

УДК 658.3

Байрамова Карина Идовна, сетевой предприниматель, учредитель и директор ООО «Малина Хоум», г. Краснодар, Россия

e-mail: zmeuaaaaaaaaaaaaa@icloud.com

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК МЕТОД МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ: ОПЫТ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА В ТРАДИЦИОННОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. В условиях активного интереса предпринимательской среды к вопросу мотивации сотрудников компании, важное место в формировании представлений о мотивационной системе имеет модель сетевого маркетинга. Практическое исследование геймификационных процессов как части стратегии мотивации достижения 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

Bayramova Karina, MLM-entrepreneur, Founder and Director of Malina home LLC, Krasnodar, Russia

e-mail: zmeuaaaaaaaaaaaaa@icloud.com

GAMIFICATION AS MOTIVATIONAL METHOD: NETWORK MARKETING PRACTICE IN TRADITIONAL BUSINESS

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. The actively use effective methods of non-material motivation of their partners such as gamification as a part of achievement motivation. 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

При большой вариативности мотивационных техник, мотивация достижения – это фактор, который позволяет 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 данном исследовании решается вопрос обобщения техник мотивации сотрудников и партнеров от понятия «мотивация достижения» до более конкретного феномена «геймификация» и опишем его влияние на общий уровень мотивации в компании, адаптируя опыт использования опыта данной стратегии

Геймификация как мотивационный инструмент давно зарекомендовал себя не только в бизнесе, но и в образовании за счет таких признаков как: баллы, уровни, награды, миссии (кампании), доска почета (leaderboard), вербальное поощрение (notification) и др. Этот подход очень четко соблюдается в сетевом маркетинге, так как данный инструмент нематериальной мотивации

дает максимальный процент вовлеченности сотрудников в достижение целей компании при фактическом отсутствии руководителей и подчиненных [1, с. 85].

С. Дейл подробно описывает, что геймификация колоссально влияет на работников компании, вовлекая их в работу на эмоциональном уровне, мотивируя их достигать своих личных целей в компании. Он считает, что единственный способ мотивировать людей к работе – дать им убедительный и персонализированные задачи, поощрять их по мере продвижения по уровням и эмоционально вовлекать в достижение наилучших результатов [1, с. 89].

Система показателей эффективности (баллы).

В сетевом маркетинге постановки и контроля выполнения задач, планы выставляются не на долгий срок (год, полугодие, квартал), а ежемесячно. Также начало каждого периода «обнуляет» показатели каждого сотрудника. Таким образом, эффективность оценивается не только в совокупности всех достижений сотрудника, но каждый месяц по отдельности.

В больших традиционных компаниях непросто проверить KPI и эффективность каждого сотрудника. В сетевом маркетинге это возможно даже при сотне тысяч участников: показатели видны по их личным объемам, примерно так же, как и при работе менеджеров по продажам.

При этой системе как работодателю, так и работнику становится доступна опция ненормированного рабочего графика. Это фактически подчеркивает значимость достижения результата, а не технического присутствия сотрудника на рабочем месте с 9:00 до 18:00. При этом часто случается, что перед закрытием отчетного периода (на практике – за 3 дня до окончания каждого месяца) все сотрудники работают очень усердно, чтобы догнать необходимый объем продаж и побить свой рекорд.

Уровни.

Сетевой бизнес воспитывает в человеке не только дисциплину, но и лидерское сознание, ощущение ответственности за свое действие. «Механизм в данном случае довольно прост: работники конкурируют между собой, стараясь как можно лучше выполнить свои функциональные роли в компании, таким

образом улучшая ее деятельность в целом, а наиболее «ответственные» места в компании занимают наиболее «эффективные» сотрудники. Конечно, здесь возникает вопрос мотивации: ведь это идеальная модель, когда все друг с другом конкурируют и в результате дело улучшается само собой» [4, с. 85]. Инициатива очень сильно выделяет лидера в команде. Когда 15 человек, сложно понять, кто явный лидер. У продавцов нет минимальных планов, в целом у нас есть несколько партнеров – лидеров. Им не жаль поделиться друг с другом информацией. Они могут рассказать другим о компаниях-перевозчиках, поставщиках и пр.

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 практике компании MalinaBeauty тактика выявления лидера в группе подтверждает высокий уровень стремления и мотивации всей команды. Это позволяет руководителю выделять инициативных и сильных людей в коллективе, а переходящая должность ведущего сотрудника мотивирует каждого выполнять свою работу лучше всех и давать дополнительную пользу компании. Механизм работает таким образом, что ежемесячно в компании возникает дополнительный вопрос для решения или сезонная работа (например, подготовка новогодних наборов). Сотрудникам предлагаются различные задачи как за дополнительную оплату, так и в качестве добровольческой помощи команде. Как правило, именно лидеры первыми берутся выполнять дополнительную работу с мотивацией улучшить работу компании, сделать ее сильнее и прибыльнее.

Мотивация при прохождении командных «миссий».

Вышеописанный опыт распространяется и на достижение командных целей. Отдельно взятые участники команд и коллективов, достигшие своих целей, проявляют инициативу к достижению остальных индивидуальных и командных целей. Например, партнер, закрывающий квалификацию в 80-90% случаев может рассчитывать на помощь свой команды. В сетевом маркетинге подобная помощь заключается в том, что другие члены команды делятся контактами клиентов, предназначенными для обработки в следующем месяце, чтобы составить необходимый объем продаж своему коллеге. Они понимают, что за эту работу им не заплатят, а в следующем месяце необходимо будет сделать больше работы, найти новых клиентов. Однако «боевой дух» команды настолько высок, что люди помогают другим достичь их целей, не из коммерческих, а из человеческих побуждений. Эта практика также работает и на модели традиционного бизнеса, где «прохождение» миссий является не только индивидуальным процессом, но и групповым. Так, например, в MalinaBeauty, постоянные сотрудники, такие как бухгалтер, юрист и др., проявляют заботу обо всех дистрибьюторах, работая на их цели вне зависимости от того, что они отработали заданный на период KPI на 100%.

Награды, вербальное поощрение и доска почета.

Наиболее распространенным методом невербальной мотивации является похвала и награждение сотрудников. Сетевой бизнес пользуется следующими способами: признание и похвала от основателя компании и высших руководителей, награждение лучших сотрудников поездками на тимбилдинги самых успешных партнеров для отдыха и продуктивного нетворкинга. В традиционном бизнесе данные методы рассматриваются и используются, по нашему мнению, не в полной мере, хотя их ценность оправдана социологическими исследованиями, в частности, работой Л. В. Камушкиной [3].

Так, на примере рассматриваемой компании, было отмечено, что публичное выделение основателем компании профессиональных достоинств отдельных сотрудников ценится выше, чем высокая оценка работы всей

команды. По результатам опроса, 70% людей, получающие признание и благодарность в компании, готовы оставить часть личных дел, чтобы работать ради результата. Признание является здесь важной движущей силой для сотрудника: «Я могу делать что-то лучше, чем другие, работать больше и эффективнее».

В традиционном бизнесе слет лучших партнеров – осуществимая практика. В зарождающейся корпоративной экосистеме компании MalinaBeauty данная практика войдет в постоянную традицию, а на данном этапе проведение тимбилдингов и тренингов играет очень важную роль в осознании каждым сотрудником свою причастность к команде и общему делу и миссии компании.

Описанные стратегии по геймификации мотивационного процесса в сетевом бизнесе показывают эффективность и в традиционной компании, что может служить важным практическим кейсом для использования руководителями торговых организаций.

Список источников:

1. Dale, S. (2014). Gamification: Making work fun, or making fun of work? // Business Information Review. – №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.