

ТОРГОВЛЯ В MLM-СЕТЯХ В РАМКАХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕГАИНСТИТУТА

© 2011 г. Е. В. Донченко

Ульяновское высшее авиационное училище гражданской авиации (институт)

Автором проведен анализ состояния MLM-сетей, действующих в настоящее время на территории России, их участников как сообщества и образующихся между членами этого сообщества связей с использованием социологического инструментария. Сделан вывод о том, что MLM-бизнес следует рассматриваться, как отдельный социальный институт (наряду с институтом традиционной торговли) в рамках экономического мегаинститута.

Ключевые слова: *MLM-бизнес; социальный институт; сообщество; институциональное доверие; мегаинститут.*

In the article author analyses the nowadays features of MLM-networks in Russia, the participants of these networks (as of a social group), and the interactions between the group members, using the instruments of sociology. It's proved, that MLM-business should be considered as a special social institute (like a social institute of «traditional commerce»), and a part of the economic megainstitution.

Key words: *MLM-business; social institution; social group; the institutional confidence; megainstitution.*

В современной России MLM-бизнес (больше известный в русскоязычной среде под не вполне корректным названием «сетевой маркетинг»), развивающийся с начала девяностых годов, стал играть заметную роль в торговле потребительскими товарами. При этом наряду с иностранными сетевыми компаниями, пришедшими в Россию более пятнадцати лет назад («Amway»; «Avon»; «Oriflame»; «Raypath» и др.), возникли и достаточно развились отечественные MLM-сети («Фаберлик»; «Инфинум»; «Эдельстар»; «Купеческий двор»; «Белый кот»; «Эста» и др.). По разным данным на конец 2011 года на территории России действуют от 400 до 450 крупных российских и международных MLM-компаний.

Во многом опирающийся на межличностные взаимодействия, MLM-бизнес представляет собой интересный социально-экономический феномен, особенности которого практически не исследованы социологами, и слабо исследованы экономистами. При этом изучение этого вида экономической деятель-

ности с позиций экономической социологии интересно не только в теоретическом плане, но и может способствовать решению прикладных задач развития сетей.

Особенностью сообщества участников MLM-сети является то, что каждый из них, как правило, одновременно является членом аплайна (группы вышестоящих по отношению к некоторым другим членам сети) и фронтлайна (группы дистрибьюторов, которых участник лично рекрутировал и спонсирует, и которые составляют первый уровень его организации). Таким образом, границы групп участников сети не являются стабильными, а изменяются в зависимости от того, с позиций какого конкретного участника сети рассматривается система. Управление такими системами является задачей экономической социологии.

В значительной мере именно социальными аспектами определяется воспроизводимость сети — степень простоты освоения работы с MLM-компанией новыми рекрутами. В то же время вовлечение новых участников

в работу сети является фактором, определяющим их возрастающий при этом профессиональный тезаурус.

Изучение социально-экономических аспектов функционирования MLM-компаний в современной России является актуальным в практическом плане и представляет научный интерес. Очевидно, что в центре предметного поля такого исследования, относящегося к сфере экономической социологии, должно находиться экономическое поведение индивидов и социальных групп, действующих в качестве активных социальных субъектов, связанных определенными социальными отношениями и взаимодействиями и включенных в конкретные социально-экономические процессы. В данном случае исследуемые социально-экономические процессы связаны с построением MLM-сетей в различных секторах торговли.

Следуя современным методологическим тенденциям экономической социологии, необходима ориентация на сравнительные исследования между различными хозяйствующими субъектами (например, сетевыми торговыми предприятиями входящими и торговыми предприятиями, не входящими в сетевые компании); постановка вопросов, затрагивающих целостные социальные системы (влияние MLM-сетей на регионы, подотрасли торговли и т. д.).

Большинство российских MLM-компаний функционируют в условиях весьма сложного конкурентного окружения, высокого уровня рисков, неопределенности и динамичности социально-экономической среды. Интенсивное развитие рыночных отношений требует формирования новых методов управления ими с целью обеспечения их конкурентоспособности и устойчивого функционирования. Поэтому их более отдаленные перспективы развития не столь очевидны и правильность решений по составу, конфигурации и организации их деятельности требует дополнительных исследований и разработки социально-экономического инструментария для управления их развитием.

Неизбежное продолжение процессов глобализации, интеграции России в мировую экономику и связанное с этим дальнейшее усиление конкуренции требуют оптимизации

элементов социально-экономического механизма современной российской торговли и, в частности, MLM-сетей.

Оценивая степень научной разработанности проблемы, следует отметить, что особенности социальной составляющей MLM-бизнеса в рамках их экономического механизма практически не исследованы. Практически нет отечественных исследований, посвященных экономическим и управленческим аспектам MLM-бизнеса. Крайне мало работ, посвященных социальным закономерностям создания, функционирования и развития российских MLM-компаний.

Поэтому весьма важно исследовать социальные основы экономической деятельности и развития торговых MLM-сетей и определить направления мероприятий по развитию и совершенствованию их социального механизма.

Для достижения поставленной цели должны быть решены следующие задачи: исследовано социальное содержание и сущность экономического поведения участников торговых MLM-сетей, как специфических акторов, функционирующих на российских рынках товаров и услуг; показана сущность MLM-сетей как отдельного социального института в рамках экономического мегаинститута; раскрыта роль торговых MLM-сетей в развитии человеческого и социального капитала современной России; изучены особенности MLM-сетей как разновидности социальных сетей; определена роль организационной культуры MLM-сети, как социально-экономического управленческого инструмента; разработаны подходы к построению социально-экономической системы MLM-сети на разных этапах её формирования и развития, а также к выбору её специализации.

Для этого нами был проведен ряд эмпирических исследований и проанализированы результаты анкетного опроса, проведенного автором в апреле 2010 г. — октябре 2011 г. среди участников торговых MLM-компаний «Эдельстар»; «Avon»; «Фаберлик»; «Белый кот»; «Адвокард» (объем выборки — 589 человек, тип выборки — серийно-стратифицированный: по структуре (пол, возраст) и количеству занятых в сети; результаты анкетирования на тему: «Организационная

культура сетевого предприятия», проведенного автором в MLM-компаниях «Эдельстар»; «Белый кот» и «Адвокард» (объем выборки — 416 человек, тип выборки — стратифицированный), в январе-декабре 2010 г., а также результаты анкетирования покупателей в торговых предприятиях в г. г. Новочеркасске, Ростове-на-Дону и Ульяновске, проведенного при участии автора в апреле-мае 2010 года (объем выборки — 1324 чел., тип выборки — случайный).

Эти исследования (результаты которых были частично опубликованы в наших более ранних работах [1; 2; 3]), показали, что торговые MLM-сети могут способствовать наращиванию социального капитала российского общества путем повышения доверия населения страны к социальному экономическому мегаинституту, обеспечиваемого доминирующей ролью межличностных отношений при совершении сделок по продажам товаров или услуг и привлечению новых участников структуры, а также благодаря ослабленности формальных (административных) методов управления сетью на её периферии.

Кроме того было установлено, что устойчивость функционирования MLM-сети определяется степенью укоренённости участников сети, интенсивностью расширения границ сети и справедливостью, заключающейся в поддержании равновесия в системе путём взаимодействия между отдельными участниками разных уровней. При этом каждая из перечисленных характеристик включает взаимодействие определенных элементов социотехнического механизма, обеспечивающих стабильность и развитие сети.

В ходе исследования также установлено, что главными препятствиями повышения устойчивости функционирования и эффективности MLM-сетей в условиях современной российской торговли являются: наличие в сети харизматического лидера, не воздействующего административно на участников сети, но деятельность которого не подлежит анализу и критике на периферии сети; наличие определённой корпоративной идеологии, основанной на декларировании превосходства своей организации; некритическое отношение большинства участников сети к этой идеологии; наличие определённых «кор-

поративных ритуалов», как правило, устанавливаемых менеджментом организации; отсутствие традиций изучения, адаптации и использования позитивного опыта других организаций.

Ещё одним результатом исследования стал вывод о том, что эффективная специализация деятельности MLM-сети определяется степенью тесноты связей участников на основе заботы каждого из них собственным здоровьем и психологическим спокойствием. Поэтому наиболее целесообразным является организация товародвижения и продаж в MLM-сети товаров для здорового образа жизни.

На основе этих результатов была разработана методика управления устойчивостью MLM-сети путём целенаправленного воздействия на характеристики её организационной культуры в направлении достижения континуума между культурой личности и культурой задачи и усиления укоренённости участников сети, в качестве критерия которой служит степень проявления фрактальных свойств в различных структурированных сообществах участников.

Результаты исследования показали, что MLM-бизнес представляет собой отдельный от института торговли социальный институт в рамках мегаинститута экономики, отличающийся размытостью границ множеств продавцов и покупателей (большинство участников сети являются одновременно и продавцами и покупателями), объединением функций товародвижения и собственно продаж, подвижность состава, структуры и границ сети и непостоянством состава её участников.

Как было показано в известных трудах В. А. Борода [4] и Н. В. Кондратовой [5], социальная значимость того или иного социального института в рамках мегаинститута экономики может быть охарактеризована степенью его позитивного влияния на уровень доверия в обществе и, тем самым — на рост социального капитала.

В этом плане показательны результаты социологических исследований, проведенных в вышеупомянутой работе [5], характеризующие уровень доверия граждан к тем или иным организационным формам торговой деятельности (табл. 1). Это исследова-

Таблица 1

**Дифференциация уровня институционального доверия по формам
и организациям торговли в рамках экономического мегаинститута
(исследование Н. В. Кондратовой [5])**

Насколько вы доверяете каждому из перечислен- ных?		Полно- стью	В чем-то доверяю	Не очень	Совсем не доверяю	Не знаю	Σ
Мелкие и средние магазины (торговля продовольственными товарами)	N	92	488	320	85	151	1136
Мелкие и средние мага- зины (торговля промыш- ленными товарами)	N	118	521	116	23	175	953
Супермаркеты, входящие в розничные торговые сети (торговля продо- вольственными и сопут- ствующими товарами)	N	110	518	125	48	162	963
Супермаркеты, входящие в розничные торговые сети (торговля промыш- ленными товарами, в т. ч. бытовой техникой)	N	215	535	82	21	176	1029
MLM-сети	N	210	215	410	225	179	1239
Торговля на муниципаль- ных рынках	N	79	515	482	42	165	1283
Уличная торговля (ли- цензированная)	N	88	528	432	315	142	1505
Неорганизованная тор- говля	N	72	320	498	524	139	1553

ние проводилось путём опроса покупателей в торговых центрах ряда городов Юга России. Для большинства респондентов была характерна недостаточная осведомлённость об особенностях деятельности MLM-компаний и оценка их во многом на основе слухов и отзывов других лиц.

Для выяснения мнения потребителей услуг MLM-сетей, вовлечённых в эту деятельность и постоянно осуществляющих покупки у участников этих сетей, нами по аналогичной методике был проведен опрос покупателей товаров в MLM-компаниях «Эдельстар»; «Avon»; «Фаберлик»; «Белый

кот» в г. г. Ульяновск, Новочеркасск и Ростов-на-Дону (объём выборки — 1120 чел.). Результаты этого опроса представлены в табл. 2.

Сопоставление табл. 1 и 2 показывает достаточно тесную корреляцию для всех форм торговли, кроме MLM-сетей. Респонденты хорошо знающие эту систему показали весьма высокую степень доверия этой форме торговли.

Это свидетельствует о том, что MLM-сети представляют собой достаточно эффективное средство повышения социального капитала в российском обществе. При этом степень такой эффективности напрямую зависит

Таблица 2

**Дифференциация уровня институционального доверия по формам
и организациям торговли в рамках экономического мегаинститута
(результаты авторского исследования среди постоянных потребителей
услуг MLM-компаний)**

Насколько вы доверяете каждому из перечислен- ных?		Полно- стью	В чем-то доверяю	Не очень	Совсем не доверяю	Не знаю	Σ
Мелкие и средние мага- зины (торговля продо- вольственными товара- ми)	N	95	493	318	82	33	1021
Мелкие и средние мага- зины (торговля промыш- ленными товарами)	N	121	712	105	34	21	993
Супермаркеты, входящие в розничные торговые сети (торговля продо- вольственными и сопут- ствующими товарами)	N	123	702	109	28	33	995
Супермаркеты, входящие в розничные торговые сети (торговля промыш- ленными товарами, в т. ч. бытовой техникой)	N	206	543	192	24	14	979
MLM-сети	N	489	371	91	15	0	966
Торговля на муниципаль- ных рынках	N	87	541	343	72	63	1106
Уличная торговля (лицензированная)	N	80	293	417	266	52	1108
Неорганизованная торговля	N	31	131	379	518	23	1082

от уровня информированности покупателей о возможностях MLM-сетей, особенностях их работы и продолжительности пользования их услугами.

Эти результаты подтверждают вывод о том, что MLM-бизнес может рассматриваться, как отдельный социальный институт (наряду с институтом традиционной торговли) в рамках экономического мегаинститута.

Литература

1. Донченко Е. В. Социально-эконо-

мические аспекты производства и продаж Wellness-товаров и услуг. // Вестник Южно-Росс. гос. техн. ун-та (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. — 2011. — №4.

2. Колбачева Т. А., Донченко Е. В. Российский MLM-бизнес: социально-экономическая сущность и задачи исследования. // Вестник Южно-Росс. гос. техн. ун-та (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. — 2009. — №4.

3. Колбачева Т. А., Донченко Е. В. Российские сетевые организации и феномен бизнес-сектантства. // Вестник Южно-Росс. гос.

техн. ун-та (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. — 2011. — №1.

4. *Бородай В. А.* Признаки институционализации торговли в традиционном обществе. // Вестник Южно-Росс. гос. техн. ун-та (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. — 2012. — №2.

5. *Кондратова Н. В.* Розничные торговые сети и развитие социального капитала современной России. // Вестник Южно-Росс. гос. техн. ун-та (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. — 2010. — №1.

Поступила в редакцию

14 июня 2011 г.



Елена Владимировна Донченко — ассистент кафедры управления и экономики на воздушном транспорте Ульяновского высшего авиационного училища гражданской авиации.

Elena Vladimirovna Donchenko — assistant lecturer at Ulianovsk State Aircraft High School of Civil Aviation department of Air Transportation Economy and Management.

432071, г. Ульяновск, ул. Можайского, 8/8
8/8 Mozhaiskogo st., 432071, Ulianovsk, Russia
Тел.: +7 (8422) 43-34-15; e-mail: alenka0304@yandex.ru