

УДКЛ88.4

Брик О. М.

ФЕНОМЕН ЛІДЕРСТВА В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕРЕЖЕВОМУ МАРКЕТИНГУ

Статтю присвячено дослідженню феномену лідерства в сучасному українському мережевому маркетингу, зокрема вивченню управлінського стилю та рольової спрямованості діяльності менеджерів мережевого маркетингу з метою досягнення максимальної ефективності управлінської діяльності за умов ринкового механізму господарювання.

Перш ніж розглядати феномен лідерства в сучасних мережевих фірмах, зазначимо, що практично неможливо знайти іншу таку бізнес-систему або й узагалі вид діяльності, де сама специфі-

ка діяльності настільки тісно взаємопов'язана і справляє настільки важливий вплив на характер і специфіку власне управлінського процесу, тим більше що, фактично, керівниками мережевих

компаній стають саме колишні успішні лідери дистриб'юції. І тому в цій статті ми б хотіли узагальнено розглянути феномен лідерства в сучасному українському мережевому маркетингу.

Багаторівневі системи (синоніми: Multi Level маркетинг або MLM, NetWork маркетинг - мережевий маркетинг), з якими вітчизняна спільнота познайомилася вже на початку 90-х років, давали абсолютно незвичну на той час можливість не тільки «підробити», а й створити своє дистриб'юторське міні-підприємство (власну мережу) всередині комерційної компанії. При цьому управлінський процес будувався таким чином, що при досить наполегливій (успішній) роботі це міні-підприємство починало саме працювати на свого засновника. Ідеологія мережевого маркетингу, що прийшла разом із самими багаторівневими системами як їх невіддільний компонент, проголошувала загальногуманістичні принципи, близькі серцю кожної людини, сприяла активізації всіх творчих потенціалів кожного, хто хотів опанувати цей вид бізнесу задля «достойного і забезпеченого життя», а тому швидко знайшла гарячий відгук у душах десятків тисяч потенційних дистриб'юторів. Величезна перевага мережевого маркетингу як бізнесової системи полягає в тому, що це вид бізнесу, доступний всім. Він не вимагає ні спеціальних знань, ні певної кваліфікації - людина опановує все це в процесі роботи, орієнтуючись спочатку на більш досвідчених колег та керуючись відомим принципом: «Працюй зі мною, роби, як я, працюй краще від мене!» ML-маркетинг не вимагає також будь-яких обмежень у часі - ним можна займатись у «вільний від основної роботи час». А принцип спілкування «тільки з людьми, що вам приємні, і тільки тоді, коли ви самі цього хочете», надає цьому виду бізнесу додаткової привабливості для початківців, як і те, що основний «виробничий процес» тут - саме спілкування, а не торгівля, як іноді вважають. Разом з тим мережевий маркетинг проголошує себе найдемократичнішою бізнес-системою, адже тут немає конкуренції, успіхи «однополчан» тільки сприяють загальному успіху мережі, а відтак і персональному успіху кожного її члена. Отже, тут ніколи не можна запізнитися чи програти, за умови, що людина займає активну позицію і має чітко визначену власну мету, адже стартові можливості всіх рівні й тільки від самої людини залежить її фінансовий та кар'єрний успіх.

Щодо «виробничих» принципів ML-маркетингу, то вони спираються на відомі християнські формули спілкування та передавання інформації, підтвердженої власним досвідом, «з уст в уста» і

«від серця до серця» для здобуття щораз нових прихильників такого виду бізнесу, відповідного розширення мереж і збільшення торгових оборотів. Недарма ідеологи ML-маркетингу жартують, що, очевидно, першою в історії книгою по MLM було Євангеліє, а першими лідерами - дванадцять апостолів, що розійшлися в різні сторони світу, щоб донести до людей світло Нового Вчення. Повертаючись від біблійних часів у сьогодення, слід сказати, що в двадцятому сторіччі багато відомих учених-психологів, і серед них - Р. Чалдіні та Р. Фішер, доклали свою працю до розробки психологічних засад мережевого маркетингу. І на сьогодні MLM є прекрасно розробленою, стрункою ідеологічною та психологічною маркетинговою системою, що має широку сферу впливу. Проте, за свідченнями визнаних та успішних лідерів-мережевиків, MLM досить швидко стає особливою життєвою філософією, особливою системою життєвих цінностей. І, очевидно, тут криється також і небезпека MLM як можливого певного звуження світогляду, зміни ціннісних орієнтацій людини і навіть деякої трансформації свідомості учасника мережі.

Мережа будь-якої системи має ряд «гілок», кожна з яких складається з ряду рівнів або ступенів (їх кількість та особливості функціонування залежать у кожному випадку від плану маркетингу тієї чи іншої фірми). На найнижчому з них учасник виступає розповсюджувачем продукції, тобто продавцем. Його «спонсор», тобто людина, що уклала договір з фірмою раніше, продовжує запрошувати в систему нових розповсюджувачів, формуючи і нарощуючи власну мережу, лідером якої він стає. Різні системи мають різні програми стимулювання і, відповідно, просування вгору по системі, але спільним для них є пряма залежність заробітку і просування від докладених зусиль. Кожен дистриб'ютор за бажання може залучити нових учасників у систему і також стати «спонсором», а потім і лідером власноруч створеної мережі, для якої він є керівником, натхненником, радником, а часто і вчителем. Це дає йому змогу піднятися на наступний рівень системи, але вже тут він має вчитися мистецтва лідерства та роботи з командою, яка в ідеалі має бути командою однодумців. Слід сказати, що фінансові успіхи лідера прямо пов'язані з роботою його команди в цілому, а також з роботою кожного учасника команди. Крім того, лідеру вигідно і з фінансового, і з кар'єрного боку «створювати і виховувати» з учасників своєї команди потенційних лідерів, що прагнутимуть створити свої власні «первинні команди», а це в свою чергу дасть змогу лідеру вийти на новий

кар'єрний рівень, на якому йому вже доведеться працювати з системно складнішою організацією, що можна порівняти з керуванням невеликим підприємством, яке має кілька відділів, очолюваних різними спеціалістами. На цьому рівні лідеру доводиться осягати вже, фактично, управлінське мистецтво, лишаючись усе-таки перш за все лідером для своєї мережі. Далі успішність зростання мережі й бізнесу взагалі, а також можливості кар'єрного зростання залежать уже від управлінського професіоналізму даного лідера, зокрема від уміння «виростити» другий, третій і т. д. «ешелон лідерів» по низхідній лінії. Саме це і є запорукою зростання, життєздатності та фінансового успіху створюваної мережі.

Специфіка MLM полягає також у тому, що, як правило, засновниками нових мережевих фірм та маркетингових систем стають люди, котрі вже працювали дистриб'юторами в інших компаніях, віддають перевагу саме цьому виду бізнесу й успішно пройшли тернистий шлях лідера дистриб'юції іншої компанії. Тому закономірно, що вони, ставши керівниками, привносять тепер уже в процес управління власною фірмою суто мережеві принципи роботи і таким чином трансформують його.

Заснувавши власну компанію і відповідно «формалізувавши свої відносини з MLM-бізнесом», такі керівники часто формально оголошують себе «Дистриб'ютором № 1» нової компанії, з тим щоб мережа формально починала розвиватися від них, а відтак фактично беруть на себе зобов'язання бути «Загальним Лідером Дистриб'юції» своєї компанії. Знов-таки, зрозуміло, що це високе звання переважним чином є лише формальним, проте воно все ж виконує свою роль, наближаючи засновника і власника фірми до дистриб'юторського загалу.

Досліджуючи феномен лідерства, необхідно взяти до уваги те, що мережевий маркетинг несе з собою властиві йому суто американські принципи демократичного управління колективом фірми, до створення і впровадження яких свого часу доклало зусиль багато відомих західних психологів, маркетологів, теоретиків і практиків науки управління, а тому бажаний імідж, принципи і норми поведінки керівника мережевої фірми та лідера мережі, системні принципи управління і мережею, і фірмою є належним чином розробленими. Вони передбачають перш за все чітко налагоджену співпрацю і взаєморозуміння, створення в колективі сприятливого соціально-психологічного клімату, що ґрунтується на взаємному довірі та підтримці, а також взаємодопомозі, на принципах «командної гри», де керівник (або

лідер мережі) перш за все виступає як «капітан та диспетчер команди», причому на перший план виступають саме його лідерські якості, часто навіть харизматичний вплив, а переважаючими є еталонний, експертний та інформаційний типи влади. Разом з тим, оскільки на пострадянських теренах, незважаючи на значні соціальні, економічні та культурні зміни, авторитарний стиль керівництва і досі часто вважається найпривабливішим, а імідж «крутого», «міцного» керівника – найпрестижнішим, ця соціально-психологічна тенденція помітно впливає на стиль управління в сучасних українських мережевих компаніях.

Цікаво відзначити, що, за нашими спостереженнями, в тих випадках, коли лідер дистриб'юції починає використовувати в своїй професійній діяльності переважно директивні методи, це, як правило, веде до розпаду його «первинної команди», а оскільки в самій мережі менш формалізовані відносини, ніж у будь-якій фірмі, то в цьому випадку дистриб'ютори просто починають виходити з такої «спонсора» до інших лідерів, забираючи з собою і своїх людей, або посилено працювати над створенням своєї власної великої мережі, щоб також полишити надто авторитарного лідера. У будь-якому випадку надмірне застосування лідером навіть дуже високого рангу директивних методів призводить до збіднення і виродження мережі і, відповідно, до зменшення, а іноді й припинення фінансових надходжень. Щодо самого авторитарного лідера, то в такому випадку він лишається «генералом без армії».

У мережевому маркетингу часто основним товаром виступає не власне товар чи послуга, а надія, особиста увага, участь, визнання особистої значущості клієнта, тому успішність фірми, лідера чи дистриб'ютора напряму залежить від того, наскільки він володіє психологією впливу, вміє налагоджувати і підтримувати особисті контакти, керується почуттям колегіальності – адже без нього нема мережі як такої.

Сама діяльність (в тому числі й лідерська та керівна) в мережевому маркетингу починається з уміння налагоджувати контакти. Уміння впливати на клієнта, допомагаючи йому, – найважливіша якість працівника мережі, особливо лідера. Для дистриб'юторів є дуже важливими навички міжособистісного спілкування, оскільки вони нерозривно пов'язані з важливими моментами, що проявляються у відносинах між партнерами, а саме із взаємовпливом та взаємодопомогою. При налагоджуванні контактів необхідно сконцентруватися на готовності допомагати іншими. У цьому аспекті слід звернути увагу

на особливий вид допомоги - психологічну підтримку (як колег по мережі, так і потенційних партнерів). Уміння надавати допомогу значною мірою пов'язане з умінням приймати її. Для лідера, що працює в мережевому маркетингу, якщо він хоче домогтись успіху, необхідним є навик надавати допомогу своїм партнерам, тому дуже важливо опанувати це мистецтво. Для створення умов, що полегшують надання допомоги, особливе значення мають: поведінка, що переконує партнера або колегу в щирості, правдивості ставлення до нього; здатність почуватись незалежним від того, кому допомагаєш, уміння не зазіхати на свободу і незалежність партнера, колеги або і клієнта, а також здатність розуміти і сприймати людину в усіх її проявах. Але кожен досвідчений лідер пам'ятає про те, що важливе і вміння приймати допомогу. Тому він завжди прислуховується до пропозицій та порад своїх колег і клієнтів. Це допомагає виключити помилки в налагоджуванні контактів, підкреслює інтерес до партнера і викликає в останнього почуття вдячності, адже кожній людині так необхідно відчувати свою значущість. Тому лідер, що не враховує цього фактора, прагнучи перш за все власного фінансового успіху, припускається значної помилки і дуже часто наштовхується на спротив і нерозуміння його власною мережею, а відтак - на фінансові збитки. Взагалі, слід сказати, що для розвинутих та стабільних MLM-фірм характерні високі етичні стандарти відносин як у мережах, так і з клієнтами, на відміну від компаній, що роблять ставку на негайне отримання прибутків, тим самим втрачаючи власну репутацію, а відтак - прибутки.

Щодо психології впливу, якою мусить володіти успішний лідер мережі, то, як правило, в житті вплив на іншу людину асоціюється із здатністю підкорити її своїй волі. Існує багато способів впливу на партнера. Переконавання, наказ, маніпулювання - це лише деякі з них. Залежно від ситуації можуть використовуватись різні прийоми. Втім слід зазначити, що застосування лідером мережі таких прийомів, як маніпулювання або наказ, може справити негативний вплив на стосунки з партнерами та колегами, завадити налагоджуванню контактів, а отже - побудові мережі й досягненню фінансового успіху. Одним з найприйнятніших тут способів є переконання - це майже універсальний інструмент впливу на партнера або клієнта. Взагалі в мережевому бізнесі здатність справляти вплив розуміється як уміння будувати відносини в бажаному напрямі, вміння співробітничати і з колегами, і з клієнтами, досягати того, щоб і ті, й інші вважали себе не засобом збагачення для лідера, а партнерами.

Усе це сприяє встановленню стабільних довготривалих і взаємовигідних контактів, які в свою чергу є запорукою стабільного ведення мережевого бізнесу і кількісного та якісного зростання і розширення мережі, а значить - зростання її торгових оборотів. Тут особливо слід звернути увагу на якість мережі, оскільки саме надійність і довготривалість контактів є фундаментом життєздатності та успішного розвитку мережевого бізнесу.

І ще одна складова успіху - виховання потенційних мережевих лідерів. Адже саме на лідерах фактично тримається вся структура мережі і весь бізнес. Тому мережевим лідерам необхідно вчитися цього самим і передавати свої знання іншим, вчитися створювати й виховувати власні команди, створювати й виховувати нових лідерів - це майбутні колеги-управлінці, помічники, соратники, друзі. Це стабільність мережевої роботи, зростання мережі, запорука успіху. Тут слід сказати, що в мережевому маркетингу, як ніде більше, особливе значення має харизматичний вплив лідера, керівника, і відповідно особливої ваги набуває еталонний вид влади, при якому і підлеглі, і дистриб'ютори намагаються наслідувати стиль поведінки, а також вчинки й імідж керівника (Дистриб'ютора № 1 або Лідера № 1). Але харизматична влада приховує принаймні дві небезпеки: це - уникання роботи, спрямованої на професійне і особисте вдосконалення, адже «і так все прекрасно!»; і небезпека виникнення «вождизму» - тобто значної авторитаризації стилю управління фірмою. Якщо в першому випадку може статися занепад справи через надмірну лібералізацію управління, то в другому (або при сполученні першого й другого) - компанія дуже швидко починає нагадувати організацію, подібну до тоталітарної релігійної секти, що знову-таки не йде на користь справі. Свою позитивну роль харизматичний вплив спроможний відіграти тільки за наявності справжнього демократизму та колегіальності в управлінні, а також високої управлінської та психологічної компетентності як керівника компанії, так і її мережевих лідерів. При цьому, очевидно, слід творчо переосмислити наявний досвід мережевого лідерства, акцентувавши увагу на принципі самовдосконалення і здобуття щораз нових і нових професійних знань та соціальної і психологічної компетентності, необхідних для якнайкращого здійснення своїх завдань. Тим більше що досвід мережевого маркетингу в посткомуністичних країнах, особливо в Росії і Україні, говорить про значно більшу активність наших людей у системах MLM. Системи збагачуються новими специфічними рисами і прийомами. Це є наслідком не тільки низького рівня

життя, а й достатньо високого загального рівня освіченості. При тому слід сказати, що мережеві системи і для своїх дистриб'юторів, і для мере-

жевих лідерів, і для власників вітчизняних MLM-компаній є своєрідною і досить дієвою «школою капіталізму та ринкових відносин».

1. Браун Л. Имидж - путь к успеху.- СПб., 1996.
2. Вудкок З., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер.- М.: Дело, 1991.
3. Карамушка Л. М. Психологія управління закладами середньої освіти.- К.: Ніка-центр, 2000.

4. Крамер Т. Маркетинг: стратегическая промоция информационной системы.- М., 1994.
5. Сетевой маркетинг. Практические рекомендации. - М., 1997.
6. Хилл Н. Ключи к успеху.- М., 1999.
7. Чалдини Р. Психология влияния.- СПб., 2000.

О. Bryck

PHENOMENON OF LEAD IN MODERN UKRAINIAN NETWORK MARKETING

The article is devoted to the phenomenon of lead in modern Ukrainian network marketing. The main attention is paid to the problem of studying of manage style and managesy role tendency. The author confirms that effectiveness of manage activity in modern economical situation depend on these factors.