

ВЗАИМОСВЯЗЬ ИНДИВИДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ РАБОТНИКОВ СТРУКТУРЫ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА С ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ПРОДАЖ И КАРЬЕРНЫМ РОСТОМ

Стела ВЬРТОСУ

Кафедра прикладной психологии

În prezent, cele mai multe structuri de marketing în rețea se confruntă cu faptul că se atestă un aflux mare de oameni noi. Acest sistem de afaceri nu poate utiliza eficient potențialul angajaților săi la recrutarea de personal, ceea ce duce la o eficiență scăzută a lucrătorului și la creșterea insatisfacției lui. Prin urmare, o problemă actuală în marketingul de rețea o constituie modul în care pot fi utilizate corect și cu o productivitate mai mare particularitățile individual-psihologice ale angajatului în beneficiul său și al companiei.

Scopul cercetării noastre a fost de a determina interrelația dintre particularitățile individual-psihologice ale lucrătorului structurii de marketing în rețea, eficiența vânzărilor sale și dezvoltarea carierei.

Datele obținute pot fi utile pentru selectarea corectă a persoanelor pentru acest tip de afacere; pentru formularea programelor individuale motivaționale; pentru ridicarea nivelului de vânzări și creșterea profesională a angajatului; pentru evaluarea obiectivă a potențialului intrinsec al distribuitorului; pentru utilizarea rațională a timpului și a efortului la învățarea noilor distribuitori.

Currently, most multi-level marketing structures are faced with the fact that there is a large influx of new people. This business system is not able to exploit effectively employees' potential at recruitment, which leads to low workers efficiency and increases their dissatisfaction. Therefore, the relevant issue in multi-level marketing is possibility of proper and more productive use of individual-psychological characteristics of the employee.

The aim of our research was to determine the correlation of individual-psychological characteristics of the multi-level marketing employee with effectiveness of sales and career development.

The result of the research can be useful for the correct selection of people in this business, for developing of customized programs of motivation; for increasing sales and employees' careers; for objective assessment of internal distributor's capacity; for the rational use of time and effort in training new distributors.

Одними из актуальных для нашего государства проблем являются следующие: потребность в предоставлении рабочих мест большому числу безработных, увеличение заработной платы работникам и потребность в увеличении товарооборота и прибыли на предприятиях, что не в последнюю очередь зависит и от человеческого фактора, влияющего на результаты деятельности организации. В настоящее время решению данных проблем способствуют идеи, реализованные американцем Карлом Ренборгом, об индустрии сетевого маркетинга.

Термин Multi Level Marketing (многоуровневый сетевой маркетинг) возник в 70-х годах прошлого века, когда им стали называть особую систему распространения товаров и услуг, связанную с особой системой вознаграждения за эту работу. В 80-х годах XX века система получила новое название – Network Marketing, т.е. сетевой маркетинг. История MLM неразрывно связана с именем Карла Ренборга, чьи реализованные идеи превратились в мощную индустрию сетевого маркетинга, пустившую корни на всех континентах и завоевавшую прочное место в мировой экономике, с ежегодными оборотами в несколько сотен миллиардов долларов и миллионами участвующих в MLM работников [1].

Сетевой маркетинг на сегодняшний день успешно действует в 125 странах всех континентов. По схеме сетевого маркетинга в мире работают свыше 5000 компаний. В ассортименте сетевиков оказались самые разнообразные товары: страховые полисы, предметы бытовой химии, пластиковые карты, украшения, посуда, компьютеры, минитракторы и многое другое. Сетевой маркетинг стали использовать и крупнейшие компании: Ford, Colgate, Canon, Lipton, Coca-Cola и другие флагманы бизнеса.

Сетевой маркетинг – это реально существующая система дистрибуции и продажи, в рамках которой независимые стороны контракта зарабатывают комиссионные от продажи продуктов или услуг, которые им передает производитель. Это также система гармоничного развития человека с использованием сети единомышленников на основе формирования потребностей и стимулирования саморазвития с учетом эффективности деятельности людей.

В основу системы многоуровневого маркетинга заложены **три основных принципа** [2].

1) Принцип спонсирования (в MLM означает право каждого из сотрудников компании привлекать к работе и обучать любое количество новых сотрудников; в MLM каждый является собственным менеджером по кадрам).

2) Принцип оплаты от объема реализуемой структурой продукции. При сетевом маркетинге два вида оплаты труда: а) процент за личный объем реализованной продукции; б) процент от объема продукции, реализованной всей структурой, созданной и обученной сотрудником.

3) Принцип дубликации (чтобы сетевая компания получала прибыль, она должна создать четкую технологию работы своих сотрудников, которая была бы понятной, легкоисполнимой и легкопередаваемой, без искажений, от человека к человеку, и создать также все условия для ее тиражирования).

Когда процесс отлажен, продажа продукции становится естественным и неизбежным его результатом. Одни его участники только потребляют продукцию, другие занимаются продажами, третьи формируют сети распространителей. Все участники процесса имеют свою выгоду, а компания получает стабильный рынок сбыта и прибыль. Двигателем является доход, который может получить распространитель продукции, вовлекая других распространителей. Чем больше распространителей, тем выше доход. С привлечением новых распространителей происходит построение сети.

Основным звеном данного процесса является *дистрибьютор* (от англ. distribute – распределять). Этот термин возник в традиционном маркетинге для обозначения торгового посредника в организации товародвижения от производителя.

Дистрибьютор – это лицо дееспособного возраста, подписавшее с компанией соглашение. При этом он приобретает право покупать продукцию по оптовой цене, привлекать (спонсировать) других дистрибьюторов, получать вознаграждение (комиссионные, бонусы) от покупок созданной им дистрибьюторской организации в соответствии с принятой в компании системой поощрения.

Дистрибьютор, привлекающий в бизнес другого человека, становится его спонсором. *Спонсор* – это дистрибьютор, который лично привлек в бизнес другого, или такой дистрибьютор, экаунт которого расположен на уровень выше по восходящей. Спонсор курирует своего дистрибьютора и помогает в организации и осуществлении его бизнеса. За проделанную работу дистрибьюторы получают от компании вознаграждение.

Личность каждого человека наделена только ей присущим сочетанием психологических черт и особенностей, образующих ее индивидуальность, составляющих своеобразие человека, его отличие от других людей. Индивидуальность проявляется в чертах характера, темпераменте, привычках, преобладающих интересах, в качествах познавательных процессов (восприятия, памяти, мышления, воображения), в способностях, индивидуальном стиле деятельности и т.д. А поэтому очень важным моментом становится разностороннее гармоничное развитие и совершенствование, одним из признаков которого является наработка и изменение качеств характера личности. В сетевом маркетинге это проявляется в том, что позитивные изменения качеств характера дистрибьютора отражаются в увеличении суммы в его чеке, в увеличении его заработков от продаж, в расширении круга общения, в приобретении нового стиля жизни и т.д.

Возникает необходимость разработки требований к психологическим особенностям личности, предъявляемым конкретной профессией, с целью выявления психологических качеств, имеющих решающее значение для эффективной и результативной деятельности.

Среди профессионально важных качеств работников структуры сетевого маркетинга рассматриваются следующие [3].

На основе управленческой деятельности сетевого менеджера можно выделить профессионально важные **организаторские качества**, характеризующиеся умением подбирать, расставлять кадры, планировать работу, обеспечивать четкий контроль. Организаторские качества – это следствие проявления ряда психологических свойств личности.

Наиболее важными из них являются:

- Психологическая избирательность – способность адекватно, без искажения отражать психологию организации;
- Критичность и самокритичность – способность видеть недостатки в поступках и действиях других людей и в своих поступках;

- Психологический контакт – способность устанавливать меру воздействия, влияния на других людей;
- Требовательность – способность предъявлять адекватные требования в зависимости от особенностей ситуации;
- Склонность к организаторской деятельности, т.е. потребность в ее выполнении;
- Способность заряжать своей энергией других людей, активизировать их.

Среди других организаторских качеств следует отметить:

- Целеустремленность – умение поставить четкую и ясную цель и стремиться к ее достижению;
- Гибкость – способность реально оценивать обстоятельства, адаптироваться к ним, не меняя при этом принципиальных позиций;
- Работоспособность – способность длительно выполнять работу с высокой эффективностью;
- Настойчивость – волевое свойство личности, проявляющееся в упорном осознанном стремлении достичь поставленных целей;
- Самостоятельность – способность к деятельности, опираясь на собственные возможности, без посторонней помощи;
- Дисциплинированность – подчинение установленному порядку, умение налаживать и поддерживать дисциплину в коллективе;
- Инициативность – умение действовать энергично, способность выдвигать идеи и намечать пути их воплощения.

Общей основой развития работника структуры сетевого маркетинга как специалиста и как компетентного управленца являются *интеллектуальные качества*. Интеллект может выступать или не выступать в качестве фактора успешности сетевого работника в зависимости от того, какие ресурсы работника структуры сетевого маркетинга – интеллектуальные или коммуникативные, включены в его деятельность.

Существенное значение имеют для деятельности сетевого работника *коммуникативные качества*: способность к кооперации и групповой работе; поведенческие ориентации при разрешении конфликтных ситуаций; социальная компетентность при реализации своих целей.

В зависимости от конкретной ситуации и целей, важно точно применять тот или иной стиль общения. Если работник структуры сетевого маркетинга обладает навыками общения, тогда ему будет легко устанавливать деловые контакты.

Умение устанавливать деловые контакты, располагать к себе людей зависит от манеры поведения. Хорошие манеры помогают быстро адаптироваться в любой обстановке, упрощают налаживание контактов, расширяют возможности оказания влияния на людей.

Мотивационно-волевые качества:

- стремление к успеху (ориентация на достижение, решительность, доверие к себе);
- осторожность (добросовестность, внимание, порядочность, честность, точность, признание окружающих);
- самоопределение (свобода, самоопределение, открытость);
- социальная компетентность (компетентность, разговорчивость, общительность, готовность к обсуждению, сила убеждения, обаяние, дружественное отношение к организации, уверенная манера держаться).

На сегодняшний день большинство структур сетевого маркетинга сталкиваются с тем, что наблюдается большой приток новых людей. Реальность такова, что системный бизнес не в состоянии эффективно использовать потенциал своих сотрудников при наборе кадров, что приводит к низкой эффективности работника и возрастанию его неудовлетворенности работой. Важнейшим моментом в сетевом маркетинге является работа с людьми, а далеко не всем это удаётся. Поэтому актуальным вопросом в сетевом маркетинге стало то, каким образом можно правильно и с большей продуктивностью использовать индивидуально-психологические особенности работника во благо для него и для компании.

Цель нашего исследования – выявление взаимосвязи индивидуально-психологических особенностей работника структуры сетевого маркетинга с эффективностью продаж и карьерным ростом.

Исследование основывалось на доказательстве следующих гипотез:

- существует взаимосвязь индивидуально-психологических особенностей личности с эффективностью продаж и карьерным ростом у работников структур сетевого маркетинга;
- более эффективный работник сетевого маркетинга должен обладать такими качествами, как коммуникабельность, уверенность, лидерство, самоконтроль и высокая мотивация достижения.
- чем выше мотивация достижения, тем выше ступень в иерархии, определяющей карьерный рост.

Для доказательства выдвинутых гипотез были использованы следующие диагностические методики:

1. Специализированный тест для работников структур сетевого маркетинга – «АСКО 2», Ковалева В.В., Ильинского А.С. Тест разработан для определения внутреннего потенциала и качеств характера дистрибьютора на основе метода факторного анализа Кеттелла. Тест позволяет проанализировать 18 главных качеств, влияющих на успех работы дистрибьютора.

2. Опросник «Мотивация успеха или боязнь неудачи» Реана А.А.

Исследуемая выборка включала 40 человек. Все испытуемые – работники компании «Oriflame», их должности – консультант, менеджер, старший менеджер, директор, золотой директор, старший золотой директор, сапфировый директор. В процессе работы они осуществляют поиск клиента, консультирование, используют метод убеждения, работают с рекламациями, изучают удовлетворенность клиента продукцией и обслуживанием, осуществляют поиск новых дистрибьюторов, обучают дистрибьюторов своих структур. Возраст испытуемых от 21 года до 60 лет, среди них – 62% женщин.

Испытуемые были разделены на 2 группы:

1 группа – дистрибьюторы, которых по результатам продаж и карьерному росту можно назвать более успешными: – 20 человек (более эффективные дистрибьюторы от уровня старшего менеджера до уровня сапфирового директора).

2 группа – дистрибьюторы, которых по результатам продаж и карьерному росту можно назвать менее успешными: – 20 человек (менее эффективные дистрибьюторы от уровня консультанта до уровня менеджера).

В ходе проведенного исследования нами были получены следующие результаты.

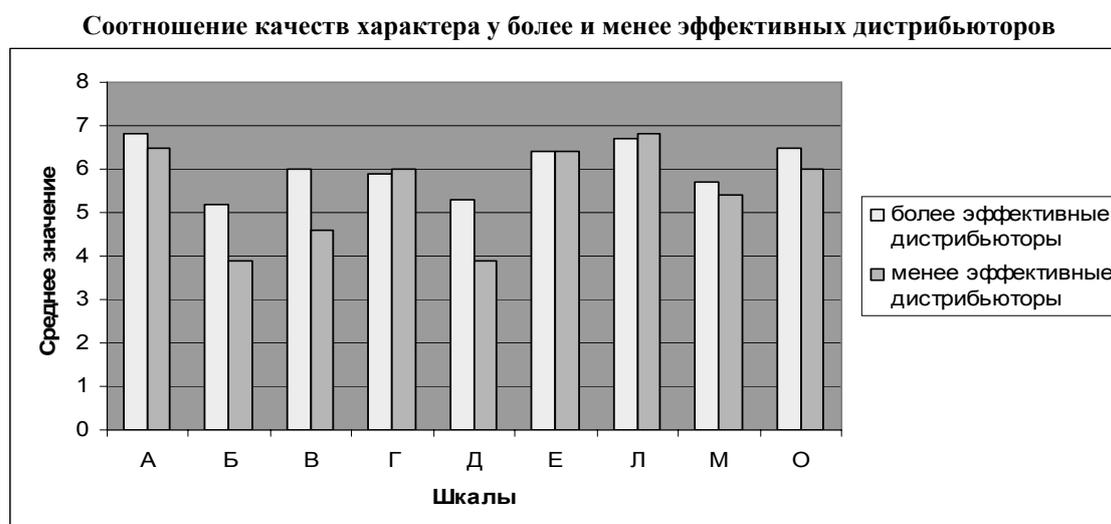
Таблица 1

Выраженность качеств характера у дистрибьюторов, более эффективных и менее эффективных по продажам

№	Пары качеств	Более эффективные дистрибьюторы	Менее эффективные дистрибьюторы
		Средний показатель	
А	Замкнутость - Общительность	6,8	6,5
Б	Импульсивность – Контроль чувств	5,2	3,9
В	Слабое – Сильное логическое мышление	6	4,6
Г	Жесткость – Чувствительность, сердечность	5,9	6
Д	Приверженность традициям – Способность принимать новое	5,3	3,9
Е	Склонность к подчинению – Склонность к управлению	6,4	6,4
М	Пассивность – Инициативность	6,7	6,8
Л	Практичность – Творческий подход к делу	5,7	5,4
О	Неуверенность в себе – Уверенность в своих силах	6,5	6

У более эффективных дистрибьюторов явно выражены следующие характеристики по шкалам: общительность, инициативность, уверенность в своих силах, склонность к управлению, способность принимать новое, контроль чувств.

Анализируя качества характера менее эффективных дистрибьюторов, можно сказать, что у них явно выражены следующие характеристики: инициативность, общительность, склонность к управлению, импульсивность, приверженность традициям, слабое логическое мышление.



Для статистической проверки полученных результатов и установления разницы между качествами более эффективных дистрибьюторов и менее эффективных, был использован Т-критерий Стьюдента, выявляющий различия между двумя выборками. Статистически значимыми получились различия по шкалам: контроль чувств, $t = 2,5$ (значимо при $p = 0,05$); способность принимать новое, $t = 2,6$ (значимо при $p = 0,05$); сильное логическое мышление, $t = 2,8$ (значимо при $p = 0,01$). Это означает, что более эффективные сетевики лучше контролируют проявление своих эмоций и чувств, не поддаваясь срывам и переменчивости настроения в отношениях с людьми, чем менее эффективные дистрибьюторы, которые без поддержки не могут контролировать свои эмоции и чувства при взаимодействии с людьми и как результат – склонны к психоэмоциональным срывам.

Более эффективные дистрибьюторы обладают характерной чертой – *креативностью*, проявляющейся в способности принимать новое. Это позволяет судить о том, что большую результативность сетевого маркетинга обеспечивает способность поиска новых решений и новых путей как в рамках структуры, так и в рамках работы с клиентской базой, тогда как менее эффективным дистрибьюторам более свойственно прибегать к наработанным методам взаимодействия с работниками структуры и с клиентами, что говорит об их настороженном отношении ко всему новому и о консервативности.

Более эффективным дистрибьюторам свойственно сильное логическое мышление, свидетельствующее об их способности весьма успешно логически решать любые задачи и легко обучаться, тогда как менее эффективные дистрибьюторы меньше оперируют доводами логики в общении и больше опираются на свое чувственное восприятие мира.

Взаимосвязь между качествами характера и карьерным ростом отсутствует, но существует взаимосвязь качеств характера и эффективности продаж, а именно: существует взаимосвязь между уровнем общительности и эффективностью продаж ($r = 0,408$, корреляция значима на уровне 0,01). Данная характеристика позволяет говорить о том, что чем выше уровень общительности работника структуры сетевого маркетинга, тем выше могут быть его результаты в продажах и тем легче ему будет контактировать с новыми людьми и продавать товар незнакомым людям.

Мотивация достижения успеха по продажам и карьерному росту работников структуры сетевого маркетинга была диагностирована с помощью методики Реана А.А. «Мотивация успеха или боязнь неудач». Полученные данные позволяют судить о явно выраженной мотивации на успех более эффективных дистрибьюторов и о выраженной мотивации на успех менее эффективных дистрибьюторов.

Таблица 2

Выраженность мотивации достижения успеха и избегания неудач

	Мотивация на достижение успеха	Мотивация на избегание неудач
У более эффективных дистрибьюторов	80%	20%
У менее эффективных дистрибьюторов	65%	35%

Сравнивая данные, полученные по двум выборкам, можно заключить, что как более эффективные, так и менее эффективные дистрибьюторы обладают выраженной мотивацией на успех, однако следует отметить, что у более эффективных дистрибьюторов выраженность мотивации на успех больше, чем у менее эффективных дистрибьюторов. Это объясняется тем, что более эффективные дистрибьюторы обычно увереннее в себе, в своих силах, ответственнее, инициативнее и активнее, им менее свойственна потребность избегать срыва, порицания, наказания или неудачи. Данная характеристика обуславливает более высокие продажи у дистрибьюторов, их заинтересованность в результате, а также способствует эффективности работы всей структуры, подкрепляемой постоянным желанием добиться успеха. Определены статистически значимые различия между двумя выборками в отношении мотивации достижения успеха ($t=2,9$ при $p=0,01$).

Существует взаимосвязь между мотивацией достижения успеха и карьерным ростом ($r = 0,403$, при $p=0,01$). Это говорит о том, что чем выше показатель мотивации достижения успеха, тем выше ступень в иерархии, определяющей карьерный рост дистрибьютора.

Взаимосвязь между мотивацией достижения успеха и эффективностью продаж отсутствует. Следовательно, мотивация на успех не играет такой важной роли в продажах. Сетевик должен обладать определенными чертами характера, чтобы находить индивидуальный подход к клиенту. Это в свою очередь, будет способствовать большей эффективности продаж.

Полученные данные позволяют судить о том, что существуют определённые различия качеств характера среди более и менее эффективных дистрибьюторов. Чтобы стать эффективным дистрибьютором, необходимо развивать в себе определенные качества, в особенности такие, как коммуникабельность, контроль чувств, логическое мышление, способность принимать новое, творческий подход к делу и уверенность в себе. Выработка данных качеств у дистрибьютора достигается в процессе постоянной работы над собой и над своими ошибками. Наличие данных характеристик облегчает работу в структуре и налаживает отношения с людьми, что впоследствии приводит к хорошим показателям в личных продажах, а также способствует быстрому росту в структуре и как следствие – к продвижению дистрибьютора по карьерной лестнице.

Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные данные могут быть применены работниками сетевого маркетинга для повышения уровня продаж и карьерного роста; для корректного подбора людей в этот бизнес, с учетом при рекрутинге их личностных особенностей и мотивационной направленности; для создания индивидуальных программ мотивации; для рационального использования времени и сил спонсоров при обучении новых дистрибьюторов; для объективной оценки спонсором внутреннего потенциала своего дистрибьютора.

Литература:

1. Дубковский В. Блестящий шанс. // Серия: Школа мастеров системного бизнеса. - Луганск, 2006.
2. Ковалёв В.В. Мир MLM. <http://www/mir-mlm.ru/marketing.htm>
3. Ковалев В.В., Ильинский А.С. Девять качеств успешного сетевого: Методическое пособие для тех, кто желает улучшить свой бизнес. - Харьков, 2001.
4. Овдиенко Н. Мотивация в бизнесе прямых продаж. - Харьков, 2005.

Prezentat la 29.06.2011