

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Особенности межличностной коммуникации в сетевом маркетинге**

***Кулагина Дарья Александровна***

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский*

*факультет, Москва, Россия*

*E-mail: kulagina.daria@gmail.com*

На современном мировом рынке существует большое количество успешных компаний, построивших свой бизнес на принципах сетевого маркетинга. Под термином «сетевой маркетинг» понимается «концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права. При этом доход каждого участника сети состоит из комиссионных за реализацию продукции и дополнительных вознаграждений (бонусов), зависящих от объёма продаж, совершённых привлечёнными ими сбытовыми агентами». Таким образом, особенностью этого бизнеса является то, что при ведении дела не используются средства массовой информации. Представитель сетевого бизнеса осуществляет персональный подход к каждому клиенту, что требует особых навыков ведения коммуникации, тонкости и гибкости в различных коммуникационных ситуациях.

Объектом данного исследования является коммуникационная составляющая ведения этого бизнеса. В сетевом маркетинге общение играет ключевую роль, и успешный результат деятельности дистрибьютора зависит непосредственно от того, как он будет выстраивать коммуникацию с клиентами и партнерами по бизнесу.

Одной из ключевых целей успешной компании в сфере сетевого маркетинга является обучение дистрибьюторов определенным навыкам, которые обеспечат их плодотворную работу. К ним относятся:

1. Позиция успеха.
2. Навыки лидерства.
3. Навыки связей.
4. Навыки общения с людьми.
5. Преодоление опасения, сомнения, недостатка доверия.
6. Преодоление опасения отказа.
7. Навыки управления деньгами.
8. Навыки вложения капитала.
9. Навыки ответственности.
10. Навыки управления временем.
11. Постановка и регулирование цели.
12. Систематизация.

Данные навыки являются универсальными и одинаково ценными для ведения любого вида бизнеса.

Деятельность дистрибьютера компании и PR-специалиста очень схожа по тому, какую роль занимает коммуникация в успешном достижении целей. Данная идентичность позволяет применять коммуникационные принципы и стратегии сетевого бизнеса в работе специалиста по связям с общественностью.

Как упоминалось выше, в сетевом маркетинге ключевую роль играет персональный подход. Представитель компании должен правильно выстраивать межличностное общение, чтобы подать товар или привлечь человека в бизнес. Ему важно обладать глубоким знанием вербальной и невербальной стороны коммуникации и плодотворно применять свои навыки в работе с потенциальным клиентом.

К особенностям вербальной стороны межличностной коммуникации в сетевом маркетинге относится то, что дистрибьютору необходимо получить положительный ответ на его предложение. Для этого он должен знать, по каким причинам люди отказывают, как выяснить их основную мотивацию, как добиться взаимопонимания, какие вопросы нужно задать для того, чтобы человек сам сформулировал свои цели, потребности и идеи.

Невербальная сторона межличностного общения подразумевает то, что представитель компании сетевого маркетинга способен создавать положительное первое впечатление, правильно расшифровывать жесты, мимику взгляд, позы, речевые особенности человека, адекватно реагировать на них и уметь управлять коммуникацией в зависимости от полученной им невербальной информации.