

*О. М. БРИК, асист.
(НаУКМА, м. Київ)*

РОЛЬОВА ПОВЕДІНКА І УПРАВЛІНСЬКІ ОБМЕЖЕННЯ У МЕНЕДЖЕРІВ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ЧИННИК МІЖОСОБИСТІСНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 11, с. 198–200

*Виявляються психологічні чинники рольової поведінки мережевих менеджерів.
Аналізуються умови ефективної менеджерської діяльності.*

В умовах сучасного конкурентного ринку від керівника-менеджера, рівня його кваліфікації, стилю, спрямованості та функціонального складу діяльності багато в чому залежать темпи, якість і прибутковість виробництва. Для малих і середніх підприємств роль особистості менеджера взагалі є ключовою.

Втім, за будь-яких умов менеджери виконують широке коло робіт, і їх роль в управлінському процесі характеризується великою різноманітністю функцій, а також соціальних очікувань та вимог, пов'язаних з цією роллю, а точніше — системою соціально-професійних ролей, що забезпечують успішність діяльності як власне менеджера, так і керованого ним колективу і ширше — організації загалом [1–4].

Особливості виконання функціонально-професійних ролей, що становлять рольову поведінку менеджера, багато в чому залежать саме від роду і виду його діяльності, її виробничих і організаційних характеристик. Таким чином, специфіка роботи є одним з найважливіших факторів впливу на рольову поведінку менеджера. Особливо це стосується мережевого маркетингу, тому що практично неможливо знайти іншу бізнес-систему або взагалі вид діяльності, де специфіка діяльності так тісно взаємопов'язана і так істотно впливає на характер і специфіку управлінського процесу. Втім, якщо для класичного менеджменту тема дослідження такого впливу і, власне, особливостей рольової поведінки менеджерів достат-

ньою мірою розроблена, то про менеджмент у мережевому маркетингу цього сказати не можна, тоді як нині мережевий маркетинг є одним з наймасовіших соціальних явищ у світі.

Мережевий маркетинг за походженням є відомою американською маркетинговою розробкою, що виправдала себе у США під час Великої депресії, а починаючи з середини 90-х років XX ст. прищепилась на пострадянських теренах, набуваючи нових особливостей на новому ґрунті [6; 7]. Мережеві фірми охоплюють своєю діяльністю широкий загал як працездатного, так і непрацездатного населення (за різними даними, 60–75 млн осіб у світі), фактично нині є наймасовішим маркетинговим явищем. Щодо вітчизняних теренів мережевий маркетинг є явищем новим (“найстарші” вітчизняні мережеві фірми налічують не більше 7–8 років і перебувають на стадії становлення і розвитку, набуваючи нових, специфічних для вітчизняних умов рис).

Основний напрям діяльності мережевих фірм як зарубіжних, так і вітчизняних, — це робота з людьми (дистриб'юторами, яких налічуються тисячі), хоча всі ці фірми є комерційними торговими фірмами, що працюють також з товарами, інформацією, послугами тощо, але через мережу дистриб'юторів, від яких, власне, і залежить торговий оборот фірми і її прибуток. Цікавою особливістю будови та функціонування мережі є її багаторівневність та ієрархічність з присутністю на кожному рівні мережевих менеджерів —

лідерів дистрибуції, які мають вирішальний вплив на кількісне та якісне зростання мережі та успішність її торгової і організаційної діяльності, а відтак і на успішність комерційної діяльності власне мережевої фірми. Ще одна цікава особливість мережевого маркетингу полягає в тому, що, як правило, засновниками нових мережевих фірм і маркетингових систем стають люди, що самі успішно подолали шлях мережевого менеджера іншої компанії, віддають перевагу саме цьому виду бізнесу, оскільки він для них є одночасно і “способом життя”, привносячи тепер уже у процес управління власною фірмою суто мережеві принципи роботи і, таким чином, трансформуючи його відповідно до звичної для них рольової поведінки.

До основних психологічних чинників, що зумовлюють рольову поведінку мережевих менеджерів, належать особливості функціонування організації (управлінський стиль топ-менеджерів, організаційна культура тощо) та індивідуально-психологічні особливості менеджерів (спрямованість професійної діяльності, здібності, основні стратегії взаємодії з працівниками тощо). У цьому сенсі видається важливим вивчення особистісних і стильових якостей менеджерів і відповідних їм обмежень – за відомою класифікацією М. Вудкока і Д. Френсіса, – що притаманні будь-якому управлінню і на які треба звертати увагу кожному менеджеру з метою вдосконалення своєї управлінської діяльності [2].

Для проведення тестування за методикою М. Вудкока і Д. Френсіса [2; 5] нами було обрано чотири вітчизняні мережеві фірми, що мають розвинені дистрибуторські мережі й відповідно велику кількість лідерів дистрибуції, тобто власне мережевих менеджерів. Результати тестування засвідчили, що для мережевих менеджерів спостерігається весь спектр обмежень, зазначених у методиці. Проте різною є частота прояву окремих видів обмежень (див. таблицю).

Якщо проранжувати отримані дані, то виходить така послідовність “типових” обмежень:

- недостатність творчого підходу – 55 %;
- невміння керувати собою – 49 %;
- призупинений саморозвиток – 38 %;
- нечіткі особисті цінності – 31 %;
- недостатнє розуміння особливостей управлінської праці – 27 %;
- слабкі навички керівництва – 20 %;
- недостатність вміння впливати на оточуючих – 17 %;
- недостатня спроможність налагодити роботу в групі – 17 %;

Частота прояву обмежень у мережевих менеджерів

№ пор.	Назва обмеження	Частота обмеження, %
1	Невміння керувати собою	49
2	Нечіткі особисті цінності	31
3	Нечіткі особисті цілі	15
4	Призупинений саморозвиток	38
5	Недостатні навички вирішення проблем	13
6	Недостатність творчого підходу	55
7	Невміння впливати на оточуючих	17
8	Недостатнє розуміння особливостей управлінської праці	27
9	Слабкі навички керівництва	20
10	Недостатнє вміння навчати	13
11	Невміння налагодити роботу у групі	17

- нечіткі особисті цілі – 15 %;
- недостатні навички вирішення проблем – 13 %;
- недостатнє вміння навчати – 13 %.

Найбільша частота прояву такого обмеження, як недостатність творчого підходу, очевидно, зумовлена широким вживанням базового принципу мережевого маркетингу: “Роби як я!”, що може призвести до механістичного копіювання найуспішніших зразків менеджерської поведінки і втрати здатності генерувати та застосовувати нові ідеї. Крім того, формуванню такого обмеження часто сприяє встановлення жорсткої ієрархізації мережі і відповідно прагнення до авторитарного стилю керівництва топ-менеджерів мережевого маркетингу, що, у свою чергу, є наслідком того, що в мережевому маркетингу завжди культивувався харизматичний тип лідера при фактичному дефіциті таких лідерів, а також складністю управлінської праці в посттоталітарний період. Усе викладене, вочевидь, і є причиною прояву таких обмежень, як невміння керувати собою, тобто нездатність повною мірою використовувати свій час, енергію, знання; призупинений саморозвиток; нечіткі особисті цінності; недостатнє розуміння особливостей управлінської праці; слабкі навички керівництва; невміння налагодити роботу у групі. Усе це, у свою чергу, особливо при поєднанні з авторитарним стилем керівництва, може призвести до збіднення й виродження мережі, а згодом і розпаду і, відтак, до припинення фінансових надходжень, оскільки в такому разі дистрибутори просто йдуть до інших лідерів, забираючи з собою і своїх людей, або почина-

ють посилено працювати над створенням власної великої мережі, залишити надто авторитарного лідера.

Щодо вміння впливати на оточуючих, то, очевидно, деякі менеджери самі усвідомлюють недостатність своїх умінь щодо цього. Хоча вміння впливати на оточуючих, як і вміння навчати, є традиційно сильними сторонами і запорукою успіху кожного “мережевика”, адже в мережевому маркетингу “справляти” вплив розуміється як вміння будувати відносини в бажаному напрямі, вміння налагоджувати співробітництво і з колегами, і з клієнтом, досягати того, щоб клієнт вважав себе не засобом збагачення для дистриб’ютора, а партнером. Усе це сприяє встановленню стабільних довготривалих і взаємовигідних контактів, які, у свою чергу, є запорукою стабільного ведення мережевого бізнесу, розширення мережі та зростання її торгових оборотів.

Ще одна складова успіху мережевого менеджера — це виховання потенційних “мережєвих” лідерів. Адже на них, фактично, тримається вся структура “мережі” і власне бізнес. Тому менеджерам-“мережевикам” необхідно вчитися цьому самим і вміти передавати свої знання іншим: створювати і виховувати власні команди, виховувати нових лідерів — майбутніх колег-управлінців, помічників, однодумців.

Зауважимо, що в мережевому бізнесі традиційні принципи управлінської роботи для кожного менеджера передбачають насамперед чітко

налагоджену співпрацю і взаєморозуміння всього керованого ним колективу, створення в колективі сприятливого соціально-психологічного клімату, що ґрунтується на взаємній довірі, підтримці та взаємодопомозі, на принципах “командної гри”, де керівник є “капітаном та диспетчером команди”, адже без цього неможлива “мережева” діяльність.

Отже, наявна певна суперечність між необхідними принципами управлінської роботи в мережевому маркетингу та існуючими управлінськими обмеженнями мережєвих менеджерів, вирішення якої сприяло б значному професійному вдосконаленню мережєвих менеджерів і оптимізації їх рольової поведінки.



Література

1. Армстронг М. Основы менеджмента: Как стать лучшим руководителем. — Ростов н/Д, 1998.
2. Вудкок З., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер. — М.: Дело, 1991.
3. Карамушка Л. М. Психология управления закладами середньої освіти. — К.: Ніка-Центр, 2000.
4. Коломінський Н. Л. Психология менеджменту в освіті. — К.: МАУП, 2000.
5. Психологические тесты для деловых людей. — М., 1996.
6. Сетевой маркетинг. Практические рекомендации. — М., 1997.
7. Хилл Н. Ключи к успеху. — М., 1999.