическое исследование доказывает состоятельность применения большинства методов и в традиционном торговом бизнесе на примере отдельно взятой компании, что может являться поводом для дальнейшего применения данной стратегии в компаниях малого и среднего бизнеса в России.

Ключевые слова: мотивация персонала, нематериальная мотивация, сетевой маркетинг, геймификация, бизнес-наставничество, дистрибьюторы

***ANALYSIS AND EXPERIENCE OF APPLYING NETWORK
MARKETING MOTIVATIONAL STRATEGIES IN TRADITIONAL
BUSINESS***

Bayramova K.I.

MLM-entrepreneur

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

*Founder and Director of Malina home LLC, Krasnodar
Krasnodar, Russia*

Abstract

The Russia's business environment has active interest to the issue of motivation of employees. And network marketing model has an important place in the formation of ideas about the whole employee motivational theory. In the absence of formal relations of the "Manager and subordinate", network companies actively use effective methods of non-material motivation of their partners. This practical study proves successfully applicates most of these methods in the traditional trading business. For this reason, described strategy can be applied in small and medium-sized businesses in Russia.

Keywords: staff motivation, non-material motivation, network marketing, gamification, business mentoring, distributors

В последнее десятилетие в российской предпринимательской практике большое значение уделяется вопросам мотивации сотрудников. Инициативность в решении новых задач, взятие на себя ответственности за реализацию проектов, редко проявляется среди сотрудников в среде авторитарных и закрытых отношений с руководством компаний.

Мотивационные стратегии плохо работают в условиях неудовлетворительных отношений в коллективе так же, как и мягкие, демократичные отношения не обеспечивают должного уровня мотивации при отсутствии контроля и здоровой конкуренции. В данном контексте рассматривается вопрос о том, как подобные проблемы решают альтернативные формы бизнеса, в частности – компании сетевого маркетинга.

Предметом анализа и апробирования стали основные принципы мотивации сотрудников в сетевых компаниях, примененные в российской

традиционной компании по производству и продаже уходовой косметики Malina Beauty.

Тезис: принципы мотивации сетевого маркетинга возможно эффективно применять по отношению к сотрудникам в традиционной компании. Использование данной стратегии позволяет добиться: самостоятельности сотрудников в принятии решений, ответственности за выполнение задач и планов, готовности учиться и применять свои знания на практике, продуктивно работать над укреплением корпоративной культуры организации.

Актуальность изучения данного вопроса заключается в возможности использования изложенных практических принципов в компаниях малого и среднего бизнеса, имеющих цель – усилить корпоративную культуру компании, нематериальную мотивацию сотрудников к достижению личных и корпоративных целей. В качестве результата эксперимента и анализа будет предоставлен перечень методов, одинаково хорошо работающих как в сетевом маркетинге, так и в традиционном бизнесе.

Важно указать, что для данного анализа релевантными отличиями сетевого бизнеса от традиционного являются два фактора:

1. Традиционный бизнес подразумевает зарегистрированные отношения «руководитель-подчиненный», тогда как в сетевой модели бизнеса нет официального руководителя, имеется наставник, который использует ограниченные возможности мотивации младшего партнера к повышению оборотов продаж. Традиционный бизнес с более регламентированными отношениями внутри компании в то же время может использовать мотивационные техники сетевого маркетинга, наряду с остальным набором инструментов влияния на добровольную деятельность сотрудников компании.

2. Компания Malina beauty, исследующая перспективы мотивационной модели сетевого бизнеса, не привлекает сотрудников к поиску и

регистрации новых дистрибьюторов. Главной задачей традиционного бизнеса, в том числе и рассматриваемой компании, остается производство и продажа товаров, а также предоставление консультационных услуг.

Модель сетевого маркетинга в большей степени подразумевает личную заинтересованность сотрудника налаживании социального контакта с покупателем и командой, а также активном распространении ценностей своей компании. И если, согласно статистике, причиной вступления в компанию сетевого маркетинга становится «улучшение материального положения» [3, с.143], то поводом к вступлению в компанию в большинстве случаев является личный пример. Ролевая модель в лице человека или группы людей, имеющих определенный образ жизни, социальный или материальный статус играет важнейшую роль в наборе команды, так как подобные отношения являются добровольными, основанными на личной совместимости потенциальных коллег. Только тогда, когда личная философия сотрудника поднимается до уровня командности, ощущения причастности к желаемому, постановка и достижение финансовых целей становятся для него неотъемлемой частью этой философии. Н.А. Рыжик и О. В. Молотова описывают следующие приемы мотивации в сетевом маркетинге.

1. Использование социального стереотипа подражания и сходства;
2. Мотивация достижения;
3. Непрерывный тренинг и постоянная связь с лидерами бизнеса;
4. Визуализация целей и достижений. [4]

1. Социальный стереотип – это построение «ролевых моделей», дающих возможность новым сотрудникам и партнерам следить за опытом лидеров и руководителей в компании. Открытый подход, с которым высшее звено делится своими историями в решении тех или иных проблем в плане ведения бизнеса, выстраивания маркетинга, построения личного бренда повышает мотивацию сотрудников к достижению лучших показателей за счет ассоциирования себя с

лидерами компании, и осознанием возможности использования их успешного опыта на практике.

В эксперименте компании Malina Beauty личность руководителя, успешно работавшего более пяти лет в сетевом маркетинге, играет важнейшую роль в привлечении партнеров-дистрибьюторов для распространения линейки уходовой косметики благодаря личному бренду эксперта и предпринимателя. 97% партнеров (29 из 30) были привлечены без специальных затрат на рекламу. Ежедневно основатель компании показывает через Instagram-канал различные стороны своей жизни и бизнеса для того, чтобы клиенты видели в потенциальном работодателе и партнере надежную и безопасную опору и олицетворение тех ценностей, частью которых они хотели бы быть. Моральная сторона выбора о вступлении в новый бизнес выступает более веским поводом, чем материальная. Данный подход показывает, что поступательное «выращивание» партнеров действует лучше рекламы, что подтверждает действенность философии рекомендательного маркетинга на примере традиционного бизнеса.

Приверженность партнера не к самому продукту или конкретному бизнесу, а к личности лидера, желание перенять его опыт и соответствовать некой социальной модели – первый шаг к успешной мотивации сотрудников. По результатам опроса «Формальный статус лидеров в организации сетевого маркетинга, по-видимому, всегда искренне признается членами организации. Он задается объемом продаж структуры, иногда объемом (глубиной) структуры. В интервью среди качеств, присущих лидеру, были названы «активность», «общительность» и т.п. Но чаще респонденты отмечали «необыкновенную» личность лидера, его необыкновенные возможности влияния на структуру, что подтверждает гипотезу о харизматической легитимации его власти» [2, с.88].

В то же время личность основателя компании также играет важную роль. В отличие от многих брендов, открывающих точки продаж по франшизе и получающих с них фиксированное количество денег, основатель традиционной Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

компания постоянно включен в процесс улучшения своих филиалов и дистрибьюторов. Причиной этому является прямая заинтересованность основателя в увеличении объемов продаж каждого из участников процесса. Эта личная заинтересованность также влияет на показатель мотивированности всех сотрудников компании.

2. Мотивация достижения – это фактор, позволяющий добиваться высоких результатов при небольшом количестве ресурсов с высоким процентом мотивации каждого отдельного звена в компании и команды в целом. Сотрудники постепенно достигают уровней (квалификаций), которые предполагают определенные привилегии и награды или новый статус в компании, а также расширение сферы ответственности в работе над проектами. Достижение нового уровня становится важнейшей мотивационной составляющей, при которой становится возможным, например, посещение закрытых оплачиваемых мероприятий для лучших партнеров, готовых делиться своим опытом и знаниями. В случае компании Malina home мотивация достижения так же связана с геймификацией рабочего процесса, описанной в работе исследователя С. Дейла [1]

3. Философия непрерывного обучения

Мотивация и удержание сотрудников в компании затрагивает и аспект культуры непрерывного обучения по нескольким причинам. Все эти причины связаны между собой и могут быть отображены как причинно-следственная связь:

- улучшение компетенций
- повышение профессиональной уверенности
- рост мотивации к выполнению новых задач как акт самореализации
- улучшение качества работы сотрудника

- улучшение качества работы компании.

Когда компания является не только контролирующим органом, но и институтом, отвечающим за развитие личностных и экспертных навыков сотрудников, следствием становится проявление кадровой стабильности и улучшение индивидуальных показателей работников.

Обучение проходит для сотрудников всех уровней: от самого младшего звена до руководящих должностей. Приглашенные специалисты, финансисты, бухгалтеры, блогеры, как и в сетевом маркетинге постоянно проводят тренинги и мастер-классы, давая возможность каждому участнику обучения получить консультацию по тем вопросам и проблемам, с которыми он сталкивается на текущем этапе работы в компании. Эти практики уже многие годы используются в сетевом маркетинге и только в последние 5 лет подобным подходом к обучению и мотивации сотрудников заинтересовались крупные корпорации, а также небольшой процент малого и среднего бизнеса – компании, «выращивающие» собственных специалистов и партнеров.

Результаты опросов партнеров сетевых компаний – последователей философии непрерывного обучения показывают значительное влияние данного подхода на их общую мотивацию за счет удовлетворения от работы и осознания реализованного потенциала в процессе работы: «Назывались черты, которые дистрибьюторы раскрыли в себе благодаря деятельности в СМ: гибкость в общении с людьми, лидерские качества, активность, организаторские способности, педагогические (!) способности. Некоторые раскрыли в себе "потребность в саморазвитии, потребность внутреннего роста", отмечали, что "очень изменились, стали более доброжелательными и уверенными в себе", "нашли себя", "стали более спокойно относиться к превратностям судьбы". Можно предположить, что сетевой маркетинг дает работающим в ней людям ощущения социальной комфортности, защищенности и уверенности, так необходимые в наше время» [3, с.144].

4. Ответственность.

Как рядовой предприниматель в сетевом бизнесе, человек с самого начала является предпринимателем, а не сотрудником отдела продаж, работающий за оклад. Его ответственность за собственный доход, наращивание партнерской сети играет серьезную роль как в личностном развитии, так и в предпринимательском самосознании.

В традиционной модели рассматриваемой компании Malina Beauty лидеры (инициативные сотрудники с высокими показателями дохода, инициативным и ответственным подходом к работе в компании) становятся кураторами рабочих групп. Именно на них возлагается ответственность за результаты выполняемых задач и отчетность по работе всей команды. Ежедневно руководитель компании прописывает основные задачи как для себя, так и для команд, куратор распределяет их между своими подопечными, а в конце рабочего дня проводится общий аудит по объему выполненной работы.

Если план не был выполнен по причине невыхода сотрудника, то ответственность ложится на руководителя, который должен был обеспечить бесперебойную работу организации. Отказ от взятых на себя полномочий ведет за собой замечание или отстранение от лидерской позиции. Однако, когда лидер берет на себя ответственность за невыполнение какого-то объема задач, самостоятельно или в команде добивается поставленной цели даже с ограниченными ресурсами, он доказывает свою состоятельность как руководитель и управляющий.

Описанный в статье синтез подходов к нематериальной мотивации в сетевом и традиционном бизнесе дает обобщенный опыт практического использования тактик социального влияния, стратегии достижения и ее геймификации, наставнических тактик и полной передачи ответственности лидерам и кураторам компании. Положительная динамика в мотивации сотрудников рассмотренной компании подтверждается как ее руководителем,

отслеживающем стабильный прирост новых партнеров-дистрибьюторов, так и уровень их лояльности к компании, а также высокий процент КРІ по выполнению поставленных задач. Таким образом, использование данного опыта рекомендовано для использования на практике в других компаниях малого и среднего бизнеса.

Библиографический список

1. Dale, S. Gamification: Making work fun, or making fun of work? // Business Information Review. – 2014. – №31(2). – С. 82-90.
2. Зуева Д. Сетевой маркетинг как нетрадиционная форма хозяйственной организации // Экономическая социология. – 2005. – №6(4). – С. 67-92.
3. Камушкина Л.В. Об адаптационных возможностях населения в системе сетевого маркетинга // Социологические исследования. – 2003. – № 11. С.142-145.
4. Рыжик Н. А., Молотова О. В. Система мотивации персонала сетевых организаций // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – №12(20).

Оригинальность 92%