

На правах рукописи

САФОНОВА Татьяна Александровна

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ ПРАКТИК
МНОГОУРОВНЕВОГО МАРКЕТИНГА**

**22.00.04 – Социальная структура,
социальные институты и процессы**

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

Нижний Новгород

2007

Диссертация выполнена на кафедре общей социологии и социальной работы факультета социальных наук Нижегородского государственного университета им. Н.И.Лобачевского.

Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент
Волков Евгений Новомирович

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Козырьков Владимир Павлович
кандидат социологических наук
Базанов Александр Александрович

Ведущая организация: **Волжская государственная академия
водного транспорта**

Защита состоится «13» ноября 2007 года в 13.00 на заседании диссертационного совета Д 212.166.14 при Нижегородском государственном университете имени Н.И. Лобачевского по адресу:

603000, г.Нижний Новгород, Университетский пер., д.7, ауд. 203.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале фундаментальной библиотеки Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, пр. Гагарина, д.23, к.1.

Автореферат разослан « » октября 2007 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета, доцент

Е.Е. Кутявина

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Развитие российского общества в последние два десятилетия характеризуется многообразием форм деятельности и занятости людей, включая и различные формы предпринимательства. Организации сетевого и многоуровневого маркетинга, являясь по своей природе разновидностью предпринимательства, в то же время используют методы работы, нетипичные для традиционных форм бизнеса.

Занимая, в сущности, маргинальное положение в структуре российской экономики, организации многоуровневого маркетинга в то же время очень активны в вопросе привлечения новых членов. Будучи вариантом неформальной занятости населения, они представляют собой необычный вариант бизнеса, а именно – бизнеса, построенного на социальных сетях. Организации многоуровневого маркетинга привлекают не столько финансовый, сколько социальный капитал населения. В многоуровневом маркетинге основным инструментом ведения бизнеса становятся отношения между людьми.

Организации многоуровневого маркетинга начали свою работу в России практически сразу после введения свободных рыночных отношений. За эти годы они стали довольно широко известны, причем общественное мнение в их отношении было преимущественно негативным. В то же время, эти организации, вызвавшие большой резонанс и распространенные почти по всей стране, практически никогда не становились объектом внимания социологов, а описывались преимущественно с экономической точки зрения.

Функционирование многоуровневых организаций основано на вовлечении индивидов в особую среду взаимодействия, раскрывающуюся в форме специфических социальных практик. В работе автор опирается на собственное определение социальных практик многоуровневого маркетинга как специфических моделей интерпретации, поведения и социального взаимодействия дистрибьюторов. Они основываются на комплексе смыслов и ценностей, определяющих контекст деятельности дистрибьюторов, и задают перспективу восприятия действительности. При этом, благодаря специфическому характеру идеологических установок, апеллирующих к общечеловеческим ценностям, социальные практики

многоуровневого маркетинга особым образом встраиваются в рамки образа жизни сотрудников, стремясь заменить собой их повседневность.

Социальные практики в многоуровневом маркетинге воспроизводятся и поддерживаются поколениями сотрудников благодаря системе обучения, построенной на основе наставничества. Они формируют контекст жизненных приоритетов, ценностных установок и задают «формат» мышления человека в интересах бизнеса. Таким образом, социальные практики в многоуровневом маркетинге навязывают индивиду определенную модель действий, имеющую инструментальный характер и эксплуатируемую в коммерческих целях.

Деятельность организаций многоуровневого маркетинга характеризуется масштабностью и неконтролируемостью. Отсутствие правовых актов, регулирующих деятельность в сфере сетевого бизнеса, позволяет организациям многоуровневого маркетинга вести работу с большим количеством людей, используя при этом методы манипуляции. Поэтому актуальность анализа этого явления определяется также важностью поддержания социального и психологического благополучия человека в современном российском обществе.

Степень научной разработанности проблемы. В поставленной нами проблеме присутствуют различные смысловые пласты, каждый из которых разрабатывается в рамках соответствующей дисциплины. Так, разработка понятия «социальная сеть» имеет достаточно давнюю традицию и опирается на работы Дж.Коулмена, П.Бурдьё, Г.Бейкера, Дж.Хоманса, М.Грановеттера, М.Кастельса, Дж.Морено, П.Лазарсфельда¹. Роль социальных сетей в экономических отношениях раскрывается также в работах О.Н.Безруковой, Н.Биггарт, С.Бюссе, Г.В.Градосельской, Л. Дор-Смит, Д.С.Зуевой, Н.Н.Ивашиненко, П.Е.Лаврусевич, У.Пауэлла².

¹ Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // *Общественные науки и современность*. - 2001. - № 3. - С. 122-139.; Хоманс Дж. Социальное поведение как обмен / Дж.Хоманс // *Современная зарубежная социальная психология*. - М. - 1984. - С. 82-91.; Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М.Кастельс.- М.: Изд-во Высшей школы экономики, 2000.; Грановеттер, М. Экономическое действие и социальная структура / М. Грановеттер // *Экономическая социология*. - 2002. – Т. 3, №3. – С. 44-58.; Морено, Я.Л. Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе / Я.Л.Морено. – М.:Академический проект, 2001; Lazarsfeld, P.F. Analyzing the relations between variables // *On social research and its language*. / Ed. by R.Boudon. - Chicago: The Univ. of Chicago Press, 1993.- Pp. 172-209.

² Безрукова, О.Н. Сеть как условие экономического действия / О.Н.Безрукова // *Экономическая социология*. – 2004. – Т. 5, № 3. – 78-93.; Биггарт, Н. Социальная организация и экономическое развитие / Н. Биггарт // *Экономическая социология*. - 2001. – Т. 2, №5. - С.49-58.; Градосельская, Г.В. Анализ социальных сетей : автореф. дис кан.соц. наук : 22.00.04 / Градосельская Г.В. – Москва, 2001. Ивашиненко, Н.Н. Изучение процессов конкуренции: анализ сетей взаимодействия предприятий / Н.Н.Ивашиненко // *Экономическая*

Проблема группового и социального влияния на личность активно разрабатывается в рамках социальной психологии и представлена в работах таких исследователей, как Э.Авермат, С.Андерсен, Э.Аронсон, С.Аш, Ф.Зимбардо, Дж.Лалич, Р.Нисбетт, Т. Пратканис, Л.Росс, М.Сингер, Д.Халперн, С.Хассен, Р.Чалдини, М.Шериф¹. В отечественной социальной психологии эту проблематику разрабатывали Г.М.Андреева, Е.П. Белинская, Е.Н.Волков, Р.М. Грановская, А.И.Донцов, Е.Л.Доценко, Е.М. Дубовская, Р.Л. Кричевский, Л.В.Куликов, И.М. Никольская, А.Л.Свенцицкий, О.А. Тихомандрицкая, В.П.Шейнов². Проблемы трансформации личности в аспекте ее первичной и вторичной социализации рассматриваются в работах Ч.Кули, Дж.Мида, П.Бергера, Т.Лукмана³.

Другой широкий контекст нашей проблематики – сфера занятости человека. Эта тема в отечественной социологии представлена работами С.Ю.Барсуковой, З.Т.Голенковой, А.Н.Демина, Т.И. Заславской, Е.Д.Игитханян, Т.Б.Обыденновой, И.П.Поповой, С.Ю.Рощина, О.В.Синявской, Н.Е.Тихоновой⁴. Что же касается работ,

социология. – 2005. – Т. 6, № 4. – С. 54-66.; Пауэлл, У. Сети и хозяйственная жизнь / У. Пауэлл., Л. Смит-Дор // Экономическая социология. - 2003. – Т. 4, №3. - С. 61-105.; Зуева, Д.С. Сетевой маркетинг как нетрадиционная форма хозяйственной организации / Д.С.Зуева // Экономическая социология. – 2005. – Т.6, № 4. – С. 67 – 93.

¹ Аронсон, Э. Эпоха пропаганды / Э.Аронсон, Т.Пратканис. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2001.; Авермат, Э. В. Социальное влияние в малых группах // Перспективы социальной психологии / Пер. с англ. — М., 2001.; Зимбардо, Ф. Объяснение контроля сознания: экзотические и обыденные психологические манипуляции / Ф.Зимбардо, С.Андерсон // Журнал практического психолога, 2000, № 1-2. — С. 8-34.; Singer, M. Cults in Our Midst / M, Singer, J, Lalich, - San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1997.; Росс, Л.Человек и ситуация / Л.Росс, Р.Нисбетт. — М.: Аспект Пресс, 1999.; Халперн, Д. Психология критического мышления / Д.Халперн. — СПб.: Питер, 2000.; Чалдини, Р. Психология влияния / Р,Чалдини. — 2-е испр. изд. — СПб.: Питер, 2006.

² Андреева, Г. М. Социальная психология. — М.: Аспект Пресс, 1996.; Белинская, Е. П. Социальная психология личности / Е.П.Белинская, О.А.Тихомандрицкая. — М.: Аспект Пресс, 2001.; Волков, Е. Н. Методология и структура социально-психологической экспертизы по ситуациям влияния / Е. Н. Волков // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. Вып. 1 (3). — Н. Новгород: Изд-во-ННГУ, 2004. — С. 115-125.; Грановская, Р. М. Защита личности: психологические механизмы / Р.М.Грановская, И.М.Никольская. — СПб.: Знание, 1999.; Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л.Доценко. — СПб.: Речь, 2003; Свенцицкий, А. Л. Социальная психология / А.Л.Свенцицкий. — М.: ТК Велби, 2003.; Шейнов, В. П. Скрытое управление человеком / В.П.Шейнов. — Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2000.

³ Кули, Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок / Ч.Х.Кули. – М.:Идея-Пресс. – 2001 г. ; Мид, Дж. Интернализированные другие и самость. Аз и Я / Дж.Мид // Американская социологическая мысль. – М.: Изд-во МГУ. – 1994. – С. 215-260; Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П.Бергер, Т.Лукман. – М. : Медиум. – 1995.

⁴ Барсукова, С.Ю. Неформальная экономика и сетевая организация пространства в России / С.Ю. Барсукова // Мир России. 2000. - № 1. – С.52 – 68.; Голенкова, З.Т. Российский предприниматель: некоторые аспекты современной жизни / З.Т.Голенкова, Е.Д.Игитханян // Социологические исследования. – 2006. – № 11. – С.29-37.; Демин, А.Н. Способы адаптации безработных в трудной жизненной ситуации / А.Н.Демин, И.П.Попова // Социологические исследования. – 2000. – № 5. – С.35-46.; Заславская, Т.И. Социальная структура современного российского общества / Т.И.Заславская // Общественные науки и современность. – 1997.- № 2. – С.5-23; Обыденнова, Т.Б. Средний класс и его работа / Т.Б.Обыденнова // Социологические исследования. – 2000. – № 3. – С.33-41.; Рощин, С.Ю. Экономический анализ причин вторичной занятости // С.Ю.Рощин, Т.О.Разумова // Вопросы экономики. – 2001. – № 9. – С.121-140; Синявская, О.В. Неформальная занятость в России: измерение, масштабы, динамика / О.В.Синявская // Экономическая социология. - 2005. - Т. 6. № 2. - С. 12-28.

посвященных изучению непосредственно сетевого и многоуровневого маркетинга, то они в равной мере малочисленны и в зарубежной, и в отечественной социологии. В отношении работ западных исследователей это прежде всего книга Н.Биггарт «Харизматический капитализм: организации сетевого маркетинга в Америке»¹, раскрывающая функционирование сетевого бизнеса в США. Проблематика сетевого и многоуровневого маркетинга также отражена в работах П.Мсвели, А.Сарджент, Р.Крофта и соавторов², которые анализируют конкретные аспекты этой системы.

Что же касается отечественных исследований, посвященных сетевому бизнесу, то их буквально единицы – работы Л.В.Камушкиной и Д.С.Зуевой³. Центральной темой сетевой бизнес делают в своих работах также М.Н.Косс и Т.М.Голубкова⁴, анализируя экономическую эффективность сетевого маркетинга.

Объект исследования – функционирование многоуровневого маркетинга.

Предмет исследования – социальные практики многоуровневого маркетинга.

Цель исследования – выявление механизмов функционирования и воспроизводства социальных практик в организациях многоуровневого маркетинга.

В соответствии с целью исследования в диссертации ставятся и решаются следующие задачи:

1. Раскрыть предпосылки формирования и описать процесс развития организаций многоуровневого маркетинга за рубежом и их деятельность в современной России.

2. Систематизировать и описать современные научные представления о функционировании организаций многоуровневого маркетинга, определить теоретические подходы для адекватного анализа социальных практик многоуровневого маркетинга.

¹ Biggart, N.W. Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America / N.W. Biggart. – Chicago: University of Chicago Press, 1989.

² Croft, R. Shifting the Risk: "Buyback" Protection in Network Marketing Schemes / R.Croft, L.Cutts, P.Mould // Journal of Consumer Policy. – 2000. – Vol. 23. – P. 177-191.; Msweli, P. Modelling distributor retention in network marketing organizations / P.Msweli, A.Sargeant // Marketing Intelligence & Planning. – 2001. – Vol. 19, № 7. – P. 507-514.

³ Камушкина, Л.В. Об адаптационных возможностях населения в системе сетевого маркетинга / Л.В. Камушкина // Социологические исследования. – 2003. – № 11. С. 58 – 69.; Зуева, Д.С. Сетевой маркетинг как нетрадиционная форма хозяйственной организации / Д.С.Зуева // Экономическая социология. – 2005. – Т.6, № 4. – С. 67 – 93.

⁴ Косс, М.Н. Личность в сетевой многоуровневой структуре: социологический анализ маркетинговой деятельности / М.Н.Косс // Ломоносовские чтения / Изд-во МГУ. – 2003. – Том 1. – С. 72-84; Голубкова, Т.М. Сетевой маркетинг как объект социологического исследования / Т.М.Голубкова // Ломоносовские чтения / Изд-во МГУ. – 2003. – Том 1. – С. 29-38.

3. Изучить механизмы функционирования и воспроизводства социальных практик многоуровневого маркетинга.

4. Выявить структуру целей и ценностей в организациях многоуровневого маркетинга, ее роль в функционировании и воспроизводстве социальных практик многоуровневого маркетинга.

5. Изучить степень влияния ценностных элементов многоуровневого маркетинга на дистрибьюторов в процессе освоения ими социальных практик многоуровневого маркетинга.

Теоретико-методологические основы исследования. Для анализа особенностей функционирования и воспроизводства социальных практик многоуровневого маркетинга используется теория социального конструирования реальности П.Бергера и Т.Лукмана¹, а также фрейм-анализ И.Гофмана². Также при анализе социальных практик многоуровневого маркетинга автор опирается на концепцию социальных ритуалов Р.Коллинза³.

Научная новизна исследования.

1. Впервые описаны факторы возникновения и развития организаций многоуровневого маркетинга, показаны особенности деятельности этих организаций за рубежом и в современной России.

2. Систематизированы современные подходы к изучению деятельности организаций многоуровневого маркетинга и специфики занятости дистрибьюторов в этих организациях.

3. Впервые предложен подход к изучению многоуровневого маркетинга с точки зрения социальных практик, дано авторское определение социальных практик многоуровневого маркетинга, описаны механизмы их функционирования и воспроизводства.

4. В качестве теоретической базы для изучения социальных практик многоуровневого маркетинга впервые применяется конструктивистский подход (П.Бергер, Т.Лукман, И.Гофман) и концепция социальных ритуалов Р.Коллинза.

¹ Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П.Бергер, Т.Лукман. – М. : Медиум. – 1995.

² Гофман, И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта: Пер. с англ. / И.Гофман. – Институт социологии РАН, 2003.

³ Коллинз, Р. Социологическая интуиция / П.Бергер, Б.Бергер, Р.Коллинз. Личностно-ориентированная социология. – М. : Академический проект. – 2004.

5. Показана интериоризация ценностных элементов многоуровневого маркетинга дистрибьюторами как результат освоения социальных практик многоуровневого маркетинга, описана типология дистрибьюторов на основании доминирующих целей и ценностей.

Эмпирическая база исследования. Эмпирической базой диссертационной работы являются результаты социологического исследования (анкетный опрос), проведенного автором в 2006-2007 годах в г. Нижний Новгород. Исследование было направлено на выявление динамики целей, ценностей и самовосприятия дистрибьюторов многоуровневого маркетинга. В процессе исследования было опрошено 200 дистрибьюторов в 11 нижегородских организациях многоуровневого маркетинга. Кроме того, при написании работы применялся метод наблюдения (сбор информации на презентационных собраниях, встречах дистрибьюторов) и проводилось изучение специальной литературы, пособий и корпоративных материалов для дистрибьюторов.

Положения диссертации, выносимые на защиту.

1. Необходимо различать организации одно- и многоуровневого маркетинга, так как они имеют различные цели, приоритеты и системы влияния на сотрудников (дистрибьюторов). Многоуровневый маркетинг характеризуется применением манипулятивных приемов воздействия на дистрибьюторов в процессе освоения ими социальных практик сетевых организаций. Основными факторами становления многоуровневого маркетинга как принципа продаж было стремление разработать максимально эффективную систему мотивации в сетевом бизнесе и стремление к финансовому успеху как черта американской культуры («американская мечта»). Сегодня на отечественном рынке доминируют многоуровневые компании, в том числе российские, развивающиеся умеренными темпами.

2. Анализ современных подходов к изучению многоуровневого маркетинга показал отсутствие социологических исследований, посвященных непосредственному взаимодействию системы многоуровневого маркетинга и индивида. Доминирующая тенденция социологического изучения этого типа организаций заключается в анализе экономических и структурных особенностей функционирования многоуровневого маркетинга, однако при

этом не исследуются причины, характер и результаты влияния на дистрибьюторов в многоуровневых организациях.

3. Социальные практики многоуровневого маркетинга представляют собой модели интерпретации, поведения и взаимодействия, сформированные на основе ключевых интересов и ценностей организаций многоуровневого маркетинга, навязываемые дистрибьюторам в процессе обучения. Социальные практики многоуровневого маркетинга служат налаживанию эффективного функционирования дистрибьютора в сфере продаж и воспроизводству самой системы сетевого бизнеса, ее целей и ценностей.

4. Социальные практики многоуровневого маркетинга представляют собой результат сознательного конструирования, направленного на формирование у дистрибьюторов определенных стандартов понимания и действий в многоуровневом маркетинге и типизированной деятельности. Будучи сконструированными образцами функционирования дистрибьюторов в организациях многоуровневого маркетинга, социальные практики поддерживают модели интерпретации и деятельности в сетевом бизнесе, одновременно воспроизводясь в каждом новом поколении дистрибьюторов, что обеспечивается системой обучения, основанной на дубликации (клишировании) действий наставника.

5. В процессе освоения дистрибьюторами социальных практик многоуровневого маркетинга происходит интериоризация ключевых и типичных для сетевого бизнеса целей и ценностей. Социальные практики многоуровневого маркетинга задают дистрибьюторам новую ценностную матрицу, связанную с интересами бизнеса, и новые способы самовосприятия как успешного и уверенного в себе человека. Ценности многоуровневого маркетинга определяют жизненные цели и ценности дистрибьюторов и оказывают выраженное регламентирующее влияние на их действия и поведение (формирование активной жизненной позиции, основанной на работе в многоуровневом маркетинге).

Научно-практическая значимость работы заключается в следующем:

- Расширение научных знаний в области механизмов функционирования и воспроизводства социальных практик многоуровневого маркетинга и деятельности сетевого бизнеса в целом.
- Основные выводы и положения диссертации могут быть использованы при подготовке программ теоретических и прикладных исследований, направленных на изучение проблематики функционирования организаций многоуровневого маркетинга.
- Материалы диссертационного исследования могут быть использованы для подготовки учебных курсов, спецкурсов и методических пособий по общей социологии, социологии личности, социологии социального действия, социологии социальных изменений.

Апробация работы. По результатам теоретических и эмпирических исследований автором опубликовано 8 научных работ общим объемом 2,7 п.л., в том числе одна в рецензируемом издании. Различные аспекты диссертационного исследования нашли отражение в выступлениях на следующих конференциях: Международная научно-практическая конференция «Малая социальная группа: социокультурный и социопсихологический аспекты», Нижний Новгород, ННГУ им.Лобачевского, 18-20 марта 2004 г.; XI Нижегородская сессия молодых ученых (гуманитарные науки) «Татинец», 15-19 октября 2006 года; Шестая международная научно-практическая конференция «Государственное регулирование экономики: Региональный аспект», Нижний Новгород, ННГУ им. Лобачевского, 17-19 апреля 2007г.; Шестая научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Наша социология», РГГУ, Москва, 18-20 мая 2007.

Структура диссертационной работы. Работа состоит из введения, трех глав, включающих 13 параграфов, заключения, списка литературы, приложения.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, описывается степень ее разработанности, обозначаются объект и предмет исследования, ставятся цель и задачи диссертации, определяются теоретические и методологические основы

исследования, формулируется его новизна, раскрывается научно-практическая значимость.

Первая глава *«Исторические и социально-экономические предпосылки формирования сетевого бизнеса»* состоит из трех параграфов. Первый параграф *«Возникновение и развитие многоуровневого маркетинга»* посвящен определению понятия многоуровневого маркетинга, а также близких к нему понятий, таких, как «сетевой маркетинг», «прямые продажи», «прямой маркетинг». Автор отмечает необходимость разделения понятий «сетевой» и «многоуровневый» маркетинг, аргументируя, что сетевой маркетинг является общим названием для форм бизнеса, использующих социальные связи человека с коммерческими целями. При этом можно выделить два варианта сетевого маркетинга – одноуровневый (основной доход – наценка с товара) и многоуровневый (основной доход – процент с продаж созданной структуры). Эти два варианта сетевого маркетинга имеют разные цели и приоритеты (в первом случае – продать как можно больше товара, во втором случае – как можно быстрее построить структуру), а следовательно, и разные системы воздействия на сотрудников (дистрибьюторов).

В параграфе раскрывается история возникновения и развития многоуровневого маркетинга, связанная с именем К.Ренборга, основателя системы «маркетинга по рекомендациям» (одноуровневого варианта сетевого маркетинга), а также Д.Ван Эндела и Р.ДеВоса, разработчиками системы многоуровневого маркетинга как эффективного способа мотивации в сетевом бизнесе. Автор обращает внимание на тесную связь многоуровневого маркетинга в целом с американским образом жизни и ценностями, в особенности, с идеей «американской мечты» как стремлением к большому финансовому успеху. «Американская мечта» была своеобразным катализатором развития многоуровневого маркетинга в США, поскольку он позиционировался как быстрый и надежный способ обогащения. Ее сочетание с особенностями функционирования многоуровневой системы продаж (прибыль преимущественно за счет привлечения новичков, а не розничных продаж) привело к мошенничествам в сфере многоуровневого маркетинга. Результатом этого стали судебные процессы, где сетевые компании все же смогли доказать свое отличие от финансовых пирамид (благодаря факту наличия товара). Для предупреждения таких случаев внутри индустрии была создана Всемирная ассоциация прямых продаж с

системой национальных отделений. Ассоциации (в том числе российская) руководствуются профессиональным этическим кодексом, основные положения которого автор приводит в работе.

Во втором параграфе «*Сетевой бизнес в России*» автор диссертации проводит обзор деятельности организаций российских организаций сетевого и многоуровневого маркетинга. Отмечается, что сегодня на территории страны действует порядка 50 сетевых компаний, занятых в следующих сферах: здоровье человека (54 %), уход за кожей и косметика (46 %), предоставление платежных услуг в сфере сотовой связи (10 %), товары для дома (3 %), страхование (2 %), присадки для двигателя автомобиля (1 %)¹.

В параграфе рассматривается механизм функционирования сетевых компаний, который анализируется с точки зрения всех задействованных в многоуровневом маркетинге лиц – производителя, дистрибьютора (сотрудника сетевой компании) и покупателя. Автор отмечает, что максимальную выгоду от продажи товара методом многоуровневого маркетинга имеет производитель товара (значительное снижение затрат на розничную торговую сеть, рекламу, доставку). Для дистрибьютора и покупателя система многоуровневого маркетинга представляется комбинацией достоинств и недостатков. Так, для дистрибьютора этот бизнес выгоден возможностью гибкого графика, подработок, но при этом заработок нестабилен и не всегда достаточен, а также сопровождается идеологическим и манипуляционным влиянием. Покупатель, хотя и получает товар с доставкой на дом, лишен при этом возможности проверить на аналогичных товарах адекватность стоимости и качества и, кроме того, при подобном способе покупки покупатель не защищен законодательно. Также автор раскрывает схему продаж в многоуровневом маркетинге теоретически и на примере маркетинг-плана (утвержденная компанией система вознаграждений за определенные объемы продаж) компании «Oriflame».

В третьем параграфе первой главы «*Правовые и идеологические аспекты сетевого бизнеса*» автор останавливается на юридических и культурных сторонах функционирования сетевого бизнеса. Сетевой и многоуровневый маркетинг рассматриваются с точки зрения соответствия российскому налоговому

¹ Общее количество долей не равно 100 %, поскольку многие компании одновременно занимаются разными видами деятельности.

законодательству и законодательству в сфере здравоохранения, а также с точки культовой составляющей. Приводится экспертное мнение, что организации многоуровневого маркетинга с радикально выраженной идеологией материализма могут рассматриваться как коммерческие культы, наносящие прямой ущерб социально-психологическому состоянию человека.

Во второй главе *«Теоретические подходы к анализу социальных практик многоуровневого маркетинга»* автор анализирует современное состояние исследований сетевого и многоуровневого маркетинга. Первый параграф *«Понятия «сеть» и «сетевой анализ» в социологии»* раскрывает исторический контекст сетевых исследований. Понятие сети в социологии является эволюционировавшим вариантом понятия структуры, отражающим современное видение структурных взаимоотношений, и используется для обозначения наблюдаемых образцов социальных отношений между индивидуальными единицами анализа. Выделяется два подхода к анализу социальных сетей – формально-математический (методологический подход, основанный на общих принципах математического моделирования) и предметно-экономический (в котором «сеть» трактуется как противовес официальным взаимодействиям любого уровня и является ключевым концептом в исследованиях неформальной экономики). Отмечается важная роль в развитии концепции социальных сетей теорий социального и человеческого капитала (Дж.Коулмен, П.Бурдьё, Г.Бейкер), теории обмена (Дж.Коулмен), а также активистской парадигмы в социологии (П.Штомпка, М.Арчер, А.Гидденс, А.Турен), очерчиваются современные области применения сетевого анализа.

Во втором параграфе *«Организационный и критический подходы к анализу многоуровневого маркетинга в работах западных исследователей»* раскрывается круг иностранных источников, работающих с проблематикой сетевого и многоуровневого маркетинга. В первую очередь это книга Н.Биггарт *«Харизматический капитализм: организации многоуровневого маркетинга в Америке»*. Это единственное крупное и обширное исследование, включающее в себя анализ особенностей развития бизнеса, организационную структуру и структуру занятых, анализ системы властных отношений в подобных организациях. Авторы немногочисленных статей (П.Мсвели, А.Сарджент, Р.Крофт и соавторы), посвященных многоуровневому маркетингу, останавливаются на некоторых

конкретных аспектах сетевого бизнеса (имиджевых ходах с целью привлечения новичков, способах стимулирования лояльности сотрудников).

Большое количество статей, посвященных анализу работы организаций многоуровневого маркетинга и ее влиянию на личность и взаимоотношения человека, размещено на англоязычных сайтах в сети Интернет. Автор приводит работы исследователей, занимающимися критическим анализом системы сетевого и многоуровневого маркетинга, например, Р.Фитцпатрика (опровержение утверждений об эффективности и привлекательности сетевого бизнеса) и Дж.Тэйлора (разделяющего в системе многоуровневого маркетинга «продажу» и «вербовку» и описывающего характерные для «вербовки» черты).

В третьем параграфе *«Многоуровневый маркетинг как альтернативная форма занятости: изучение сетевого бизнеса в исследованиях российских социологов»* автор показывает отражение проблематики сетевого и многоуровневого маркетинга в работах отечественных социологов. Для некоторых исследовательских работ характерна позиция вовлеченности в сетевую деятельность, а потому их работы не содержат критической точки зрения на изучаемый предмет (например, М.Н.Косс). Они опираются преимущественно на анализ экономической эффективности данной системы и оставляют без рассмотрения широкий круг вопросов, связанный с внеэкономическими аспектами деятельности сетевого и многоуровневого маркетинга.

Существуют и работы, основанные на объективном, научном подходе. Так, Л.В.Камушкина ставит перед собой задачу показать функционирование системы сетевого маркетинга в количественном формате – возрастные, образовательные, имущественные характеристики дистрибьюторов. Д.С.Зуева делает целью своего исследования сравнительный анализ системы сетевого маркетинга на базе типологии властных отношений М.Вебера (сетевой маркетинг как особая форма организационной логики, отличающаяся как от логики работы по найму в бюрократических организациях, так и от логики свободного предпринимательства, не требующего выстраивания масштабных структур). В целом, в приведенных работах практикуется подход к изучению сетевого и многоуровневого маркетинга как альтернативной формы занятости.

Автор отмечает крайне слабую разработанность проблематики многоуровневого и сетевого маркетинга в отечественной социологии, несмотря на ее

общее понимание как специфической системы отношений. Упоминания о сетевом или многоуровневом маркетинге не встречаются даже в работах, посвященных неформальной занятости и неформальной экономике, а также сетевым отношениям среди домохозяйств.

В четвертом параграфе, *«Социально-психологический подход к анализу социальных практик многоуровневого маркетинга»*, работа дистрибьюторов в организациях многоуровневого маркетинга рассматривается с точки зрения социального влияния. Автор отмечает, что социальное влияние в многоуровневом маркетинге осуществляется не персонифицировано, а опосредованно, с помощью социальных практик. Э.В. Авермат выделяет два варианта социального влияния – информационное (человек склонен уступить мнению других, поскольку доверяет им больше, чем собственному мнению), и нормативное влияние (связано с подчинением мнению других ради сохранения членства в группе). Автор описывает социальное влияние в многоуровневом маркетинге в первую очередь как изменение убеждений людей под воздействием мощного информационного потока, однако отмечает и роль нормативного влияния социальных практик, раскрывающегося преимущественно в конформистском аспекте.

В параграфе анализируются и другие подходы к проблеме социального влияния. Так, Р.Чалдини полагает, что основной канал социального влияния – принятие решения в условиях дефицита информации, а точнее, в условиях, когда информация предоставляется лишь частично, выступая своеобразной «зацепкой». Так, Ф.Зимбардо и С.Андерсен выделяют ряд приемов социального влияния, среди которых можно назвать когнитивную и эмоциональную дезориентацию, группомыслие, показную компетентность, притворное сходство. Автор показывает на примерах, как подобные приемы используются в социальных практиках многоуровневого маркетинга. Также поднимается проблема вовлечения в культовые практики под видом корпоративного обучения (М. Сингер и Дж. Лалич).

В пятом параграфе второй главы, *«Конструктивистский подход к исследованию социальных практик многоуровневого маркетинга»*, функционирование социальных практик многоуровневых организаций подробно анализируется с точки зрения теории социального конструирования реальности П.Бергера и Т.Лукмана и анализа фреймов И.Гофмана.

Автор описывает процесс освоения социальных практик многоуровневого маркетинга как процесс вторичной социализации. Специфика работы в многоуровневых организациях такова, что задействуется не только время индивида и его материальные ресурсы, но и образ его мыслей и образ жизни. Поэтому система многоуровневого маркетинга (в форме своих социальных практик) конкурирует с «базисным миром» (привычным укладом жизни) индивида за право быть его повседневностью, организуя для этого интенсивную вторичную социализацию индивида.

Социальные практики многоуровневого маркетинга, будучи средством вторичной социализации, трансформируют поведение и мышление индивида определенным образом. Признавая, что полная трансформация индивида невозможна, П.Бергер и Т.Лукман используют термин «альтернация» (как меньшая степень изменения по сравнению с трансформацией). Главными условиями альтернации являются идентификация со значимыми другими и реорганизации аппарата общения. Идентификация со значимыми другими организуется по принципам первичной идентификации, при этом значимые другие опосредуют для индивида новый мир, формируя определенный фокус видения мира. В многоуровневом маркетинге это «спонсоры», «тренеры», иными словами, это авторитетные лица, которые демонстрируют индивиду свой успех. Реорганизация аппарата общения подразумевает переориентирование индивида с привычных партнеров по общению на других партнеров, относящихся к сфере вторичной социализации. Важную роль при этом играет язык, выполняющий функцию именованя, с помощью которой представление индивида о происходящем изменяется (намеренная трансформация смысла понятий). Таким образом, социальные практики многоуровневого маркетинга, погружая индивида в иные, непривычные схемы интерпретации и взаимодействия, конструируют новый образ его жизни.

Автор исследует социальные практики многоуровневого маркетинга также с точки зрения фрейм-анализа И.Гофмана. Понятие «фрейм» в теории Гофмана по смыслу близко к понятию «определение ситуации». Фрейм позволяет определить (распознать, интерпретировать) смысл происходящего и задать определенные рамки понимания. Автор полагает, что в ситуации сознательной перестройки жизненных перспектив, которую создает система многоуровневого маркетинга для включенных в

нее индивидов, «распознавание ситуации» с помощью фреймов особенно актуально, поскольку применение фреймов позволяет получить ответ на вопрос «что происходит на самом деле?».

В анализе фреймов Гофман также использует понятие «ключ». Применение ключа, или переключение, предполагает перевод происходящего из одной смысловой системы в другую. При переключении производится перевод восприятия из одной жизненной перспективы в другую. Автор показывает применение такого приема в многоуровневом маркетинге с целью изменения жизненных целей и стратегий индивида, осознания им непродуктивности и неэффективности текущей организации жизни. Кроме того, автор показывает приемы фабрикации фреймов в многоуровневом маркетинге.

Третья глава *«Функционирование и воспроизводство социальных практик многоуровневого маркетинга»* описывает динамический (функционирование и воспроизводство) и содержательный (ценностный базис) аспекты социальных практик многоуровневого маркетинга. Первый параграф, *«Концепция социальных ритуалов»*, задает теоретическую схему взаимодействия индивида с сообществом дистрибьюторов многоуровневого маркетинга. Автор основывается на концепции социальных ритуалов Р.Коллинза, описывающей причины и механизм групповой идентичности.

Р.Коллинз рассматривает убеждения людей как производные от их желания принадлежать к группе. Стремясь к идентификации с группой, индивид усваивает групповые убеждения, демонстрируя их как признак своего членства в группе. Стремление людей принадлежать к группе Коллинз объясняет наличием «эмоциональной энергии», которую люди получают от принятия участия в общественных собраниях. Кроме того, это желание почувствовать себя сильным и ощутить свою правоту как часть целого.

Говоря о социальных ритуалах, Р.Коллинз описывает их схематически, выделяя такие условия, как общее собрание группы, ритуализированные действия, а также символический объект, фокусирующий групповую идею. На основании схемы Коллинза автор подробно рассматривает аналогичные элементы в организациях многоуровневого маркетинга.

Второй параграф, *«Механизмы функционирования социальных практик многоуровневого маркетинга»*, описывает основные способы и приемы выстраивания социальных практик в сетевых организациях. Социальные практики в многоуровневом маркетинге конструируются целенаправленно, задавая определенные стандарты понимания, говорения, называния, а также действий и поведения с целью формирования представления о системе многоуровневого маркетинга у людей, ранее с ней незнакомых, а также постепенную трансформацию их представлений о социальной жизни под влиянием этой системы.

Говоря об интерпретации системы многоуровневого маркетинга в рамках социальных практик, автор отмечает ее зачастую манипулятивный характер. В процессе навязывания дистрибьюторам социальных практик многоуровневого маркетинга осуществляются смысловые подмены, в результате чего индивид лишается возможности самостоятельно и критически осмыслить ситуацию и принять решение.

Так, рассматривая социальные практики интерпретации деятельности многоуровневых компаний, автор подробно останавливается на роли миссии компании, ключевого положения, обладающего способностью в глобальном плане определять ситуацию для дистрибьюторов. Ярким примером определения ситуации с помощью миссии служит искажение понятия «продажа» в многоуровневом маркетинге, трансформирующееся в «помощь», «консультацию», «информационные услуги».

Третий параграф, *«Воспроизводство социальных практик многоуровневого маркетинга»*, делает акцент на сложившейся системе обучения в многоуровневом маркетинге. Обучение в сетевом бизнесе в методическом плане построено на принципе дубликации, заключающемся в полном повторении действий наставника. В содержательном плане многоуровневые организации стремятся к трансформации традиционных представлений о рынке труда.

Социальные практики интерпретации труда в многоуровневом маркетинге автор раскрывает на примере популярной в сетевом бизнесе концепции Р.Кийосаки. В основе этой концепции лежит представление о четырех квадрантах рынка труда – наемном труде, предпринимательстве, инвестициях и бизнес-системах. При анализе этих вариантов занятости также используется ряд манипуляционных приемов.

Достоинства того или иного типа занятости преуменьшаются, а недостатки гиперболизируются. С помощью такого приема организации многоуровневого маркетинга стремятся показать ущербность традиционных форм занятости по сравнению с многоуровневым маркетингом. Подобному анализу сопутствует нагнетание страха перед будущим. Таким образом, речь идет о когнитивной и эмоциональной дезориентации дистрибьюторов.

В отношении мотивации дистрибьюторов многоуровневые компании опираются на схему «мечта – возможность – цель». Эта логическая связка благодаря своей универсальности используется во всех сетевых компаниях и представляет собой систему абстрактных понятий, которую можно наполнить любым смыслом. Автор рассматривает схему «мечта – возможность – цель» как пример социальных практик самостоятельного конструирования мотивации.

Использование концепта мечты позволяет индивидуализировать систему мотивации. В этом случае нет необходимости в конкретных мотивационных программах, необходимо стимулировать веру в осуществление *мечты* конкретного индивида и стремление к ней, а затем показать *возможность* ее осуществления с помощью многоуровневого маркетинга и сделать ее не просто желанием, но и *целью*. Автор рассматривает подобную структуру мотивации как пример социального влияния при помощи механизма последовательности, описанного Р.Чалдини (индивид слишком глубоко вовлекается в представление о мечте, чтобы не начать действовать).

Четвертый параграф, **«Ценностные элементы социальных практик многоуровневого маркетинга»**, раскрывает основные ценностные позиции и концепты многоуровневого маркетинга, на основе которых формируются социальные практики. Ценностный комплекс многоуровневого маркетинга содержит ряд идей, представлений об окружающей действительности, убеждений, установок, а также набор определенных ценностей, являющихся «идеологическим ядром» компании.

Ценностную основу социальных практик многоуровневого маркетинга автор также описывает через понятие нормы. Принятые в компании ценности регламентируют поведение дистрибьюторов, они выполняют своего рода законодательную функцию, к ним апеллируют при решении связанных с бизнесом этических вопросов.

Содержательно ценности многоуровневого маркетинга имеют сильную тенденцию к универсальности и абстрактности. С точки зрения концепции Р.Коллинза это объясняется тем, что религиозное содержание, которое ранее было основой групповой идентификации, утрачено, а в современном мире трудно найти ценности, которые объединяли бы многих. В современной культуре подобное содержание имеют ценности гуманизма (добро, красота, любовь, гармония, здоровье, счастье, созидание, познание, понимание), и благодаря своей универсальности они эксплуатируются в сетевом бизнесе в полной мере.

В параграфе автор подробно рассматривает типичные ценности, на которые опираются все многоуровневые организации:

- Семья как начальный элемент сетевой структуры, своеобразный ресурсный центр. Пропагандируется ценность семейных отношений и многоуровневый маркетинг как возможность работы вместе с семьей.
- Здоровье. Компании, продающие биодобавки и другие товары для здоровья, активно пропагандируют здоровый образ жизни. Декларируемая «культура здорового образа жизни» представляет собой конструкт, ориентированный на потребление той или иной продукции для здоровья.
- Успех. Успех в сетевом бизнесе – достаточно абстрактное понятие, которое выражает своего рода неуловимую цель. Символизирует всю совокупность благ, ценимых в сетевых компаниях: материальное благополучие и достаток, налаженные взаимоотношения с близкими, развитие личности.
- Признание. Значение признания конструируется сознательно, как одной из вершин, достигаемых в многоуровневом маркетинге, в противоположность сложности достижения признания в традиционной деятельности.
- Вера. Вера в систему продаж имеет в многоуровневом маркетинге императивный характер и понимается как важный элемент успеха в бизнесе, а также конструирует эмоциональную среду деятельности.

Пятый параграф **«Влияние социальных практик многоуровневого маркетинга на цели, ценности и самовосприятие дистрибьюторов»** содержит результаты анкетного опроса дистрибьюторов. Его первый пункт раскрывает проблему, объект, предмет исследования. В эмпирическом исследовании автор стремится показать, насколько интенсивно дистрибьюторами осваиваются

социальные практики многоуровневого маркетинга. В исследовании автор опирается на анализ целей, ценностей и способов самоописания дистрибьюторов как своего рода ориентиров, выражающих ключевые концепты многоуровневого маркетинга.

Объектом эмпирического исследования выступают социальные практики многоуровневого маркетинга как модели интерпретации, поведения и взаимодействия, воспроизводящиеся в сообществе дистрибьюторов. Предметом исследования является отражение ключевых положений и ценностей многоуровневого маркетинга в представлениях дистрибьюторов о целях, ценностях и субъективном восприятии себя.

Во втором пункте параграфа автор обрисовывает социальный портрет занятых в многоуровневом маркетинге. Из общей совокупности респондентов женщины составляют 80,3%, мужчины соответственно – 19,7%. Таким образом, многоуровневый маркетинг можно охарактеризовать как сферу преимущественно женской занятости.

В многоуровневом маркетинге занята экономически активная часть населения. Дистрибьюторы представлены тремя основными возрастными группами. При этом, если доли возрастных групп 25-35 лет и 35-45 лет примерно равны (приблизительно по 25 %), то доля людей от 45 до 60 лет возрастает до 37%. Этот факт автор объясняет тем, что для этих людей особенно актуален один из основных мотивационных блоков многоуровневого маркетинга – возможность обеспечить себе достойную старость. Что касается семейного положения дистрибьюторов, то в браке состоят 62%. Автор отмечает тот факт, что доля женщин, не состоящих в браке, но имеющих детей (то есть теоретически испытывающих потребность в дополнительном материальном обеспечении) составляет лишь 21%. Таким образом, нельзя сказать, что многоуровневый маркетинг – это привлекательный способ дополнительного обеспечения для одиноких матерей.

Подавляющее большинство опрошенных дистрибьюторов обучались в вузе (79%). Среднее образование имеют 12% дистрибьюторов, средне-техническое – 9%.

По критерию занятости дистрибьюторов можно условно разделить на 2 группы: те, кто занят исключительно в сетевом бизнесе и те, для кого сетевой бизнес не является единственной сферой деятельности. К первой группе относятся 40%

опрошенных дистрибьюторов, остальные 60% имеют еще одну сферу занятости, причем 48% из них – на государственной службе.

Общая картина доходов дистрибьюторов такова: 7% опрошенных имеют доход менее 3 000 рублей в месяц на человека (не зависит от опыта работы в многоуровневом маркетинге), 23% – 3-5 000 рублей в месяц на человека, 25% - от 5-10 000 рублей в месяц на человека, и 45% - более 10 000 рублей в месяц на человека.

В третьем пункте параграфа раскрываются цели и ценности дистрибьюторов. В совокупности ответов* на вопрос об основных целях работы в многоуровневом маркетинге первое место разделили цели улучшения материального положения и освоения нового вида деятельности (по 79%). 76% респондентов выбрали цель «заняться собственным бизнесом», 66% хотят закупать продукцию компании со скидкой, 60% преследуют цель расширения круга общения, 55% стремятся раскрыть личностный потенциал. Для 53% респондентов одной из основных целей является возможность гибкого графика работы, для 43% многоуровневый маркетинг выступает средством для решения проблемы трудоустройства в принципе. Однако эта цель работы в сетевом бизнесе занимает последнее место в рейтинге.

Что же касается ценностей, то в списке наиболее важных ценностей на первом месте находится материальная обеспеченность (84%), что выступает отражением главной цели прихода в многоуровневый маркетинг (по результатам предыдущего вопроса). Второе место (72%) делят сразу три ценности: семейные взаимоотношения, карьера в компании и успех. Вариант «самореализация и саморазвитие» выбрали в ряду ведущих ценностей 69% респондентов. Здоровье назвали одной из главных своих ценностей 60% респондентов, а наличие круга общения – 52%. Карьера на основном месте работы (33%) занимает последнее место в рейтинге. Она мало значима для дистрибьюторов, несмотря на то, что для 60% дистрибьюторов многоуровневый маркетинг – лишь вторичная занятость по сравнению с основной.

На основании выявленных целей и ценностей автор выделяет два типа дистрибьюторов: семейно- (34%) и карьерно-ориентированные (31%). Для первого типа характерна ориентация на материальную поддержку семьи: доминирует цель

* Из списка вариантов респонденты выбирали не менее трех, но не более пяти основных целей работы в многоуровневом маркетинге. Та же методика применялась в отношении ценностей.

улучшения материального положения в сочетании с высокой ценностью семейных взаимоотношений. Многоуровневый маркетинг для дистрибьюторов этой группы является вторичной занятостью, а основным местом работы преимущественно выступают государственные организации.

Для второго типа дистрибьюторов – карьерно-ориентированных – велика важность успешного построения карьеры в сетевой компании. Большое значение имеет также самореализация, то есть они стремятся в первую очередь к развитию личности и индивидуальному успеху. Занятость в многоуровневом маркетинге для них преимущественно основная. Что же касается остальных 35% опрошенных дистрибьюторов, то для них не характерна какая-либо определенная стратегия деятельности в многоуровневом маркетинге.

Самовосприятие дистрибьюторов исследовалось при помощи открытых вопросов. Респонденты отвечали на вопрос о том, какие качества, на их взгляд, они приобрели и какие оставили за время работы в многоуровневом маркетинге. Анализ многообразных ответов дистрибьюторов позволил автору выделить основные группы приобретенных и оставленных личностных черт и качеств. Среди приобретенных качеств это следующие группы (смысловые блоки):

- Коммуникативные качества (43%).
- Уверенность в себе и в жизни (64%)
- Саморазвитие и самореализация (23%)
- Позитивное и толерантное отношение к окружающим (29%)
- Позитивное отношение к жизни (23%).
- Работа с целями (20%)
- Деловые и организаторские качества (30%)

Оставленные (утраченные) за время работы в многоуровневом маркетинге качества дистрибьюторов автор объединяет в следующие блоки:

- Беспокойство о будущем и низкая самооценка (46%)
- Депрессивность и безответственность (23%)
- Страхи взаимодействия (14%)

Анализируя результаты прикладного исследования, автор делает вывод о том, что дистрибьюторы многоуровневого маркетинга склонны обрисовывать свои цели и ценности, а также производить самописание в том самом смысловом контексте и с

теми этическими акцентами, которые заданы в социальных практиках многоуровневого маркетинга. Дистрибьюторы выстраивают личные цели и ценности (материальное благополучие, личностное развитие, ценность достижений – карьеры и успеха, ценность семейных отношений) в соответствии с общей ценностной структурой, характерной для многоуровневого маркетинга. В процессе самоописания дистрибьюторы также воссоздают образ ключевых концептов многоуровневого маркетинга, основываясь на предпочтительном наборе черт дистрибьютора.

Приведенные данные свидетельствуют, что дистрибьюторы определяют личные цели и ценности, а также конструируют представления о себе в соответствии с основными принципами работы в системе многоуровневого маркетинга, то есть в рамках той системы координат и тех социальных практик, которые диктуются особенностями и потребностями этого бизнеса.

В *Заключении* диссертационного исследования представлены его основные итоги и рассмотрены перспективы дальнейшего изучения этой темы. Исследование показало, что социальные практики в организациях многоуровневого маркетинга конструируются сознательно, на основе специфической организационной идеологии и в целях активной деятельности дистрибьюторов в сфере продаж. Социальные практики многоуровневого маркетинга задают способы интерпретации (понимания) и модели поведения (действий) дистрибьюторов. Воспроизводство социальных практик многоуровневого маркетинга осуществляется с помощью системы обучения, а также манипулятивной апелляции к общечеловеческим ценностям. При этом социальные практики многоуровневого маркетинга выполняют также роль своеобразных нормативных образцов, определяющих характер взаимодействия индивидов. По мере освоения дистрибьюторами социальных практик многоуровневого маркетинга происходит интериоризация основных целей и ценностей, лежащих в основе этих практик, что находит выражение в принятии типичных целей и ценностей сетевого бизнеса в качестве личных, а также самоописании дистрибьюторов в контексте социальных практик многоуровневого маркетинга.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. Сафонова, Т.А. (Харитонова Т.А.) Сетевой маркетинг как фактор трансформации социальных связей: варианты теоретического осмысления / Т.А.Сафонова // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. Выпуск 1 (6). Н.Новгород: Изд-во ННГУ. – 2007. — С. 130-135 . ISSN 1811-5942 (0,4 п.л.)
2. Харитонова Т.А. Конструирование институционализации в социологии / Т.А.Харитонова // Надежды: Сборник научных статей / Составители и научные редакторы А.А.Иудин и З.Х. Саралиева. – Вып. 2. – Нижний Новгород: НИСОЦ, 2003. – С.108 – 118. ISBN 5-93116-047-7 (0,5 п.л.)
3. Харитонова, Т.А. Т. Осборн, Н. Роуз. Создают ли социальные науки феномены? Пример исследований общественного мнения. / Т.А. Харитонова // Социальные науки: Реферативный сборник. Сост. и науч.редактор З.Х. Саралиева. – Вып. 2. – Н.Новгород: НИСОЦ, 2005 год. –С. 57-62. ISBN 5-93116-077-9 (0,3 п.л.)
4. Харитонова, Т.А. Социально-психологический подход к исследованию системы сетевого маркетинга / Т.А. Харитонова // Перспективы: Сборник научных статей. – Вып. 4. – Составитель и научный редактор З.Х. Саралиева. – Нижний Новгород: НИСОЦ, 2005. – С. 390-393. ISBN 5-93116-064-7 (0,2 п.л.)
5. Сафонова, Т.А. К определению понятия «сетевой маркетинг» / Т.А.Сафонова // Перспективы: Сборник научных статей. – Вып. 6. – Составитель и научный редактор З.Х. Саралиева. – Нижний Новгород: НИСОЦ, 2006. – С. 244-250. ISBN 5-93116-080-9 (0,3 п.л.)
6. Сафонова, Т.А. Применение качественных методов исследования при изучении организаций сетевого маркетинга / Т.А.Сафонова // XI Нижегородская сессия молодых ученых. Гуманитарные науки: Тезисы докладов. – Н.Новгород: изд-во Глазкова А.В., 2007 г. – С.175-176. ISBN 978-5-93530-190-3 (0,1 п.л.)
7. Сафонова, Т.А. Проблематика сетевого маркетинга в работах англоязычных исследователей / Т.А.Сафонова // Перспективы: Сборник научных статей.

Составитель и научный редактор З.Х. Саралиева. – Нижний Новгород: НИСОЦ, 2007. – С. 145-152. ISBN 5-93116-076-0 (0,4 п.л.)

8. Сафонова, Т.А. Сетевой бизнес в России и особенности его функционирования / Т.А.Сафонова // Социальные преобразования и социальные проблемы: Сборник научных трудов. Вып.5. – Н.Новгород: изд-во НИСОЦ, 2007. – С. 153 – 163. ISBN 978-5-93116-085-6 (0,5 п.л.)