

УДК 658.3

***ИНТЕГРАЦИЯ МОТИВАЦИОННОЙ ФИЛОСОФИИ СЕТЕВЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ В КОМПАНИИ ТРАДИЦИОННОГО БИЗНЕСА***

Байрамова К.И.

Сетевой предприниматель,

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

Краснодар, Россия

Аннотация

Проблема мотивации и привлечения партнеров-дистрибьюторов к сотрудничеству с компанией, производящей и распространяющей уходовую косметику, находит решение в осмыслении мотивационных принципов сетевого маркетинга, которые подробно описываются в статье и показывают опыт их практического применения в традиционной компании. Также учитываются возможные риски для более широкого понимания специфики данного подхода к мотивации с целью дать максимально точное представление представителям бизнес-среды о его применении.

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

***MOTIVATIONAL PHILOSOPHY OF THE NETWORK
ORGANIZATION INTEGRATED INTO TRADITIONAL BUSINESS
COMPANY***

сК.И.

MLM-entrepreneur

Founder and Director of Malina home LLC, Krasnodar

Krasnodar, Russia

Abstract

The problem of motivating and attracting partners to cooperate with a company that produces and distributes care cosmetics is solved by understanding the motivational principles of network marketing. The article describes in detail and shows the experience of their practical application in a traditional company. Possible risks are also taken into account for a broader understanding of the specifics of this approach to motivation in order to give the most accurate representation of its application to the entrepreneurs.

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

Технологии привлечения надежных дистрибьюторов для бренда требуют подготовки и тщательной организации процесса. Российская компания Malina Beauty занимается созданием партнерской сети формата бизнес-сообщества в рамках организации свободной предпринимательской деятельности. При анализе опыта компаний сетевого маркетинга, исследуется возможность использования системы мотивации к привлечению партнеров в бизнес-сообщество и их активной работе в организации в качестве независимых представителей бренда.

Данная статья **решает проблему** поиска команды и организации ее работы для предпринимателей, строящих оптово-розничную сеть с партнерами-дистрибьюторами в нескольких странах и городах.

Исследование утверждает **тезис** об успешном опыте освоения основных принципов построения и мотивации команды сетевого маркетинга и его успешном использовании в компании традиционного торгового бренда.

В основе исследования лежит статья Н.А. Рыжик и О. В. Молотовой [6], детально описывающих причины и мотивы вступления дистрибьюторов в сетевые организации. Эти причины являются философской, идеологической основой, на которой базируется вся система

мотивации сотрудников в сетевой компании. Исследователи выделяют следующие принципы:

1. «Использование простых и понятных базовых ценностных установок организации, вызывающих всеобщее согласие, а значит изначальную лояльность» [6, с. 65].

Любой бизнес на разных этапах своей работы использует технологию составления потенциального портрета клиента («аватара покупателя»), что так же хорошо отражается и на примере компаний сетевого маркетинга, где «клиентом» становится партнер-дистрибьютор, потенциальный распространитель товара компании.

Так как сетевой/рекомендательный маркетинг декларирует, в первую очередь, привлечение партнеров из близкого и дальнего окружения, это предполагает наличие общих интересов и ценностей для формирующихся команд. В глобальном смысле – вся компания имеет некий набор интересов и ценностей, чтобы охватить максимальное количество близких по духу людей, потенциальных представителей бренда. Так, лозунгом компании Mary Kay является фраза ее основательницы: «На первом месте Бог, на втором семья, на третьем карьера» (Англ. «My priorities have always been God first, family second, career third...») [1], а компания Oriflame ежегодно меняет лозунги, посвящая каждые 12 месяцев определенной миссии. «Измени жизнь к лучшему» – девиз компании в 2019 году [4]. Похожее заявление о миссии и ценностях компании опубликовано и на официальном сайте у ком NL International: «Мы создаем и продвигаем продукты, предназначение которых – улучшать качество жизни любого человека. Мы делаем это, чтобы здоровых, успешных и состоявшихся людей с каждым днем становилось больше; и чтобы они – своим примером, образом жизни и своими действиями – меняли мир к лучшему» [5].

Все три фразы, отражающие мотивы основной деятельности компаний, сосредоточены на эмпатии, возможности разделить озвученные ценности с другими людьми, ставшими частью команды единомышленников. Таким образом, «изначальная лояльность» и мотивированность человека проявляется на самом простом уровне узнавания и эмоциональном видении себя частью того или иного общества.

Рассматриваемая компания Malina Beauty, находящаяся на этапе привлечения торговых представителей бренда, также использует ценностную систему, декларируемую основателем компании. Она базируется на мысли, что ведение бизнеса с возможностью непрерывного обучения и поддержки – это получение свободы, поддержки сообщества и неограниченного роста личных доходов. Очень редко бизнес предлагает своим партнерам основательное практическое обучение. Данный формат предполагает, что уровень компетенций основателя и действующих экспертов в области маркетинга, финансов, стратегического планирования и пр. приобретают все партнеры-дистрибьюторы, находясь в постоянно растущей и меняющейся предпринимательской среде.

2. «Культивирование предпринимательской философии» [6, с. 65], при которой компания способна открыть человеку большой спектр возможностей в профессиональной и личной самореализации.

Социологи Л. Болтански и Э. Кьяпелло описывает данную философию как «Новый менеджмент», зародившийся на рубеже 80-х и 90-х годов в Америке. Философия «нового менеджмента» работает на освобождение людей от конвенциональных форм постоянной занятости в найме с традиционными устоями, жесткими корпоративными и конкурентными правилами. Исследователи утверждают, что неоменеджмент делает акцент на «многофункциональности, гибкости

занятости, способности учиться и адаптироваться к новым функциям, равно как и готовности браться за новое дело, коммуникабельности, умения завязывать отношения». При этом отмечается, что рассматриваемая философия может быть воспринята как противопоставление личных качеств профессиональным компетенциями при отборе сотрудников и партнеров. Однако такой риск исключается в рассматриваемой данной статье компании, так как подробная «переквалификация» и обучение включены в спектр ее возможностей [4, с.191], что дает возможность личностям, как имеющим необходимый спектр профессиональных навыков, так и не имеющим их работать на одном уровне, используя взаимно приобретенный опыт.

Результаты опросов партнеров сетевых компаний – состоявшихся адептов новой предпринимательской философии указывают на значительное влияние данного подхода на их личную самореализацию 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» [5, с.144]. В традиционной бизнес-структуре, в отличие от компаний сетевого маркетинга, деятельность сосредоточена на максимально эффективной репрезентации бренда на рынке и получении прибыли от реализации товара, а не от

привлечения максимального количества новых дистрибьюторов. Тем не менее, применение данного подхода для привлечения новых партнеров и удержания их на постоянных позициях является неоспоримым преимуществом как для компании, так и для ее коллектива.

Дистрибьютор-партнер в традиционной компании – это полноценный торговый представитель целого города, где только он имеет право представлять свой бренд. Таким образом, данная работа может квалифицироваться не как временная, а как престижная постоянная форма занятости.

Опыт сетевых компаний затрагивает и аспект культуры профессионального обучения, которые построены на причинно-следственной связи между личным, профессиональным и корпоративным развитием. Улучшение компетенций и обучение партнеров и сотрудников ведут к повышению профессиональной уверенности, и, соответственно, мотивации к выполнению новых задач ради реализации полученного потенциала. Вместе с тем повышается качество работы как отдельно взятого сотрудника или команды, так и работы всей компании.

В данном случае схема мотивации рассматривается не как философско-идеологический инструмент, а как рациональный подход к «выращиванию» собственных специалистов и партнеров на благо организации.

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. 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.

3. «Моральная сторона выбора о вступлении в сетевой бизнес выступает более веским поводом, чем материальная» [6, с. 65]. А изменение социального статуса, фактор принятия профессиональных заслуг группой, удовлетворение профессиональных амбиций идут раньше получения выгоды.

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.

Внимание потенциального партнера не к продукту или конкретному бизнесу, а к личности лидера, желание перенять его опыт и соответствовать некой социальной модели – первый шаг к продуктивной мотивации. Данный подход показывает, что поступательное привлечение партнеров через личный бренд работает лучше рекламы, что подтверждает действенность философии рекомендательного маркетинга на примере традиционного бизнеса. Тем не менее, в отличие от сетевого бизнеса, в ней не используется культивирование модели «дефицита идентичности», заставляющей дистрибьютора работать на сокращение разрыва между действительной и желаемой индивидуальностью, которая была бы

достойна представлять бренд под лозунгом «До-после» и др. Это поступательное движение от

Делая выводы, можно отметить, что вопрос мотивации партнера в компании со свободной предпринимательской деятельностью во многом схож с мотивационной составляющей сетевой компании. Эти техники могут широко применяться предпринимателями, готовыми к открытию региональных представительств в других городах и новому объему производства или импорта товаров.

Библиографический список

1. Mary Kay tribute. (Информационный портал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://www.marykaytribute.com/wisdomfaith.aspx> (Дата обращения: 15.12.2020)
2. Болтански Л., Кьяпелло Э. Новый дух капитализма / Пер. с фр. под общей редакцией С. Фокина. – М.: Новое литературное обозрение, 2011. – 976 с.
3. Камушкина Л.В. Об адаптационных возможностях населения в системе сетевого маркетинга // Социологические исследования. – 2003. – № 11. С.142-145.
4. Официальный сайт компании Oriflame [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.oriflame.ru/business-opportunity> (Дата обращения: 15.12.2020)
5. Официальный сайт компании NL International [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.nlstar.com/ru/about/> (Дата обращения: 15.12.2020)

6. Рыжик Н. А., Молотова О. В. Система мотивации персонала сетевых организаций // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – №12(20).

Оригинальность 87%