

Социально-коммуникативные технологии в организациях сетевого маркетинга

Степанова Александра Григорьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: sas1517012@yandex.ru

Среди разнообразия форм занятости людей, представленных на постсоветском пространстве, особенно выделяются организации сетевого или многоуровневого маркетинга. Являясь формой предпринимательской деятельности, данные организации обладают нетипичными для традиционного бизнеса признаками. В отличие от традиционных форм предпринимательства, организации сетевого маркетинга активно привлекают социальный капитал населения, делая отношения между людьми основным инструментом ведения бизнеса[1].

Сетевой или многоуровневый маркетинг - это концепция реализации товаров и услуг, которая основана на сети независимых дистрибьюторов, каждый из которых, помимо сбыта продукции, имеет право набирать партнеров с аналогичными правами, тем самым создавая собственную сеть, и получать комиссионные за их работу. Сетевой маркетинг базируется на модели прямых продаж. В работе рассмотрены особенности развития и функционирования данных организаций.

Актуальность данной работы состоит, во-первых, в том, что существование организаций сетевого маркетинга как экономической организации стало возможным благодаря сложившимся социальным условиям и институтам. В работе раскрыты социальные предпосылки образования данного типа организаций. Во-вторых, для более полного вовлечения сотрудников в работу, данные организации активно применяют социально-коммуникативные технологии, включающие в себя методы социального влияния и манипуляции сознанием. В индустрии сетевого маркетинга на сегодняшний день занято 65 млн человек по всему миру[2], и 5 млн человек в России, при этом деятельность организаций сетевого маркетинга в России практически не регулируется законодательством, и, следовательно, актуальность данной работы также заключается в сохранении психологического и социального здоровья членов российского общества, а также экономического благополучия.

Предпосылки для возникновения сетевого маркетинга как формы организации бизнеса автор видит в общественных изменениях, произошедших в XX веке. Возникновение сетевого маркетинга обусловлено, во-первых, появлением массового потребительского общества, и, во-вторых, тенденцией современного общества, которую Э. Тоффлер назвал «ускорение».[3]

Распространению организаций сетевого маркетинга также способствовали следующие социально-экономические изменения в обществе - рост безработицы, увеличение веса жителей Земли и старение населения[4].

Ключевое понятие данной работы - социально-коммуникативные технологии. Автор рассматривает характеристики данного явления, а также выделяет виды социально-коммуникативных технологий в организациях сетевого маркетинга.

Помимо социологического подхода, автор использует социально-психологический подход к изучению коммуникации в организациях сетевого маркетинга, анализируя ее в терминах социального влияния.

В работе также представлены результаты социологического исследования, посвященного влиянию социально-коммуникативных технологий на поведение и ценности дистрибьюторов.

Источники и литература

- 1) Сафонова Т.А. Социологический анализ социальных практик многоуровневого маркетинга. Автореф. дисс. канд. социолог. наук. Нижний Новгород, 2007
- 2) Vision International People Group: <http://www.vipgroup.net/possibility/network/>
- 3) Тоффлер Э. Шок будущего. – Москва: АСТ, 2002.
- 4) Орешкина А. Почему в России любят сетевой маркетинг. [Электронный ресурс]// Деловой еженедельник Компания: <http://ko.ru/analiz/item/130401-zavisimost-parquamu>