

Дебютные работы

VR Публикуемая работа выпускницы ГУ–ВШЭ Д.С. Зуевой посвящена сетевому маркетингу – особой форме хозяйственной организации, которая практически по всем параметрам противостоит канонической бюрократической модели, но одновременно не вписывается в классические представления о свободном предпринимательстве. Несмотря на свою относительную распространенность, сетевой маркетинг остается очень слабо изученным объектом и с теоретической, и с эмпирической точек зрения.

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ КАК НЕТРАДИЦИОННАЯ ФОРМА ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Зуева Дарья Сергеевна

Студентка магистратуры Государственного университета – Высшей школы экономики

Email: dariazueva@gmail.com

Введение

Последние десятилетия научное и бизнес-сообщество все больше интересуются сетевыми формами экономической деятельности – например, сетевой межфирменной кооперацией, сетевыми организациями, распределением ресурсов в деловых сетях. Под сетями в данном случае понимаются социальные сети, т.е. особая форма взаимодействия индивидов. Трактовка этого понятия может варьироваться в зависимости от целей анализа, научной школы и т.д. Поскольку термин «сеть» сегодня очень популярен в экономике и социологии, в научной литературе можно встретить массу его определений. В данной работе будет рассмотрена функция социальных сетей в организации особого типа хозяйственной деятельности. Определим сеть как структуру, основными компонентами которой являются «узлы» – в данном случае, индивиды, – и связи между ними¹. Основой сетевых связей являются межличностные отношения и сопряженные с ними обстоятельства².

Компания, построенная на принципах сетевого маркетинга, предполагает формальное признание, активное использование и поощрение к росту социальных сетей в экономических целях организации. Сетевой маркетинг – это способ продажи товара при помощи совокупности распространителей (дистрибьюторов), которые связаны друг с другом и работают по определенным правилам, заданным компанией. Продажи осуществляются без посредников (от дистрибьюторов компании напрямую к покупателям), каждый потребитель продукции может стать и ее распространителем; дистрибьюторы являются одновременно продавцами продукции компании и, что более важно, рекрутерами и наставниками («спонсорами») новых дистрибьюторов. Организации сетевого маркетинга называются также MLM-компаниями (от multi-level marketing, многоуровневый маркетинг), поскольку сеть, которую строит каждый спонсор, рекрутируя новых людей, состоит из нескольких уровней.

Сетевой маркетинг является одним из множества новых экономических явлений для России, появившихся в начале 1990-х гг. Отношение населения к сетевому маркетингу как к форме занятости и форме распространения товаров неоднозначно, во многом из-за большого количества непроверенной информации разного рода в СМИ. Так, зачастую бывают не

¹ См., например: *Олейник А.Н.* Модель сетевого капитализма. Институциональная экономика: Учебник / Под общ. ред. А.Н. Олейника. М.: ИНФРА-М, 2005. С. 376.

² *Грановеттер М.* Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // *Экономическая социология*. 2002. Т. 3. № 3. С. 51.

разделены понятия «(финансовая) пирамида» и «сетевой маркетинг», в то время как основным отличием последнего от первого, помимо прочего, является наличие «реального» товара. Более того, многие так называемые MLM-компании официально не признаны Ассоциацией компаний прямых продаж [Direct Selling Association – DSA³], так как не соответствуют перечню требований, предъявленных к организации сетевого маркетинга. В Этическом кодексе Ассоциации специально отмечено: «Схемы финансовых пирамид являются противозаконными, и компании, использующие такие схемы, не могут быть членами Ассоциации»⁴.

Научных публикаций о сетевом маркетинге как о социальном или социально-экономическом явлении (а не как о методе продвижения товара) на русском языке практически нет, хотя анализ сетевого маркетинга включен в программы многих учебных курсов⁵. Англоязычных научных публикаций о феномене сетевого маркетинга или об эмпирической проверке какой-либо «теории» на индустрии сетевого маркетинга также не очень много. К тому же этот тип организации, по-видимому, претерпел значительные изменения в российской реальности. Все это затрудняет любой анализ феномена сетевого маркетинга, придавая работе характер поискового, разведывательного исследования [exploratory research], т.е. требует подробного описания объекта.

В данной работе сетевой маркетинг рассматривается как организация с особыми формальными и неформальными правилами и некоторым механизмом контроля за их выполнением.

Изучение сетевого маркетинга

Изучению сетевого маркетинга уделено довольно мало внимания, особенно в России. Перечислим основные исследования этой сферы, которые были использованы в работе.

Бесспорным лидером уже более 15 лет считается книга Н. Биггарт «Харизматический капитализм: организации сетевого маркетинга в Америке»⁶. Книга представляет собой всесторонний анализ организаций сетевого маркетинга, использующих методы прямых продаж. Автором описывается история бизнеса, контингент занятых в нем, способы легитимации власти в организациях, применение и управление социальными связями и многое другое. Это единственная работа, где организации сетевого маркетинга рассматриваются с точки зрения экономической социологии. Источником получения эмпирических данных Биггарт служили интервью с дистрибьюторами и анализ документов (протоколов встреч представителей различных организаций сетевого маркетинга, маркетинг-планов (условий получения доходов дистрибьюторами), правительственных постановлений и т.д.).

³ Официальный сайт DSA: <http://dsa.org/> (29.03.05).

⁴ Официальный сайт DSA: <http://www.dsa.org/ethics/> (16.04.05).

⁵ См., например, программу курса «Социология коммуникации» в Санкт-Петербургском государственном университете (автор – В.В. Василькова): <http://www.soc.pu.ru/inf/courses/020300/soccomm.shtml> или курса «Экономическая социология – 2», читаемого в ГУ–ВШЭ (автор – В.В. Радаев): <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/92593.html> (11.05.05).

⁶ *Biggart N.W. Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America. Chicago: University of Chicago Press, 1989.*

Л.В. Камушкина в статье «Об адаптационных возможностях населения в системе сетевого маркетинга»⁷ рассматривает сетевой маркетинг в качестве важной альтернативы места работы и пространства самореализации для современного российского населения. В рамках исследования были проведены массовое анкетирование и ряд полуструктурированных интервью. Ценность исследования под руководством Камушкиной состоит в том, что анализируется отношение российских дистрибьюторов к работе в сфере сетевого маркетинга, положение этой сферы относительно других альтернатив занятости, структура занятых в сетевом маркетинге. В статье не анализируется внутреннее «устройство» организации сетевого маркетинга.

Формальные и неформальные правила в организации

Современный рынок труда предоставляет, как правило, две группы возможностей. Первая – возможность работать в бюрократической организации в качестве наемного сотрудника, играя определенную функциональную роль в зависимости от позиции в вертикальной иерархии и горизонтального разделения полномочий. Вторая возможность – стать предпринимателем (в том числе индивидуальным предпринимателем), вести собственное дело, не выстраивая выраженную иерархию (которая обычно требуется для крупных организаций). Сетевой маркетинг имеет ряд принципиальных сходств и различий с обеими организационными логиками. Рассматривая сетевой маркетинг как особую на сегодняшний момент, нетрадиционную хозяйственную организацию, исследователь сталкивается с вопросом происхождения и характера такой организации.

С одной стороны, в сетевом маркетинге введение формальных процедур кажется ненужным, так как в значительной степени организация состоит из членов одной социальной сети, а дистрибьюторы чувствуют себя самостоятельными предпринимателями, ответственными сами за себя. С другой стороны, в сетевом маркетинге существуют формальные правила продажи продукта, общения, рекрутирования и т.п., которые должны соблюдаться членами организации при взаимодействии со своей социальной сетью и вообще со всеми, с кем они взаимодействуют по поводу продажи и рекрутирования. Неясно, как поделены «зоны контроля» между социальной сетью и самой организацией. Неясно также, каким образом вводятся и контролируются организационные правила, какие именно правила необходимо вводить в организации специально (так как их нет в социальных сетях или они могут быть различны).

Согласно институциональной теории, властные отношения в организации заключаются в формировании, поддержании и контроле над формальными и неформальными правилами (предписанными способами действия). Изучение таких правил важно, поскольку они «держат» каркас организационной логики, той «игры», в которую играют члены организации.

Остается неясным, по каким правилам «играют», т.е. действуют по отношению друг к другу и к клиентам члены MLM-организации. Каким образом – по принципам сети, иерархии или иным – строится система власти и контроля? Как происходит контроль за следованием правилам в MLM-компании? Кому в большей степени подходит организационная логика сетевого маркетинга? *Общей целью исследования*, таким образом, становится выявление особенностей сетевого маркетинга с точки зрения его организационной структуры и построения властных отношений внутри компании.

Эмпирическая база включает 17 интервью с людьми, занятыми в сфере сетевого маркетинга, обзор материалов специализированных Интернет-форумов, где общаются члены различных организаций сетевого маркетинга, а также форумов по поиску работы.

⁷ Камушкина Л.В. Об адаптационных возможностях населения в системе сетевого маркетинга // Социологические исследования. 2003. № 11. <http://ecsocman.edu.ru/socis>

Генеральную совокупность исследования составляют люди, занятые в сетевом маркетинге не менее полугода. Под сетевым маркетингом понимаются компании, работающие по схеме MLM-маркетинга, официально зарегистрированные в России.

Сетевой маркетинг как тип хозяйственной организации

Что такое сетевой маркетинг

Окупить производство можно с помощью продажи конечного продукта. Считается, что за доведение продукта до потребителя на рынке ответствен маркетинг. Точно определить его функции сложно: «Разнообразие функций маркетинга отражает разносторонность маркетинговой деятельности, направленной, в конечном счете, на доведение товара до сферы потребления и на удовлетворение потребностей покупателей»⁸. Согласно глоссарию сайта «Энциклопедия маркетинга»⁹, в самом простом определении, маркетинг – это «процесс создания и воспроизводства спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли. Реализация, сбыт товара». Спрос может быть удовлетворен, создан или воспроизведен различными способами, различными маркетинговыми стратегиями – через розничные продажи в магазинах, прямым маркетингом [direct marketing] или, например, с помощью прямых, беспосредственных продаж.

«Прямая продажа – это продажа товара или услуги без посредников, вне какой-либо специализированной торговой территории (например, магазина). Товары или услуги предоставляются отдельными продавцами. В зависимости от принадлежности к той или иной компании, такие продавцы могут называться дистрибьюторами, представителями, консультантами и др. Товары чаще всего продаются во время домашних презентаций, специальных вечеринок или непосредственно от продавца к покупателю при личной встрече»¹⁰.

Сегодня практически все компании, занимающиеся прямыми продажами, работают по принципу сетевого маркетинга, т.е. дистрибьюторы являются одновременно продавцами продукции и спонсорами новых дистрибьюторов. Потребители продукции, таким образом, одновременно становятся и ее распространителями (при регистрации в компании). Каждая компания сетевого маркетинга предлагает свой маркетинг-план, т.е. условия получения дистрибьютором комиссионных (вознаграждения за покупку) и бонусов.

В 2003 г., по данным Ассоциации прямых продаж (DSA), 81,9% всех компаний прямых продаж работали по принципу сетевого маркетинга, и в таких организациях было занято 82,4% всех продавцов индустрии беспосредственных продаж.

Смысл организации сетевого маркетинга – во-первых, в достаточно устойчивой системе сбыта и распространения товара по дистрибьюторским сетям. Во-вторых, в постоянном притоке новых дистрибьюторов из числа покупателей, т.е. в обновлении каналов распространения товара. В-третьих, рекламные компании во многих организациях сетевого маркетинга не проводятся, поскольку идеология его такова, что рекламирует товар собственным примером и рассказом сам дистрибьютор, который *обязательно* является его потребителем. Идеальная модель сетевого маркетинга предполагает «устную рекламу» от удовлетворенных потребителей продукции, рассказывающих о ней своим родственникам, знакомым, коллегам и, гипотетически, всем, с кем они знакомы. Заинтересованные рассказом

⁸ *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2001. С. 9.

⁹ Энциклопедия маркетинга. <http://www.marketing.spb.ru/> (02.04.05).

¹⁰ Официальный сайт DSA. <http://www.dsa.org/research/numbers.htm> (13.04.05).

приобретают продукцию для себя через этого зарегистрированного потребителя, а затем регистрируются сами, чтобы продавать своим знакомым.

«Работать [продавать им косметику. – Д.З.] хотела с друзьями, дальше двигаться не собиралась...» [интервью 17]

Схема сетевого маркетинга приносит дополнительный доход дистрибьюторам (дополнительный относительно дохода от разницы между закупочной стоимостью товара и ценой, по которой его продают), поскольку они получают процент с продаж рекрутированных ими дистрибьюторов (со своей «структуры»), и дополнительный доход компании, поскольку количество покупателей продукции возрастает и продолжает расти (до момента насыщения рынка товаром). Такой принцип построения организации и маркетинговой стратегии назван сетевым, поскольку дистрибьюторы строят свою дистрибьюторскую «сеть» из других дистрибьюторов, которых они рекрутируют. Понятие «сеть» здесь зачастую может быть заменено и на «социальная сеть», так как, во-первых, продукт распространяется, по большей части и в первую очередь, по социальным сетям дистрибьюторов (в том числе на домашних презентациях и вечеринках, по так называемым «теплым» контактам¹¹), а во-вторых, отчасти на социальных связях строится и сама дистрибьюторская сеть.

Компания индустрии сетевого маркетинга, таким образом, будет рассматриваться как совокупность социальных сетей, использующихся для экономических целей (продажи продукции и набора новых дистрибьюторов, в конечном итоге – для повышения прибыльности и конкурентоспособности компании); при этом каждого дистрибьютора можно считать узлом сети. Безусловно, социальные характеристики такой компании имеют влияние на экономические, и наоборот. Дистрибьюторская сеть – это структурная основа организации, спонсорство, в данном случае – это характер связей в сети.

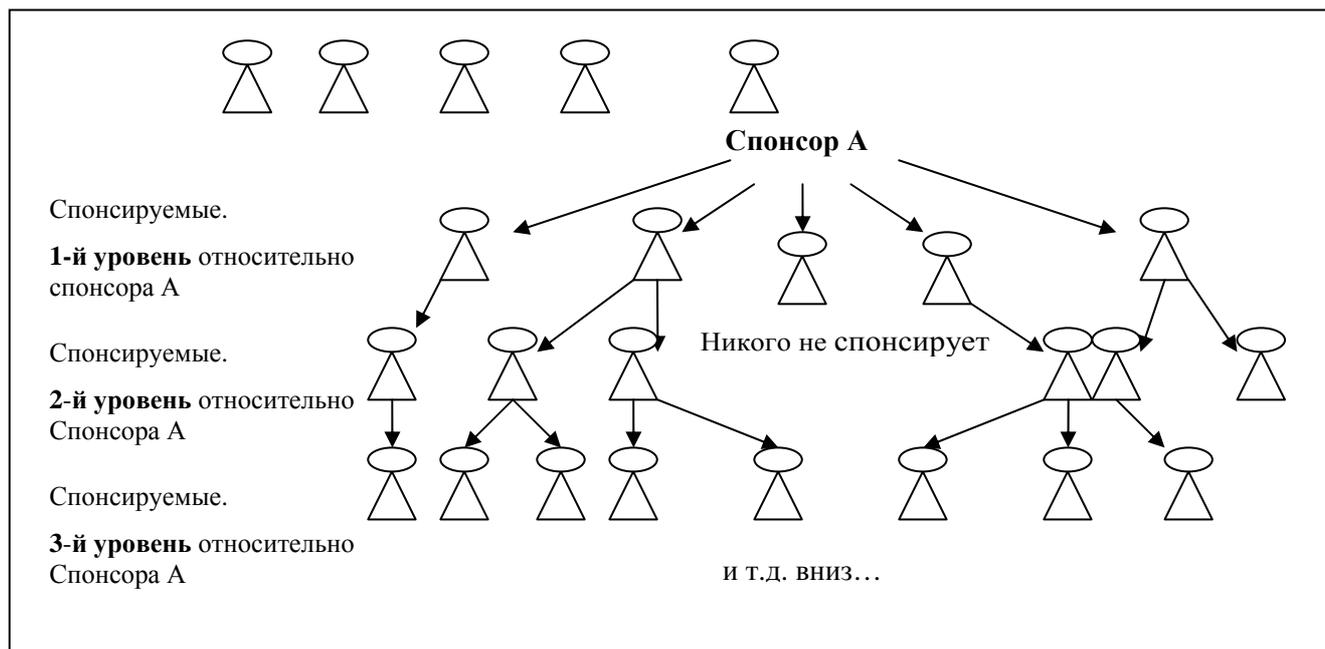
Спонсорство

Основной функцией и статьей дохода дистрибьютора в сетевом маркетинге являются не продажи, а построение личной группы дистрибьюторов и получение процентов с продаж этой структуры. Структура дистрибьютора состоит из спонсируемых, которых привлекает к работе в компании и спонсирует (обучает) дистрибьютор. Структуры могут различаться по количеству и величине уровней. Первый уровень – это те люди, которых рекрутировал непосредственно сам дистрибьютор, основатель новой ветки. Второй уровень – те, кого рекрутировали люди из первого уровня, и так далее. Величина уровня – это количество людей, находящихся на одном уровне (см. рис. 1).

Каждая MLM-компания предлагает свой маркетинг-план, т.е. условия получения дистрибьютором комиссионных (вознаграждения за покупку) и бонусов. Бонусы зависят от размера той структуры, которую построил под собой дистрибьютор, от ее глубины. Кроме того, бонусы определяются и продажами всей ветки. Таким образом, находясь на верхних уровнях, можно довольствоваться процентами с продаж нижних уровней структуры.

¹¹ «Теплые» контакты – это контакты со знакомыми, «холодные» – с незнакомыми людьми.

Рисунок 1. Пример построения личной группы дистрибьюторов



Развитие сетевого маркетинга

Начало бурного развития MLM-компаний, по данным Н. Биггарт, приходится на 1970-е гг.¹² Сетевой маркетинг как организационную форму и форму занятости можно рассматривать как один из плодов «новой эпохи» – информационной¹³ ли, постиндустриальной ли¹⁴ и т.п., когда на первый план в социально-экономической жизни выходят коммуникация и обмен информацией. Постиндустриальная стадия развития экономики обычно связывается в том числе с деформированием привычных бюрократических организационных форм и размыванием границ организации. «Возможно, границы компаний никогда не были совершенно четкими, а их вертикали власти – однозначными, – пишут У. Пауэлл и Л. Смит-Дор. – Даже если в теории предполагалось, что вертикально интегрированная фирма подобна средневековому замку, отгороженному крепостной стеной от внешних воздействий, реальность оказывалась более сложной. Однако в последние годы стены начали осыпаться, и нынешние организации существуют в мире изменчивых границ [fluid boundaries], где между внутренним и внешним нельзя провести четкую грань»¹⁵. Размываются и внутренние границы в организации, и внешние границы, отделявшие организацию от внешней среды, появляются альтернативные формы хозяйственных организаций. Например, имеется в виду активное сотрудничество агентов организации с агентами из внешней среды, совместная деятельность. Так, например, семьи дистрибьюторов зачастую участвуют в мероприятиях MLM, тематические вечеринки по продаже продуктов дистрибьюторами устраиваются в доме у знакомых и т.п. Естественно, уменьшается степень централизованности организации, стягивания ресурсов к единому центру. Сетевой маркетинг не подпадает под определение

¹² Biggart N.W. Charismatic Capitalism. P. 9.

¹³ См., например: Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М.: ГУ-ВШЭ, 2000.

¹⁴ См., например: Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Academia, 1999 (<http://www.postindustrial.net/>).

¹⁵ Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 3. С. 80.

традиционной формы организации. Структуру власти и границы организации однозначно определить невозможно. Появляется некоторая форма организации, замкнутой структуры со своими правилами, но границы которой размыты. Появление новых форм организации, в том числе и сетевого маркетинга в качестве крайнего выражения размытости границ между организацией и внешней средой и иного основания статусной иерархии, связано с комплексом причин. Эти причины представляют разного рода усложнение внешней по отношению к хозяйственной организации среде – рынка и, главное, усложнение внутренней среды организации – оснований управления, методов управления, способов владения собственностью и т.п.¹⁶ Большую роль играет социальный капитал члена организации, а не административный. Более того, своеобразный административный капитал – место в иерархии компании – зависит от использования социального капитала в работе.

Н. Биггарт считает современную индустрию прямых продаж модифицированным продолжением древнейшего торгового ремесла. Сетевой маркетинг – это, по ее мнению, интересная и эффективная форма продаж. Ее возникновение связано с трансформациями в сфере экономики и труда: ростом потребления в мире, появлением и ростом женской занятости, рационализацией рабочего процесса, ростом и «рутинизацией» сферы услуг. Такая точка зрения также согласуется с предположением о появлении сетевого маркетинга как атрибута новой среды хозяйствования.

По другим гипотезам (услышанным автором от работающих в сфере сетевого маркетинга), сетевой маркетинг – это уход от все возрастающей прямой конкуренции с другими товарами, так как потребитель чаще всего не может в режиме реального времени сравнить продукты, распространяемые по схеме сетевого маркетинга и в розничной торговле. Эксклюзивный образ продукции создается запретом на ее продажу в точках розничной торговли (чаще всего), а также за счет продажи тет-а-тет, с одним продавцом и одним покупателем.

Также MLM-бизнес предполагает иной принцип рекламы, донесения информации до потребителя, – с помощью такого канала, как социальная сеть. Как гласит небезызвестный принцип, «the medium is the message»¹⁷ («средство информации является сообщением»), и, следовательно, такой канал распространения информации оказывает определенное влияние на формирование спроса на продукт MLM-компаний.

Роль сетевого маркетинга на современном рынке труда

Распространение сетевого маркетинга в качестве основного или второго места работы – общая тенденция современного рынка труда: «...в противовес распространенному мифу, следует подчеркнуть, что информационные технологии не вызывают массовой безработицы. Меняется тип занятости, широкое распространение приобретают работа с неполным рабочим днем, временная работа, само-занятость, работа по контракту, неформальная или полуформальная работа и т.д.»¹⁸. К чертам информационной эпохи стоит также отнести возрастающую феминизацию труда, наглядной иллюстрацией которой является сетевой маркетинг: его лицо – это «мобильная женщина», а не «организационный человек», работник корпорации. Сетевой маркетинг создает дополнительные рабочие места, как правило, для тех, кто по каким-либо причинам не имеет возможности или желания работать в традиционной бюрократической организации или возглавлять свой бизнес, – например, для женщин, женщин с детьми или не имеющих нужных квалификаций людей.

¹⁶ См.: Радаев В.В. Экономическая социология. М.: ГУ–ВШЭ, 2005. С. 265–267.

¹⁷ Маклюэн М.

¹⁸ Кимелев Ю.А., Полякова Н.А. Реферат на тему «Кастельс М. Материалы для исследовательской теории сетевого сообщества». <http://rc.msses.ru/rc/Kast.htm>

Организации сетевого маркетинга довольно прочно обосновались в экономике сегодня. Индустрия прямых продаж затронула большинство взрослого населения Америки: в 2000 г. 55% американцев отметили, что когда-либо покупали товары без посредников (96% совершали покупки в магазинах и 83% – по почтовым и другим каталогам)¹⁹. В России на данный момент зарегистрировано около 60 компаний сетевого маркетинга, в которых работает от 1 до 2 млн. человек²⁰. 96% россиян осведомлены о существовании компаний прямых продаж²¹.

По данным Ассоциации прямых продаж (только по США), в 2003 г. в индустрии было занято 13,3 млн. человек, из них 79,9% женщин и 20,1% мужчин. Один из 5 американцев отметил, что он является (6%) или являлся (14%) дистрибьютором в сфере непосредственных продаж.

Сетевой маркетинг – это особая, гибкая форма занятости. В Америке 0,1% людей в индустрии работает по найму (по-видимому, это зарегистрированные владельцы компаний и администрация) и 99,9% – по контракту. Большинство из них, 85,1%, работают в индустрии менее 30 часов в неделю, 7,6% – 30–39 часов в неделю и 7,3% – более 40 часов в неделю²². Таким образом, большинство занятых в сетевом маркетинге в США работают в этой области менее 6 часов в день, т.е. меньше стандартного рабочего дня, что дает им возможность совмещать эту работу с другой (например, в обычной организации) или с другими занятиями (например, с работой по дому и уходом за детьми). Такой труд вносит элемент самоорганизации, поскольку предоставляет дистрибьюторам возможность самим проектировать собственное время и рассчитывать силы. Доход и признание в сетевом маркетинге не зависят напрямую от проведенного «за работой» времени. «Норма выработки» определяется самим дистрибьютором, а не внешним заказчиком или начальством по организационной иерархии. Аналогичный принцип самоорганизации существует и для владельцев собственного бизнеса.

По данным Л.В. Камушкиной²³, в России среди занятых в организациях сетевого маркетинга 88% женщин. Возраст большинства (84,4%) дистрибьюторов – от 31 до 60 лет. 62,3% опрошенных работают в других местах (помимо MLM-компаний): 54,2% – по найму (по большей части, на государственных предприятиях), 18,1% являются предпринимателями. Тот факт, что 72,4% опрошенных дистрибьюторов имеют высшее образование, Камушкина трактует в пользу двух тезисов. С одной стороны, это говорит о невостребованности высокообразованных профессионалов в стране. С другой стороны, их приток в сетевой маркетинг может означать, что в этой сфере они могут реализовать себя. Камушкина предлагает рассматривать сетевой маркетинг как «реальную альтернативу безработице, неудовлетворенности своим положением и маргинализации рабочей силы», поскольку в этой

¹⁹ Данные DSA. <http://www.dsa.org/selling/selling.htm> (16.04.05).

²⁰ Российская ассоциация прямых продаж, социально-экономическое исследование индустрии прямых продаж (RPRG, GfK RUS и Analytics Research): http://www.rdsa.ru/cgi-bin/main_katalog_2.pl?action=viewheader_all&razdel=product&id=8 (03.05.05); Егина О.Ю. Сетевое пугало // 4p.ru (электронный журнал по маркетингу). http://4p.ru/theory/t_nm_668san.html (01.05.05).

²¹ Российская ассоциация прямых продаж, социально-экономическое исследование индустрии прямых продаж (RPRG, GfK RUS и Analytics Research): http://www.rdsa.ru/cgi-bin/main_katalog_2.pl?action=viewheader_all&razdel=product&id=8 (03.05.05).

²² Данные DSA: <http://www.dsa.org/research/numbers.htm> (16.04.05).

²³ 2001 г., анкетирование, N = 1560. Камушкина Л.В. Об адаптационных возможностях населения в системе сетевого маркетинга.

сфере занято в основном трудоспособное население, люди, обладающие высокой профессиональной квалификацией. 37,7% опрошенных считают работу в области сетевого маркетинга единственной. По данным интервью, представления о MLM-компании в процессе работы в ней трансформируются, из источника дополнительного заработка она скорее может превратиться в основную работу, чем наоборот. У большинства респондентов (59,6%) доля доходов от их работы в сетевом маркетинге составляет более половины семейного бюджета, из них у 26,9% эти доходы составляют весь семейный бюджет. У 20,9% эта доля составляет от четверти до половины семейного бюджета и у 19,6% – менее четверти. По-видимому, практически все опрошенные рассчитывали на свой уровень дохода в сетевом маркетинге, так как 91,4% из них удовлетворены своими заработками в этой области.

Камушкина анализирует также мотивы прихода людей в сетевой маркетинг. Судя по полученным данным, люди изначально искали в сетевом маркетинге, во-первых, поддержку своего материального положения, а во-вторых – возможность улучшения своего здоровья путем использования продукции компании. После знакомства с компанией и некоторого времени работы в ней цели респондентов, по данным Л.В. Камушкиной, существенно изменялись. На первом месте (среди целей относительно MLM-компании) оказалась цель «серьезно заняться бизнесом» (52% опрошенных), на втором – реализовать свои способности. Л.В. Камушкина делает вывод о том, что компания сетевого маркетинга предоставляет дистрибьюторам не только доход, но и возможность самореализации, удовлетворения «высших» потребностей. Сложность такого анализа состоит в том, что в MLM-организациях при обучении дистрибьюторов большое значение придают развитию мотивации их работы в компании и целеполаганию (постановка «обдуманых» целей провозглашается важнейшим элементом работы в сетевом маркетинге²⁴). Поэтому полученные данные о мотивах прихода в сетевой маркетинг и мотивах продолжения работы в нем могут быть смещены за счет постоянного влияния особого дискурса, сложившегося среди дистрибьюторов.

Отличие сетевого маркетинга от классической бюрократической организации

Новые формы организации на смену бюрократии

В экономике сегодня основными игроками являются хозяйственные организации, юридические, а не физические лица. Под организацией будем понимать «систему устойчивых *социальных отношений, сознательно формируемых* с ясно выраженной и непрерывной устремленностью к достижению некоторых специфических целей и задач»²⁵. Эпитет «хозяйственная» в данном случае обозначает экономический характер целей организации. В зависимости от типа организации, существуют разные субъекты формирования целей и задач (например, руководство или рабочие группы).

Считается, что большую часть XX в. в мире преобладали бюрократические организации, обеспечившие индустриальное развитие. Разработка теории бюрократической организации обычно связывается с именем М. Вебера. Важно разделять бюрократию в теории Вебера и ранних работах К. Маркса. В понимании последнего, бюрократия – это сугубо негативное

²⁴ См., например: *Шрайтер Т.* Вы можете привести лошадь к воде, но вы не можете заставить ее пить // Портал MLM-возможности.
<http://www.MLMv.com/modules.php?name=News&file=article&sid=103>.

²⁵ *Stinchcombe A.* Social Structure and Organizations // Handbook of Organizations / Ed. by J. March. Chicago: Rand McNally Company, 1965. P. 142. Цит. по: *Радаев В.В.* Экономическая социология. Курс лекций: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 1998. С. 129.

явление, обозначающее власть чиновничества и подмену им «общественных» интересов своими собственными. Классической признана трактовка бюрократии у Вебера: «здесь бюрократизм предстает как рациональная форма управления современной иерархической организацией и описывается как чисто научное понятие»²⁶.

Для информационной эпохи, по-видимому, бюрократическая форма оказывается не столь эффективной, поскольку предполагает информационные барьеры внутри организации (между структурными подразделениями) и некоторую изолированность от внешней среды. Безусловно, сетевой маркетинг – не единственная альтернативная (по отношению к классической бюрократии) форма организации. Существует также множество других форм нетрадиционного хозяйствования – японские «кружки качества»²⁷, общинное хозяйство и т.д. Сетевой маркетинг примечателен тем, что вступить в подобного рода организацию может каждый (при желании), он распространен во многих странах мира и, по-видимому, является альтернативой занятости для части активного населения России.

Сетевой маркетинг и другие организационные логики

Н. Биггарт сравнивает организации сетевого маркетинга с организациями бюрократической логики, т.е. иерархически организованными компаниями с четко установленными правилами работы (по большей части, сравнение происходит с точки зрения занятого, т.е., по сути, идет сравнение форм занятости). Действительно, большинство людей, приходящих в сетевой маркетинг, несмотря на время «новой эпохи» со множественностью форм организации, имеют, как правило, лишь одну альтернативу работы – в бюрократической организации. Они сравнивают дистрибьюторство с позицией в иерархической структуре «стандартной» компании по степени контроля над своими действиями, минимальным гарантиям, гибкости графика и т.д. У каждой организационной формы, безусловно, есть свои преимущества и недостатки с точки зрения занятых. Бюрократическая организация, например, гарантирует минимальную заработную плату, установленную государством, каждому работнику. Организации сетевого маркетинга долгое время лоббировали решения разного рода комиссий в Америке для того, чтобы не подпадать под закон о минимальной заработной плате. Попытки так или иначе призвать MLM-компании «к ответственности» за «своих» дистрибьюторов продолжаются и по сей день, но формальная свобода от обязательств была обретаена в 1935 г. Тогда, на встрече представителей сетевого маркетинга с правительственными инстанциями статус дистрибьютора был определен как «независимый подрядчик», который приобретает продукцию у компании-производителя и самостоятельно продает ее. Такое соглашение избавило компании, занимающиеся прямыми продажами, от необходимости выплачивать минимальную заработную плату и льготы занятым у них дистрибьюторам, делать страховые взносы по безработице в государственную казну и удерживать налоги из выплат дистрибьюторам²⁸.

Биггарт подробно перечисляет отличия сетевого маркетинга от бюрократических организаций. Кратко представить результаты ее исследовательской работы представлены в табл. 1.

²⁶ Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 1998. С. 137.

²⁷ В общих чертах, мозговой штурм, осуществляемый всеми участниками производственного процесса по поводу устранения слабых мест процесса, его развития; при этом грани между подразделениями компании утончаются.

²⁸ Biggart N.W. Charismatic Capitalism. P. 40.

Таблица 1. Типы организаций: бюрократическая и MLM-компания²⁹

Параметры сравнения	Бюрократическая организация	MLM-компания
Легитимация власти	Правила и законы	Миссия: философские понятия и схемы основателя компании, вера в духовную ценность предпринимательства
Члены организации	Чиновники	Последователи
Дифференциация	Горизонтальные функциональные различия, вертикальные различия на основе опытности (квалифицированности)	Минимальные различия в работе дистрибьюторов; администрация компании существует отдельно, и внутри нее могут быть функциональные различия
Стратификация	Иерархический принцип распределения власти, вознаграждений и статусных различий	Статусная иерархия, отсутствие четко выраженной властной иерархии. Административная структура может быть иерархической
Прием на работу	Общие для всех условия прохождения на должность, основанные на оценке квалификации и опыта	Рекрутирование лояльных к будущей работе сотрудников в частном порядке, личные связи
Вознаграждение	Финансовое вознаграждение, чаще всего в виде заработной платы	Сочетание материальных, ценностей, ценностей целеполагания (целедостижения) и солидарности в качестве стимулов к работе
Характер участия	Карьера	Стиль жизни

Биггарт подчеркивает отличие традиционной бюрократической организации от организации сетевого маркетинга по многим параметрам. По ее мнению, мотивация к экономическому действию в MLM-компаниях зависит от социальных факторов, социальных связей дистрибьютора³⁰.

Не для всех, конечно, безболезненно проходит переход из бюрократической структуры и начало работы в другом типе организации, особенно переход вынужденный (который имеет место в России, по данным Л.В. Камушкиной³¹). На сайтах, где общаются «сетевые», они

²⁹ Biggart N.W. Charismatic Capitalism. P. 131.

³⁰ Biggart N.W. Charismatic Capitalism. P. 10–15.

³¹ Камушкина Л.В. Об адаптационных возможностях населения в системе сетевого маркетинга.

зачастую противопоставляют себя «линейному, традиционному» бизнесу по принципам работы³². Соискатели работы, как правило, четко разделяют MLM и традиционный бизнес. На форуме новосибирского сайта по поиску работы специально создана тема, где перечисляются представители сетевого маркетинга, которых как работодателей стоит остерегаться:

«Кому это подходит – наслаждайтесь! Зарабатывайте ваши баллы, бонусы, тугрики, становитесь хоть бриллиантовыми директорами, хоть яхонтовыми, хоть дубовыми, кто ж мешает! Мы лишь просим не парить мозги, а честно говорить еще при телефонном общении – ЭТО MLM. И ВСЕ!»³³
[Лиса, участник форума]

В сетевом маркетинге социальные сети используются для достижения прибыли, увеличения продаж, набора сотрудников для компании и т.п., тогда как в классических бюрократических организациях социальные связи работника должны быть «обрублены», забыты им на время работы. Конечно, на практике и в бюрократических организациях социальные связи и неформальные отношения присутствуют, либо в виде «ростков из-под асфальта», но чаще организовано и запланировано в виде корпоративных вечеринок, организации бизнеса «по японской модели» и т.п., но при этом они не являются стержнем организационной логики классической бюрократической организации, как в сетевом маркетинге³⁴.

Проблема сопоставления логик бюрократической организации и сетевого маркетинга подробно описана у Биггарт. Но интересно также посмотреть, как соотносятся сетевой маркетинг и *частное предпринимательство*, в каких плоскостях их можно сопоставлять (как формы занятости)?

MLM зачастую привлекает новых дистрибьюторов возможностью иметь «собственный бизнес»: *«Добро пожаловать в мир VISION! Как стать профессионалами MLM, построить свой собственный бизнес и преуспеть»³⁵*.

Следует также помнить об отличительных особенностях российского сетевого маркетинга: в то время как в странах Запада MLM считается во многом «бизнесом для домохозяек», в нашей стране это зачастую основной или частичный доход для высококвалифицированных специалистов³⁶.

Предпринимательство для неоклассиков (А. Маршалл, Л. Вальрас, К. Менгер, Ф. Визер) предполагает, главным образом, управление процессом производства, что не подходит для определения сетевого маркетинга. Сетевой маркетинг также не вписывается и в классическое определение предпринимательства (Й. Шумпетер), где последнее напрямую связано с организационной инновацией: ведь правила существования организации для дистрибьютора являются заданным условием. С другой стороны, если правила в рамках своей структуры дистрибьютор устанавливает сам, то такая деятельность скорее обладает характеристиками

³² См., например: Чивчалов А. Сетевой маркетинг: несерьезная революция. http://skyfamily.ru/idea/6/219_1.htm (02.04.2005).

³³ Форум для соискателей работы, Новосибирск: <http://www.e-rabota.com/forum/competitors/223/> (10.04.05).

³⁴ Я не рассматриваю здесь других организационных форм, кроме классической бюрократии, или различных систем менеджмента и мотивации сотрудников. Сравнение проходит с «идеальным типом» бюрократии.

³⁵ Текст объявления о MLM-компании на сайте: <http://www.bigmax.ru/1801/1802/1814/> (12.05.05)

³⁶ Камушкина Л.В. Об адаптационных возможностях населения в системе сетевого маркетинга.

классического предпринимательства. Наличие или отсутствие собственности на предприятие, постоянство деятельности, наличие капитала и др. сегодня уже не считается неизменным атрибутом предпринимательства (по крайней мере, в мейнстриме). Довольно важным параметром являются свободное принятие решений. Часто занятость в сетевом маркетинге называется «собственным бизнесом» на том основании, что дистрибьютор самостоятельно планирует и проводит процессы продаж, рекрутирования, обучения структуры и т.д. Объединяет сетевой маркетинг и предпринимательство стремление к получению прибыли как доказательства успеха; черты не просто особого рода деятельности, но системного мировоззрения; дух индивидуализма³⁷. Как же рассматривать деятельность в сетевом маркетинге относительно работы в бюрократической компании и относительно предпринимательства? Как промежуточное звено между ними или как деятельность особого рода?

В качестве метода выделения сущности сетевого маркетинга основным параметром можно считать институциональную логику организационной формы. Под институциональной логикой будем понимать правила игры (правила, регулирующие действия членов организации) и правила контроля (правила, регулирующие действия тех, кто контролирует соблюдение правил игры)³⁸, формальные и неформальные проявления этих правил.

Институциональная структура сетевого маркетинга

Поскольку организационная форма сетевого маркетинга – явление малоизученное, а границы такой организации постоянно находятся в движении, интересно посмотреть, что является каркасом для такой формы, что удерживает внешние и внутренние рамки организации. Для этих целей, как уже говорилось выше, подходит анализ организации с точки зрения институциональной теории, где каркасом являются анализ правил в организации, их установление и контроль за соблюдением. Под анализом организации с точки зрения институциональной теории, в целом, будем понимать выявление специфики правил игры и контроля, мотивов поведения задействованных в управлении игроков. «Понятие *правил* является ключевым для понимания институтов и организаций в рамках единой теории, – пишет Б. Шванс, – Правило можно определить как долгосрочное предписание или запрещение той или иной социальной деятельности в данных обстоятельствах, сопровождающееся реальными или символическими санкциями и вознаграждениями»³⁹. «Сущность институционального подхода заключается в акцентированном внимании на нормах, правилах и стереотипах мышления, управляющих поведением людей в реальном мире», – считают современные теоретики и эмпирики институционального подхода⁴⁰.

В организации существуют формальные и неформальные правила. На их основе складываются практики ежедневного поведения членов организации, которые формируют организацию в целом. Формальные и неформальные правила составляют сбалансированную систему – формальные правила сдерживают чрезмерное развитие неформальных и

³⁷ См.: Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 1998. С. 100–106.

³⁸ См.: Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. С. 76–93.

³⁹ Шванс Б. Типы и уровни правил в организациях, институтах и системах // Вопросы экономики. 2003. № 6. С. 23.

⁴⁰ Нуреев Р.М. и др. Экономические субъекты постсоветской России (институциональный анализ). Часть 1. Домохозяйства современной России. 2-е изд., испр. и доп. М.: Моск. обществ. науч. фонд, 2003. <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/118296>

одновременно стимулируют их развитие⁴¹. Рассматривая формальные и неформальные правила в организации, необходимо ввести критерии их разделения. Такими критериями, по мнению В.В. Радаева, являются способы утверждения, фиксации и поддержания⁴². Формальное правило должно одинаково толковаться всеми членами организации, быть открытым для всех, в том числе для внешней среды организации, и исходить от конкретного лица, имеющего соответствующие полномочия. Содержание правил фиксируется письменно, существуют «механизмы их поддержания, включая перечень санкций за их несоблюдение»⁴³. Формальными правилами в сетевом маркетинге, по-видимому, можно считать маркетинг-план (так как он един для всех членов организации, официален, в нем же предусмотрены санкции за невыполнение его условий и т.д.):

«Если дистрибьютор неактивен (не делает закупок) в течение 6 месяцев, то он теряет право участия в Программе».

«Нарушение правил Компании или дистрибьюторского соглашения является основанием прекращения действия соглашения»⁴⁴.

Этический Кодекс компаний сетевого маркетинга считать формальным правилом для членов MLM-компаний, скорее всего, нельзя, поскольку в подавляющем большинстве случаев соответствие деятельности дистрибьюторов содержанию Кодекса не отслеживается (см. данные эмпирического исследования ниже), хотя санкции провозглашаются:

«Компания... имеет право применить к дистрибьютору следующие санкции:

- *приостановить деятельность дистрибьютора на некоторое время (на усмотрение Компании). На это время дистрибьютор теряет права на все привилегии деятельности без исключения и не имеет прав на подписание новых дистрибьюторов;*
- *в одностороннем порядке расторгнуть контракт с дистрибьютором без каких-либо компенсаций»⁴⁵.*

При этом контроль за выполнением правил, по-видимому, лежит на самих дистрибьюторах:

«Дистрибьютор, которому стало известно о нарушении Правил, обязан сообщить об этом нарушителю и обсудить с ним его поступок. Следует объяснить нарушителю цель данного правила. Большинство нарушений являются результатом неправильного понимания Правил. В большинстве случаев спокойное обсуждение и разъяснение достаточны для решения проблемы. Если нарушитель понял правило и согласен действовать в соответствии с ним, нет необходимости сообщать Компании о нарушении. В случае, если нарушитель отказывается действовать в соответствии с правилом, дистрибьютор может направить в Компанию подробное описание данного случая на соответствующем бланке»⁴⁶.

Однако Этический Кодекс все же не является функциональным атрибутом каждой сетевой компании, поддерживается не каждой компанией.

Возможно, следовательно, отнести Этический Кодекс к разряду неформальных правил в сетевом маркетинге, поскольку его соблюдение во многом зависит от социального капитала

⁴¹ Нуреев Р.М. и др. Экономические субъекты постсоветской России (институциональный анализ). Часть 1. Домохозяйства современной России. 2-е изд., испр. и доп. С. 91–93.

⁴² Там же. С. 79.

⁴³ Там же. С. 89.

⁴⁴ Маркетинг-план компании NSP.

⁴⁵ Там же.

⁴⁶ Там же.

дистрибьютора, от ожиданий других. Содержание неформальных правил обычно «не фиксируется в документальной форме», их исполнение не принудительно, в их производстве могут участвовать в том числе и не обладающие легитимной властью агенты, они не могут быть изменены по желанию отдельных субъектов⁴⁷. В силу меньшей определенности неформальных правил они могут быть проинтерпретированы по-разному. Неформальными правилами в сетевом маркетинге, по-видимому, считаются «общечеловеческие нормы честности». Например, одна из дистрибьюторов выражает на форуме свое возмущение по поводу того, что приглашенный ею новичок (еще не дистрибьютор) был записан в структуру другого члена компании:

«Как в ваших компаниях справляются с неэтичным поведением дистров [дистрибьюторов. – Д.З.]? Ну, допустим, кандидат прибыл на презентацию без плотного спонсорского сопровождения. Его тут же заботливо берут в кольцо и по-отечески записывают в свою структуру... Причем кандидат честно сказал, что пришел по моему приглашению, а я не смогла приехать из-за болезни ребенка, но он тут в сторонке посидит и послушает пока...»⁴⁸.

<...>

Роль социального капитала в MLM-компаниях

Менеджмент в организации сетевого маркетинга неприемлем с точки зрения менеджера традиционной корпорации. Прямой контроль фактически отсутствует, на большое количество людей приходится катастрофически мало менеджеров, нет почти никаких формальных правил ведения дела. В отличие от «традиционных», «обычных» компаний, в компаниях сетевого маркетинга нет формальных барьеров входа для новых работников. Все эти вопросы – контроля, управления действиями дистрибьюторов, рекрутирование новых и т.д. – решаются при помощи социальных сетей, посредством формирования особого рода внутриорганизационных отношений.

Под социальным капиталом, как правило, понимают совокупность социальных связей индивида и их свойства. «Значение концепции социального капитала, – пишет Дж. Коулман, – прежде всего, заключается в том, что она идентифицирует определенные аспекты социальной структуры в соответствии с их функциями, точно так же, как концепция “стул” идентифицирует определенный физический объект в соответствии с его функциями, несмотря на различия в форме, внешнем виде и конструкции. Функция, определяемая понятием “социальный капитал”, представляет собой ценность аспектов социальной структуры для акторов как ресурсы, которые они могут использовать для достижения своих целей»⁴⁹.

Социальная сеть предоставляет своим членам ресурс в виде социальных связей. Такой ресурс можно использовать, т.е. превратить в социальный *капитал*, при владении навыками этого превращения. По мнению У. Пауэлла и Л. Смит-Дор, для мобилизации необходимых ресурсов важны два фактора:

- разнообразие связей [diverse ties] – непересекающиеся связи, которые позволяют агенту вливаться в обширные потоки информации;

⁴⁷ Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. С. 89.

⁴⁸ Форум MLM-profi (12.05.05):

<http://forum.mlm-profi.ru/index.php?s=086a6761474aec12c66f9281ae8efa05&act=SF&f=15>

⁴⁹ Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 126. <http://ecsocman.edu.ru/ons>

- «доступ к людям, занимающим стратегически значимые позиции и выполняющим роль посредников... Посредники соединяют между собой различные социальные миры, связывают сети и делают возможными новые комбинации ресурсов»⁵⁰.

Значимость, стоимость социального капитала зависит от свойств сети в целом и свойств связей агента, который собирается использовать этот капитал. Например, высокая квалификация и образованность части работающих в сетевом маркетинге в России косвенно свидетельствуют о ценности их социального капитала. Социальный капитал дистрибьютора состоит, особенно на первых этапах работы, из его «изначальных» социальных связей – с друзьями, знакомыми, родственниками. Такую сеть он может использовать как для сбыта продукции, так и для привлечения новых дистрибьюторов в свою линию.

«Подобно другим формам капитала, социальный капитал продуктивен. Он способствует достижению определенных целей, добиться которых при его отсутствии невозможно», – пишет Дж. Коулман⁵¹. Например, не имея социального капитала, невозможно или очень сложно работать в сетевом маркетинге, так как попытки продать что-то или предложить работать в компании незнакомому человеку заканчиваются успехом реже, чем в случае предложения знакомому. Дж. Коулман пишет, что одним из средств получения информации является «использование социальных отношений, устанавливаемых для других целей»⁵². Чтобы рекрутировать на работу в компанию в своей ветке или продать товар, дистрибьютор, как правило, пользуется социальными связями. <...> Для того чтобы эффективно заниматься продажей, дистрибьютор должен также задействовать ресурс доверия в своей сети (например, договориться о домашней презентации товара с кем-то из своих знакомых). Кроме того, его сеть должна быть достаточно широка, чтобы была возможность набрать достаточное число покупателей и будущих дистрибьюторов, которые включатся в сеть на продолжительный срок. Широкая сеть также способствует распространению информации о продукции. А в случае рекрутирования с использованием социальных связей важны знаменитые «слабые связи», о которых писал М. Грановеттер, иначе круг общих знакомых быстро замкнется и структура перестанет расти.

В случае использования «холодных» контактов, т.е. привлечения незнакомых людей в компанию или предложения им продукта, отношения изначально строятся как дружеские, не чисто формальные и «рабочие», т.е. социальная связь изначально имитируется. По мнению К. Конга, «дистрибьюторы имеют особую идентичность, в которой смешаны бизнес и дружба, их социальная принадлежность представляет собой сплав торгового агента и друга»⁵³.

Формирование сетевой организации

Успешная организация характеризуется, как правило, развитой корпоративной культурой⁵⁴. Экономическая эффективность организации, помимо прочего, определяется транзакционными издержками найма новых сотрудников и взаимодействия между собой уже имеющих. Для снижения транзакционных издержек и повышения уровня корпоративной

⁵⁰ Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 3. С. 65.

⁵¹ Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий. С. 124.

⁵² Там же. С. 128.

⁵³ Kong C.C. «Are you my friend?»: Negotiating Friendship in Conversations between Network Marketers and Their Prospects // Language in Society. No. 32.

⁵⁴ См., например, статью: Корпоративная культура в практике бизнеса: символы и образы: <http://www.management.com.ua/hrm/hrm022.html> (02.05.05).

культуры в организацию предпочтительно набирать более или менее идентичных работников, которые с большей вероятностью, чем случайно набранные, разделят корпоративную культуру, будут лояльны по отношению к организации и друг к другу. «Традиционный» бизнес для обеспечения такой идентичности использует единые формализованные стандарты для всех соискателей работы: «В крупных фирмах рекрутирование посредством прямых личных связей менее распространено, однако новый персонал отбирается на основе целого ряда критериев, призванных обеспечить преемственность с предыдущими случаями найма»⁵⁵. Организации сетевого маркетинга снижают транзакционные издержки по найму и адаптации новых сотрудников. Дистрибьюторы, как правило, используют для рекрутирования свою социальную сеть, что обеспечивает идентичность и лояльность новых сотрудников к компании. Н. Биггарт пишет: «На самом деле, многие организации прямых продаж не имеют никаких критериев отбора сотрудников. Многие продавцы компаний сетевого маркетинга, обычно называемые дистрибьюторами, ничего никогда не продавали до вступления в компанию»⁵⁶. Каждой деловой организации, таким образом, необходимо обеспечить себя лояльными сотрудниками.

Сеть дистрибьюторов, повторяющая по своим участникам социальную сеть, становится устойчивой и надежной структурой. М. Грановеттер утверждает, что «на рабочих местах, заполненных через сетевые связи, текучесть кадров оказывается меньше»⁵⁷. Таким образом, организации сетевого маркетинга обеспечивают себе устойчивость подобным способом набора сотрудников.

С точки зрения самой MLM-компании, подобное построение организации может иметь как положительный, так и отрицательный эффект. С одной стороны, налаживается довольно устойчивая сеть сбыта продукции, снижаются затраты на рекламу за счет распространения информации по сети (а иногда рекламных кампаний не проводится вовсе). С другой стороны, по-видимому, распространена практика перехода единой структуры (с одним спонсором) из одной сетевой компании в другую, или уход большей части структуры из-за ухода спонсора:

«В 2000 г. я познакомилась с другой, на этот раз российской компанией и приняла решение о сотрудничестве с ней. Познакомилась с новым бизнесом ключевых людей из своей группы, все они перешли в новую компанию вместе со мной»⁵⁸.

«Если ты лидер, то уведешь своих, да еще и чужих дистрибьюторов прихватишь в другую компанию. Саши Репьев меняет компании каждые два года. Работает только в периоды экспоненциального роста, а потом уходит, уводя с собой сеть»⁵⁹.

Такие «массовые» переходы делают организацию довольно нестабильной. В бюрократических структурах, например, уход из организации, как правило, – явление точечное. Многие крупные компании (не сетевого маркетинга) также предпочитают не нанимать родственников уже работающих у них, так как это может привести дополнительные смыслы в статусную иерархию и принципы работы.

⁵⁵ Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь. С. 63.

⁵⁶ Biggart N.W. Charismatic Capitalism. P. 3.

⁵⁷ Granovetter M. The Sociological and Economic Approaches to Labor Market Analysis: A Social Structural View. Цит. по: Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь. С. 63.

⁵⁸ Персональный сайт Е. Бокитько: <http://milliondruzei.narod.ru/> (12.05.05).

⁵⁹ Форум на сайте Центра финансового образования: <http://fintraining.ru/index.php?name=PNphpBB2&file=viewtopic&t=67&view=previous&sid=d6473a1469fb3e2e30add8d13934c4c> (12.05.05).

Конкуренция внутри сетевой компании

В современных компаниях зачастую принято использовать систему «естественного отбора» для выбора наиболее успешных сотрудников. Соревнуясь в выполнении рабочих заданий, сотрудники демонстрируют себя работодателю, который уполномочен делать выбор – повышать ли в должности, увольнять ли, давать ли большее количество подчиненных, принимать ли на постоянную работу и т.п. Эффективность компании обычно зависит от конкуренции на рынке, между компаниями-конкурентами, и от конкуренции между сотрудниками внутри самой компании, т.е. от внутрикорпоративной конкуренции. По М. Веберу, конкуренция – это «мирные попытки установления контроля над возможностями и преимуществами, которые также желаемы другими»⁶⁰. Обязательным условием конкуренции является ограниченный ресурс, за который борются конкуренты, которые, в свою очередь, могут рассчитывать на его получение. В случае, когда конкурентами являются сотрудники компании (выполняющие функции одного типа), ресурсом, как правило, становится либо карьерное продвижение, зависящее от «эффективности» работника на фоне других, либо доверие и хорошее отношение начальства, которое тоже можно использовать для получения большей зарплаты или карьерного продвижения (менее формализованный, но, по сути, тот же путь). В конечном счете, можно сказать, что ресурс – это позиции в компании, дающие ту или иную власть. 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. На практике возникает масса сложностей с немотивированными карьерным повышением сотрудников, со сложной системой оценки качества работы, с различными критериями оценки эффективности и возможностями доступа к ресурсу в зависимости, например, от аскриптивного статуса работника и т.д. Тем не менее, такую картину принято считать идеальным типом компании.

В организациях многоуровневого маркетинга конкуренция не приветствуется: «Дистрибьюторов учат помогать друг другу достигать успеха, зачастую ценой своей собственной успешности. Во многих официальных кодексах организаций сетевого маркетинга есть золотое правило: “Не делай другим того, чего не хочешь, чтобы делали тебе”. В компании “Mary Kay” даже существует конкурс на звание самого неэгоистичного дистрибьютора. Это высоко ценимое в компании звание – символ презрения к конкурентным настроениям в ущерб другим»⁶¹.

Конечно, не стоит определять конкуренцию однобоко и видеть в ней только причины конфликтов и разрыва связей. Конкуренция, как и любая другая совместная деятельность или деятельность с одной и той же целью, предполагает взаимодействие участников. «Конкуренция предполагает социальные контакты. Участники рынка не выступают в качестве автономных агентов. Они не только наблюдают за действиями конкурентов, улавливая ценовые сигналы, но вступают между собой в непосредственные социальные взаимодействия», – пишет В.В. Радаев⁶². Тем более, и модель конкуренции, и модель помощи, научения предполагают копирование действий старшего, опытного более младшим.

⁶⁰ Weber M. Economy and Society. Цит. по: Радаев В.В. Что такое конкуренция? // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 2. С. 16.

⁶¹ Biggart N.W. Charismatic Capitalism. С. 4.

⁶² Радаев В.В. Что такое конкуренция? С. 23.

Отсутствие конкуренции не всегда эффективно, но это еще один способ унифицировать культуру и набор действий работников компании, а также воспроизвести технологию и идеологию продаж, в то время как в модели конкуренции участники зачастую связаны только взаимным наблюдением.

В то же время в других организационных логиках конкуренция никак не мешает обучению сотрудников и формированию корпоративного духа, который может включать в себя компоненту конкуренции. Возможно, различие между MLM-организациями и другими типами компаний заключается в разных механизмах формирования корпоративной культуры, подходящих для соответственно различных типов людей. К тому же принципиальная разница состоит в той самой ограниченности ресурса. Конкуренция в MLM-компаниях, если и существует, то иного рода, нежели в бюрократических организациях, поскольку число мест на одном уровне статусной иерархии (допустим, число золотых директоров) не является ограниченным ресурсом, поэтому за него не нужно бороться с другим членом компании. Существует определенная планка в абсолютном выражении (*не* относительно выручки других дистрибьюторов), преодолев которую, человек автоматически выходит на новый уровень «карьерной лестницы». Сами ступени такой лестницы в сетевом маркетинге сохраняются, но ширина ступени не ограничена, на ней может одновременно находиться сколько угодно людей (ограничением здесь являются только экономические принципы, связанные с насыщением рынка и т.п.).

Дж. Коулман проводит аналогию между социальным капиталом и «доверительной распиской». Социальный капитал индивида – это сумма услуг, которые он оказал другим индивидам и за которые они как бы должны расплатиться. Принимая такую трактовку социального капитала, можно предположить, что отсутствие конкуренции между дистрибьюторами и существование между ними отношений взаимопомощи служит укреплению их социальной сети посредством увеличения тесноты и силы связей и накопления таких «долговых расписок» у каждого из агентов⁶³.

Основные выводы исследования

Два уровня работы в MLM-компаниях

Четко прослеживается разделение респондентов на две группы в рамках одной организации: занятые в экономике товаров и в экономике услуг⁶⁴. Представители одной группы считают работу в сетевом маркетинге *незначительным* дополнением к своей основной деятельности, даже если это единственная работа. Такие люди занимаются в основном продажей продукта и не прилагают *специальных* усилий для того, чтобы построить собственную структуру. Считаемая основной особенностью сетевого маркетинга – построение собственной сети дистрибьюторов – никак не проявляется в их действиях. Основной смысл работы в MLM-компаниях такие люди видят в продаже продукции и получении прибыли с собственных продаж. Представителями этой группы являются чаще всего студенты или люди, имеющие другую основную работу.

Представители другой группы серьезно вовлечены в работу своей MLM-компаниях, стараются строить собственную структуру, занимаются самообразованием в сфере сетевого маркетинга или посещают семинары, причем, как правило, рационально выбирают наиболее удобную стратегию получения новых знаний. Свою занятость в сетевом маркетинге чаще

⁶³ Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий. С.127.

⁶⁴ См., например: Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. С. 201; Rifkin J. The Age of Access: How to Shift from Ownership to Access in Transforming Modern Life. L.: Penguin Books, 2001.

всего они считают основным занятием, противопоставляя ее другим видам работ и отмечая, что увлечение сетевым маркетингом накладывает отпечаток на их личность. В большинстве случаев в этой группе деятельность в сфере сетевого маркетинга воспринимается как занятие «собственным бизнесом», а не зависимая работа в компании. Основная деятельность таких людей направлена на «сбор» и «обучение» собственной структуры, даже если при этом делаются продажи.

Таким образом, в компании поддерживается как деятельность, связанная с товарами (продажа продукта на рынок и внутри компании), так и деятельность по предоставлению услуг внутри компании – по обучению и «контролю» дистрибьюторов.

И. (интервьюер): *А как к вашим занятиям окружающие относятся?...Ну, к тому, что нужно продавать. У вас ведь это не принято в среде, как вы сказали?*

Р. (респондент): *А я и не продаю. В начале нужно было, но когда свою сеть собираешь, уже ею начинаешь заниматься. А она продает...* [интервью 1 – «экономика услуг»].

«Я делаю заказы, давно работаю. Поэтому много клиентов накопилось, большие продажи получаются» [интервью 2 – «экономика товаров»].

Продажа товаров, вообще говоря, тоже является услугой. Но консалтинг, работа с людьми, с сетью – услуги антропологического типа – считается услугой более «высокого порядка». Причем, по-видимому, внутри компании также оказываются услуги разного уровня. Кто-то занимается обучением небольшой структуры. А кто-то является лидером структуры в несколько сотен дистрибьюторов, и главная его задача – спонсирование тех, кто спонсирует меньшие структуры. Появление квазирынков товаров и услуг в компании говорит об успешной адаптации организационной формы MLM-компании к современным меняющимся условиям, так как ею удерживается деятельность на внешнем рынке – по продаже товара, а также формируется внутренний рынок услуг по улучшению работы тех, кто связан с рынком внешним. MLM – не единственная организационная логика, которой присуща подобная инкорпорированность разных типов экономик. Но в логике MLM это заложено изначально, в базовых принципах построения работы. Таким образом, несмотря на формальное равенство шансов приходящих в сетевой маркетинг, деятельность их разделяется как минимум на два основных направления – работа с товаром и людьми на внешнем рынке и работа с услугами и людьми на внутреннем и внешнем рынке. При этом отношения между представителями уровней скорее неформальные.

Использование социальных связей

Количество и качество связей, их широта влияют на успешность дистрибьютора в MLM-компании. Опрошенные активно используют собственную социальную сеть в работе и стремятся к ее расширению. Вынужденные «холодные» контакты используются только на начальных этапах работы в сетевом маркетинге, когда основной целью является нарастить необходимую «количественную массу» своей структуры, часть из которой затем перейдет в «качество» структуры, в ее прибыльную работу. А установка на расширение сети знакомств является неотъемлемой частью идеологии сетевого маркетинга.

И.: *А с каких контактов Вы начинали строить сеть?*

Р.: *С теплых, и начала, и продолжаю, теплые контакты – большая часть бизнеса. Холодных – процентов 10, не больше»* [интервью 5].

В случае необходимости нахождения клиентов на «холодном» рынке дистрибьюторы предпочитают выбирать те сферы, где им будет легче установить контакт: *«И еще нравился круг клиентов страхования, более близкий мне социальный слой, чем в “Тяньши”»* [интервью 5].

Дистрибьюторы из группы «продавцов», для которых сетевой маркетинг является дополнительным заработком, используют только свои знакомства чтобы распространять продукцию компании, формировать постоянную клиентскую базу: *«Клиентов не то чтобы очень много, я их специально давно не ищу. А “Президента” [статус. – Д.З.] дали за 200 тысяч единиц. За 10 лет накопилось...»* [интервью 3].

Основным мотивом прихода в сетевой маркетинг является либо нехватка денежных средств, либо желание «изменить себя», «свою жизнь», в том числе посредством изменения типа работы. Большую роль в самом приходе в MLM и выборе компании играет спонсор, его значение для респондента. Использование социальных связей в качестве принципа работы привлекает многих приходящих, но не является критичным при принятии решения о «вступлении» в MLM-компанию. Вероятно, возможность использования социального капитала для получения прибыли либо не четко прослеживается снаружи MLM-компаний, либо этот фактор не является сильным мотиватором.

Правила в сетевой организации

Несмотря на то что неактивные дистрибьюторы (из группы «экономики товаров») воспринимают MLM-компанию как «обычную» корпорацию (по статусной структуре), они, так же как и представители другой группы, считают, что формальные правила, за невыполнение которых следует наказание или поощрение, в MLM-организации ограничиваются маркетинг-планом и, возможно, Этическим Кодексом. Причем Кодекс – более общее, официальное явление, скорее для «внешней отчетности» и даже необязательное к исполнению, в то время как маркетинг-план является основным правилом-условием для дистрибьютора: *«Вознаграждения или наказания предусмотрены только маркетинг-планом. Если ты что-то не выполнил, просто не получаешь тот или иной бонус. Деньги выплачивают за работу, никаких финансовых взысканий у нас нет»* [интервью 1].

Соблюдение условий маркетинг-плана контролируется автоматически, в денежном или «статусном» (выплата денег или присвоение статуса) эквиваленте в конце отчетного периода, когда дистрибьютору начисляются деньги и бонусы за его деятельность в компании. Неформальные правила чаще всего касаются взаимодействия дистрибьюторов друг с другом в рамках компании. Часть этих правил появляются из «обыденной» (вне сетевого маркетинга) жизни людей, норм сети (скорее даже мета-сети, сообщества, поскольку это довольно распространенные нормы). Они задаются путем создания и поддержания коллективных смыслов, традиций, которые можно считать неформальными правилами. Такие нормы в подавляющем количестве случаев касаются этики:

«Там было принято оказывать друг другу услуги во время заказа, а так не общались. Кто-то что-то забыл заказать – другой ему закажет, советовались, продавали друг другу то, что кончилось на складе... Друг другу продавали только по своей цене, во всяком случае мы... Без процентов» [интервью 17].

«Основное неписаное правило: честность по отношению к людям. Например, если вы познакомились с человеком через какого-то дистрибьютора вашей структуры, то этот человек должен быть зарегистрирован под того дистрибьютора. Это правило я соблюдаю неукоснительно уже много лет» [интервью 5].

Существует также ряд не всегда естественных для обыденной жизни правил и традиций, которые обычно соблюдаются в MLM-компаниях – например, посещение различных мероприятий и семинаров, поощрение лидерства, неординарности, доброжелательность.

Часть правил может создаваться специально для конкретной компании, причем не с помощью построения коллективных смыслов какой-либо общности и не руководством компании, а участниками организации, обладающими определенным статусом:

Р.: Мне не нравится, как в этой компании дистрибьюторов обучают. Поэтому я сама провожу семинары со своей структурой.

И.: А это можно?

Р.: А почему нет? Это же мой бизнес, от этого мои доходы зависят» [интервью 15].

Правила также могут варьироваться от структуры к структуре. Нормы маркетинг-плана действуют автоматически («математически») во время выплат по строго определенной схеме. Внешний контроль за следованием неформальным нормам в MLM-организации практически отсутствует. Устанавливаются и удерживаются неформальные нормы, так же как и ряд формальных, при помощи принципа «дублирования» действий лидера другими дистрибьюторами, в котором, как считается, заложен успех. Статус и господство лидера легитимируются харизматически, через признание его исключительных свойств.

Функция лидера, «образца для подражания», конечно, состоит не в контроле, а в продуцировании образцов деятельности. Возможность влияния на других членов организации, зависит, по мнению респондентов, только от личных качеств, а не от «заданного свыше» статуса (который и не предусмотрен в данной организационной логике): *«Лидер – это не тот, кого слушаются, потому что он главный. Лидер – это тот, за кем идут. Лидер не влияет на организацию своими директивами, он влияет собственным примером» [интервью 15].*

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. Также было отмечено особое значение самостоятельности и активности для успешной деятельности в сетевом маркетинге.

Права на «контроль» над соблюдением правил (которого практически нет) и «задание» правил не распределяются между участниками организации специально, сверху. Они либо признаются другими, либо нет. Признание зависит от статуса лидера, свойств личности, что особенно заметно в группе тех, кто активно занимается сетевым маркетингом. В группе «просто продавцов» признание того или иного дистрибьютора в качестве образца для подражания или просто имеющего право на влияние может зависеть в большей степени от места этого дистрибьютора в формальной структуре компании, чем от его качеств. Контроля за своими действиями в прямом смысле со стороны таких людей не чувствует практически никто из опрошенных. В большей степени распространен самоконтроль в сочетании с «образцом для действий» в лице спонсора, лидера:

«И.: А тебя, твои продажи как-то контролируют?

Р.: Да нет, скорее я сама за ними слежу. Мне звонит моя координатор, подбадривает, говорит, что мне еще столько-то надо продать, чтобы статус заработать» [интервью 3].

Отличие сетевого маркетинга от других форм организации

Все респонденты четко различают сетевой маркетинг и другие формы организации. Критерии сравнения могут быть самыми разными.

- **Степень свободы** – наиболее популярный критерий. Имеется в виду степень свободы действий занятого в сетевом маркетинге человека по сравнению с другими видами занятости.

«В MLM больше свободы. Если у Вас свой магазин, например, то вы привязаны к нему кандалами. В MLM я сама решаю, в какой город мне съездить навестить своих

дистрибьюторов, или вовсе не ездить, сколько времени тратить на работу, а может быть, плюнуть на все и поваляться на пляже, и т.д. У меня нет начальников – я сама себе хозяйка» [интервью 9].

«Встретил MLM, и первое, на что я обратил внимание, это независимость в этом бизнесе» [интервью 10].

По-видимому, идеология MLM-бизнеса такова, что основными ценностями в ней являются свобода, и свобода предпринимательства в том числе. Поэтому те, кто активно занимается MLM, отрицают всякую возможность прямого влияния – на них или с их стороны:

«И.: А вы влияете на деятельность вашей структуры?»

Р.: Нет, конечно, нет. У каждого свой бизнес, я ведь не могу указывать, как его вести. Но в качестве наставника могу советовать» [интервью 10].

Конечно, в распространенности ценности свободы сыграла роль как популярная литература, которую читают и новички, и профессионалы, так и в целом пропаганда идеологии сетевого маркетинга как «свободного предпринимательства»:

«Р.: Вы читали Р. Кийосаки "Бедный папа, богатый папа"? Там неоднократно упоминаются "крысиные бега". Я был полноценным участником таких "крысиных бегов". Чтобы зарабатывать больше, я работал все больше и больше. Но при этом видел, что финансовые результаты растут значительно медленнее, чем хотелось бы. Возникло непреодолимое желание улучшить результаты. А это приводило к тому, что работать приходилось еще больше... Но знаете, есть такая банальная фраза – "пьянящий воздух свободы". Я глотнул этого воздуха на MLM-семинаре, я общался с людьми, которые постоянно дышат этим воздухом, которые живут совсем по-другому. Вот тогда и наступил переломный момент. Конечно, и сейчас у меня бывают периоды, когда работать приходится очень много и тяжело (ничего в жизни не дается "за так"). Но я даже не представляю, чем меня сейчас можно "купить", чтоб я променял то чувство свободы, которое обрел, вырвавшись из круга "крысиных бегов" [интервью 10].

- **Гибкость организации.** Другим параметром сравнения является гибкость во взаимоотношениях с субъектами внешней среды. Поскольку сетевой маркетинг во многом строится на харизматической легитимации власти, на институте лидерства, деятельность в нем становится индивидуализированной. По выражению одного из респондентов, «сетевой маркетинг – это бизнес отношений»: «...Ну, в Узбекистане могут легко забрать линейный бизнес. А вот сетевой забрать почти невозможно. Ведь это люди [в структуре. – Д.З.] и их вера» [интервью 4].

Эта точка зрения, правда, была опровергнута другим респондентом, подходящим к своей деятельности более рационально, что говорит о том, что возможны и иные варианты восприятия и легитимации статусов в организации – как харизматический, так и рациональный: «Главное – этот процесс запустить, чтоб система заработала. А дальше уже какая разница, с кем – все само работает. У людей свои клиенты, свои доходы. Зачем им уходить?» [интервью 15].

Гибкость сетевого маркетинга может проявляться также в возможности выбора «рабочего статуса», обхода формальных барьеров на запрещение работы или требований о ее регистрации: «...свободы в MLM гораздо больше. В частности, я могу работать в Италии, строить сеть, даже не имея рабочей визы, ведь снаружи это и не работа совсем» [интервью 4].

- **Схема заработка.** Многие респонденты в качестве различий между сетевым маркетингом и некоторыми другими типами работ указывали на различие в схемах получения и перспективах заработка: *«Ну, сколько продал, столько и получил. Но это не только в «Орифлэйм» так. На сдельной работе тоже... А на окладе – уже нет...»* [интервью 17].

И.: То есть получается, что для Вас MLM и Ваш основной бизнес различаются степенью финансовой стабильности?

Р.: В линейном тоже есть время раскрутки в несколько месяцев. Мой основной бизнес прост – я продаю программы и консультации. Это просто – продал, получил деньги. В этой сфере у меня есть авторитет, опыт, друзья, поэтому я просто зарабатываю. А строить сеть – это другое.

И.: Чем другое?

Р.: Сеть сама будет приносить доход через год-два, а "бизнес" – это завалулированная работа, там без меня доходы не текут» [интервью 4].

На определенных этапах «бизнеса» заработок в сетевом маркетинге уподобляют заработку в предпринимательстве: *«Доходы начинают приходить обычно не раньше, чем через 6 месяцев. Есть люди, у которых сразу есть доход, но большинству приходится "держаться" первый год. Это, кстати, закон любого бизнеса, не только сетевого»* [интервью 15].

Для кого-то использование такого источника дохода, как сетевой маркетинг, даже становится способом проверки самого себя: *«Я хотел себя испытать... Насколько я смогу зарабатывать деньги, не имея зарплаты и начальников»* [интервью 4].

- **Атмосфера «на работе», контингент занятых.** Практически все респонденты отмечают особенную психологическую атмосферу на мероприятиях в MLM-компаниях, при этом отношение к ней может быть различным, в зависимости от «включенности» респондента в общую систему, признания им харизматичности лидера, его индивидуальных целей и т.п.: *«Когда я увидела первый раз семинар сетевого маркетинга, где все были счастливые, успешные, где играет энергичная музыка, выходят на сцену мощные лидеры, которых приветствуют не хуже чем эстрадных звезд, тогда самое первое впечатление – "сумасшедшие люди". Сегодня я стала такой же "сумасшедшей"»* [интервью 12].

«Семинары были, но там в основном вешали ленту на уши. Вроде того, что рисовали какие-то пирамидки развития и показывали фото тетеньки со словами "она заработала миллион долларов за 2 недели". До сих пор помню безумные глаза надуренных домохозяек на этих семинарах» [интервью 17].

Независимо от оценочных суждений респондентов по поводу атмосферы, многие выделяют ее как отличительную черту сетевого маркетинга, которая не встречается на «обычной» работе.

- **Престиж работы.** Интересно, что в ответ на вопрос о различиях сетевого маркетинга и других видов занятости никто из респондентов не упомянул тему образа сетевого маркетинга «в глазах общественности». При этом ни один из опрошенных не жаловался на негативное отношение окружающих к своему занятию. Напротив, компанию представляли в лучшем свете.

«В “Эйвон” каждый месяц каталог обновляется, а у “Орифлэйм” только раз в сезон, кажется... Косметика в “Эйвон” мне нравилась больше. Поэтому выбрала “Эйвон”. Это хорошая компания» [интервью 3].

«Я пошел в эту компанию только потому, что она лучшая. Я хотел их только консультировать, но потом сел, все посчитал и решил, что самому сюда будет хорошо пойти. Хотя до этого и не думал, что сетевым сам буду заниматься» [интервью 15].

«Было чувство стыда, неловкости и полного непонимания того, что нужно делать. Уже тогда появились люди, которые ругали эту индустрию, и я не понимала почему. Мне все казалось прекрасным» [интервью 12].

Вероятно, такие отзывы связаны с тем, что никто из опрошенных не пострадал от действий MLM-компании и работы в ней.

Сетевой маркетинг, как и занятость в любом другом типе организации, может играть различную роль в жизни дистрибьютора. Судя по данным интервью, это может быть и основной способ заработка, и приработок, и хобби, и образ жизни, и инструмент для достижения определенной цели.

Заключение

Активное развитие и распространение сетевого маркетинга связано, по-видимому, с началом новой (информационной) эпохи, характеризующееся трансформацией экономических отношений, форм занятости и потребления, организационных границ. MLM-компания ориентируется не только на экономику товара, но и на экономику услуг, создавая свои внутренние рынки услуг. При этом происходит функциональное разделение дистрибьюторов на действующих в логике экономики товара – главным образом, продающих товар, и в логике экономики услуг – консультирующих структуру.

В сетевом маркетинге социальные сети активно используются в экономических целях. Уже существующие сети используются для продажи продукта и формирования спроса на него, а также для привлечения новых дистрибьюторов в компанию. Например, схема привлечения новых дистрибьюторов по социальным сетям уже имеющихся гарантирует лояльность к организации. Таким образом, социальные связи члена MLM-компании, т.е. его социальный капитал, активно используются в его деятельности в сфере сетевого маркетинга. Организация сетевого маркетинга предоставляет легитимный механизм для конвертации социального капитала в экономический. Изучение структуры и величины доходов дистрибьюторов в сетевом маркетинге могут помочь (с определенными погрешностями), например, сопоставить стоимость социального капитала и экономического капитала.

MLM-компании предоставляют дополнительные рабочие места для тех, кто по тем или иным параметрам не подходит или не хочет существовать в других организационных логиках. Например, в США сетевой маркетинг традиционно считается «бизнесом для домохозяек». В России сетевой маркетинг, как и многие другие организационные формы, появился в начале 1990-х гг. На сегодняшний день работа в системе сетевого маркетинга – одна из альтернатив занятости для части трудоспособного высококвалифицированного населения, несмотря на то что репутация MLM-компаний не очень высока в России.

Внутриорганизационные формальные и неформальные правила, принципы контроля и распределения властных ресурсов в MLM-компаниях отличны от других организационных логик – например, классической бюрократической организации. Во многом такие правила задаются и контролируются посредством социальных сетей, а также посредством нехарактерных для других организаций харизматических лидеров. С точки зрения занятого сетевой маркетинг также отличен от других типов организаций. Например, конкуренция между работниками не только не поощряется, но и осуждается.

Примечание редакции

Следующие источники, упомянутые в данной статье, опубликованы также в книге:

Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004.

Грановеттер М. Социологические подходы к анализу рынка труда: социоструктурный взгляд // Указ. соч. С. 369–399.

Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Указ. соч. С. 131–158.

Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь // Указ. соч. С. 226–280.