

Н.В. Савельева

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, СТИГМАТИЗАЦИЯ И КАРЬЕРЫ ДИСТРИБЬЮТОРОВ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ В РОССИИ

САВЕЛЬЕВА Наталья Викторовна – аспирант Института социологии Российской академии наук. E-mail: natasha-saveleva@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена карьерам независимых продавцов (дистрибьюторов), сотрудничающих с организациями прямых продаж (ОПП) в России. Анализ опирается на теорию карьеры, разработанную социологами Чикагской школы, согласно которой карьеры имеют как объективное (последовательность статусов, вознаграждение и т.д.), так и субъективное («перспектива, в которой индивид видит свою жизнь») измерение, и описывает, каким образом индивид вовлекается в то или иное сообщество или субкультуру. Эмпирическую базу исследования составляют включенные наблюдения и глубинные полуструктурированные интервью с дистрибьюторами четырех ОПП: Amway, Mary Kay, Herbalife и TianDe. В статье рассмотрены особенности ОПП в России и описаны основные типы карьеры дистрибьюторов в ОПП. Эта типология учитывает разнообразие траекторий внутри организации и условия начала карьеры, связанные с опытом внутри ОПП и индивидуальными биографическими обстоятельствами. Корпоративная культура рассматривается как ресурс, который делает возможным включение в ОПП индивидов, обладающих самыми разными социальными характеристиками. Благодаря корпоративной культуре они получают возможность переопределить, что они делают внутри ОПП, и преодолеть стигматизацию, связанную с прямыми продажами.

Ключевые слова: карьера, Чикагская школа в социологии, прямые продажи, сетевой маркетинг, новый дух капитализма, стигматизация, корпоративная культура, дистрибьютер.

Сетевой маркетинг в России до сих пор считается непрестижной и даже стигматизирующей формой занятости. Широко распространено убеждение, что с организациями прямых продаж (ОПП) сотрудничают или мошенники, стремящиеся к быстрому заработку, или неудачники, которые не смогли реализовать себя на нормальной работе, или домохозяйки, потому что прямые продажи не требуют дополнительной квалификации или навыков. Сами ОПП зачастую не рассматриваются в качестве полноценного или престижного места работы. Картину дополняют воспоминания о первом опыте прихода ОПП в Россию в начале 2000-х, неудачном из-за непривычной формы занятости, навязчивости и иногда нечестности дистрибьюторов, а также унаследованного от советской эпохи подозрительного отношения ко всякого рода «спекулянтам» и «торгашам». Кроме того, прямые продажи сами по себе не подпадают под определение нормальной работы: рабочий день дистрибьютора не нормирован, он должен сам заботиться об эффективности своего труда, а ОПП не гарантирует ни минимальной заработной платы, ни социального пакета, обеспечивающего оплачиваемый отпуск или возможность получения пенсии.

В данной статье мы попытаемся ответить на вопросы кто, как, почему и каким образом сотрудничает с ОПП. Так как в первую очередь материалом для исследования служат качественные данные (материалы интервью и включенных наблюдений), акцент будет сделан на специфику индивидуальных карьер и тот смысл, который дистрибьюторы вкладывают в то, что они делают, а также вклад, который корпоративная культура ОПП вносит в карьеру дистрибьюторов.

Исследование, на которое опирается статья, посвящено четырем ОПП, действующим в России: Mary Kay Cosmetics, Herbalife, Amway и TianDe. Эти компании различаются по стране происхождения, времени их выхода на российский рынок и товарообороту, но в то же время ассортименты их продукции пересекаются, а их корпоративная культура имеет как различия (незначительные), так и сходства. Эмпирическую базу составляют включенные наблюдения и 40 интервью с дистрибьюторами, которые, обладая разными социальными характеристиками (образование, профессиональная траектория, родительская семья и т.д.), занимают различные позиции в ОПП — от самых низких до самых высоких.

Концептуальная рамка: понятие карьеры

Основное понятие, на которое мы будем опираться, — это понятие карьеры. Для нас наиболее важны четыре компонента, которые будет подразумевать в данном случае: наличие объективного и субъективного измерения и этапов, описывающихся не только сменой позиции, но и изменением представлений дистрибьюторов о том, что они делают; незамкнутость карьеры на одной организации и включение в нее других, релевантных для рассматриваемых случаев, опытов; отсюда — роль предыдущей социальной траектории и контекста начала карьеры в ОПП.

Первоначально исследование карьер было связано с изучением девиантного поведения социологами Чикагской школы. Целью этих исследований было показать, посредством каких шагов и в результате каких опытов индивид превращается в делинквента. Карьера, по сути, представляла собой процесс включения в определенную субкультуру, который сопровождался изменением статуса индивида, отношения к нему окружающих людей и его собственного восприятия себя. Сравнительное изучение жизненных историй привело к осознанию того, что девиантные карьеры проходят через серию типичных этапов, или поворотных точек (*turning points*), которые представляют набор опытов и интерпретаций, ведущих индивида к тому, чтобы выйти из карьеры либо, напротив, еще глубже погрузиться в определенную субкультуру.

Впервые осознание того, что концепт карьеры может быть успешно использован в изучении социальных организаций и профессий, появилось в работах Э. Хьюза. Он выделял два измерения карьеры: объективное, описываемое через динамику изменения дохода и перемещение между профессиональными позициями, и субъективное, которое представляло «движущуюся перспективу, в которой человек видит свою жизнь в целом и интерпретирует смысл своих атрибутов, действий и того, что с ним происходит» [4].

С. Барлей, анализируя понятие карьеры в социологии и его эволюцию [6], отмечает, что, в отличие от исследователей карьер в экономической социологии, ни Хьюз, ни его ученики не считали наличие формальной организации необходимым условием для применения термина «карьер». Несмотря на это, для них карьера предполагает некоторый социальный фон, например, субкультуру или семью, относительно которого может быть оценено ее развитие. Еще одно отличие, которое отмечает Барлей, сравнивая современные исследования и исследования Чикагской школы, заключается в том, что сейчас вертикальная мобильность является необходимым элементом описания карьеры, тогда как чикагцы рассматривали вертикальную мобильность лишь как один из типов карьерного продвижения.

Исследователями, работающими в области экономической социологии и социологии труда и организаций, карьеры долгое время анализировались в контексте внутреннего рынка труда, т.е. в контексте большого иерархически организованного предприятия. В последние годы концепция карьеры изменилась, и сейчас последняя рассматривается в контексте открытого рынка труда. Речь идет о так называемых безграничных (boundaryless career [5]), кочующих (carrier nomade) или изменчивых (protean career [10]) карьерах, характеризующихся частой сменой места работы и видов деятельности. В этих исследованиях акцент смещается с организации на индивида, который часто рассматривается как «предприниматель собственной карьеры» [11], представляющей последовательность проектов или реализацию возможностей трудоустройства, не ограниченных рамками одной организации.

Наконец, при анализе карьер дистрибьюторов мы также будем опираться на теорию П. Бурдые, которая позволит связать текущую профессиональную позицию дистрибьютора с предшествующей социальной траекторией, а также проблематизировать вопрос этапов карьеры. Согласно Бурдые, выборы, осуществляемые индивидом, в том числе профессиональные, реализуют предрасположенности, сформированные предыдущим опытом. Габитус как система предрасположенностей — это структурированная прошлым социальным опытом структура, существующая в форме схем восприятия, мышления и действия, которая функционирует как структурирующая структура, частично определяя действия индивида. Габитус реализуется в конкретных обстоятельствах, поэтому нельзя объяснить действия и выборы индивида только исходя из имеющихся в настоящее время обстоятельств, в которых действует индивид, или только из прошлых условий, которые произвели габитус. Анализируя карьеру дистрибьюторов, мы будем учитывать особенности социальной траектории индивида, предшествующей включению в ОПП, и рассматривать условия начала карьеры в ОПП как те, в которых реализуются определяемые этой социальной траекторией предрасположенности. В качестве условий будет рассматриваться, во-первых, ситуация, в которой индивид сталкивается с ОПП и начинает сотрудничество с ней, во-вторых, то, каким образом складывается этот опыт сотрудничества и включения в группу, в-третьих, характеристики конкретной ОПП: тип и характер занятости, особенности корпоративной культуры и внутреннего порядка взаимодействия между дистрибьюторами.

Прямые продажи как форма занятости и особенности ОПП в России

Под прямыми продажами обычно понимается продажа товара или услуги торговыми представителями (дистрибьюторами), происходящая вне стационарной торговой точки при непосредственном взаимодействии клиента и продавца (например, у клиента дома, в офисе и т.д.) [12]. ОПП как тип организаций характеризуются отсутствием ограничений на входе (оформить договор может каждый, кто достиг 18-летнего возраста и способен выкупить базовый набор продукции) и системой статусов, не предполагающей властных отношений [8]. Обычно они имеют форму пирамиды, состоящей из спонсорских линий разного уровня, причем ее основание занимают дистрибьюторы, только пришедшие в организацию или не имеющие под собой собственных спонсорских линий (т.е. не пригласившие никого в организацию), а вершину — те, кто обладает наибольшим числом спонсорских линий, состоящих из дистрибьюторов, которых они пригласили в организацию лично (первая линия), и тех, кто попал в их структуру по приглашению дистрибьюторов других линий, являющихся частью их структуры. Доход дистрибьюторов образуется из суммы, получаемой от их собственных продаж, и процента от продаж тех, кто является частью их спонсорских линий. Он зависит как от личных продаж дистрибьютора и продаж других дистрибьюторов его сети, так и от позиции дистрибьютора внутри организации.

ОПП имеют несколько особенностей, часть из них универсальна, а часть связана с локальной спецификой. Во-первых, в какой бы стране ни находилась ОПП, прямые продажи являются непрестижной формой занятости, и большинство дистрибьюторов обычно составляют те, кто по каким-то причинам не может трудоустроиться в рамках существующего рынка труда или нуждается в дополнительном источнике дохода. Кроме того, прямые продажи — это гендерно маркированный вид занятости. С момента своего возникновения в 1960–1970-е гг. в США ОПП были ориентированы в первую очередь на женщин, сначала позиционируя прямые продажи как бизнес для домохозяек, а затем — как альтернативу наемному труду, позволяющую совмещать заботу о семье и работу. С этой точки зрения Россия не является исключением: около 80% из 4,1 млн дистрибьюторов составляют женщины [3].

Специфика России состоит в том, что сетевой маркетинг — еще и стигматизирующая форма занятости, которая, как правило, изначально не рассматривается в качестве полноценной альтернативе нормальной работе и в представлении большинства людей ассоциируется с мошенничеством. Это связано как с советским прошлым и унаследованным оттуда презрением к «торгашам» и «спекулянтам», так и с переходом от плановой экономики к «дикому капитализму», на волне которого ОПП впервые официально вышли на российский рынок, заработав себе репутацию мошенников (вспомним часто фигурировавшие в тот период в объявлениях о поиске работы комментарии типа «интим и гербалайф не предлагать»). Кроме того, статусы внутренней иерархии ОПП не признаются вне организации (например, при приеме на работу другими компаниями) и не имеют общепринятых эквивалентов. Это обесценивает любые достижения внутри ОПП среди людей, которые дистрибьюторами не являются. Сами ОПП отчасти компенсируют это сверхпризнанием в ходе публичных церемоний и награждений, присуждений статусов, которые в некоторых организациях дистрибьюторы получают не только за значимые достижения, но практически за любые, даже самые незначительные, действия (продажа какого-то средства, привлечение нового клиента или дистрибьютора и т.д.).

Во-вторых, в ОПП корпоративная культура часто играет очень важную и совершенно особую роль. Исследовательница ОПП в США Н. Биггарт отмечает: «ОПП необычны, может быть, уникальны для сегодняшней экономики, потому что они представляют большие капиталистические предприятия, опирающиеся на ценностную рациональность <...> Предпринимательство и продукты в ОПП воспринимаются не только инструментально, не только как способ получения прибыли. Они проникнуты моральными и социальными смыслами, которые превращают их чисто экономический характер в ценностно нагруженные, даже трансцендентные установки» [8]. Благодаря этому, а также особенностям внутреннего устройства некоторых ОПП, которые поддерживают неформальную атмосферу и способствуют тому, чтобы дистрибьюторы поддерживали неформальные отношения друг с другом, индивид может вовлекаться в них так, как он вовлекается в группу или в субкультуру, удовлетворяющую его потребность в общении, досуге, осмысленной деятельности, принадлежности к сообществу, а не только в получении дохода. Это неожиданное свойство ОПП предоставлять дополнительные услуги помимо возможности заработка и та увлеченность, с которой дистрибьюторы могут посвятить себя новой деятельности, рассматриваемой ими шире, чем возможность просто улучшить свое материальное положение, иногда заставляет сравнивать ОПП с сектами и объяснять приверженность дистрибьюторов организации воздействием специальных техник или «зомбированием». Сходство ОПП и субкультурных сообществ возвращает нас к проблематике, изначально заложенной социологами Чикагской школы в понятие карьеры, описываемой ими как последовательность этапов и опытов, через которые происходит все более полное погружение индивида в новое сообщество и принятие определенных культурных практик, представлений и образа жизни. Кроме того, такая

корпоративная культура дает возможность дистрибьюторам интерпретировать прямые продажи разнообразными, иногда взаимоисключающими, способами: как досуг или работу, хобби или профессию, корыстную или бескорыстную деятельность.

Условия начала карьеры дистрибьютора и стигматизация прямых продаж

Формальной точкой начала карьеры дистрибьютора является получение приглашения о сотрудничестве от другого дистрибьютора и подписание договора с ОПП. В действительности карьера начинается, когда дистрибьютор тем или иным образом включается в работу ОПП — начинает систематически совершать продажи (или пытается это делать) или даже просто регулярно посещает мероприятия (встречи, праздники, тренинги), организованные ОПП или другими дистрибьюторами. Достаточно часто момент, когда дистрибьютор начинает систематически совершать продажи, и получение приглашения или подписание договора разделяет временной промежуток, который может варьироваться от нескольких месяцев до нескольких лет (для одной из респонденток он составил, например, 7 лет).

Стигматизация сетевого маркетинга играет наибольшую роль именно на начальном этапе карьеры, причем, как кажется, независимо от заработка или уровня образования потенциальных дистрибьюторов: сотрудничество с ОПП, в принципе, не рассматривается в качестве возможного. Это стигматизация не только карьеры дистрибьютора в собственном смысле, но и идеи прямых продаж в целом. Презрение к прямой продаже, которая осуществляется при непосредственном взаимодействии покупателя и корыстного продавца, является порождающим ядром для целой серии дисквалифицирующих определений. Продавать унижительно и стыдно, для этого нужно буквально «переступить через себя» («Для меня купля-продажа — это тяжкое испытание, я никогда не могла бы этого сделать» (И4, женщина, 60 лет); «Для меня это было бы невыносимо, потому что у нас в семье это было ругательным словом, в какой-то степени» (И6, женщина, 42 года)). Продавать недостойно, так как такая работа обнуляет навыки и образование индивида, отбрасывает его к самому основанию социальной лестницы («Я очень долго сопротивлялась, потому что... я считала, что высшее образование и педагогический стаж — все в городе меня знают, и ученики, и родители, и тут я пойду продавать помаду. Сейчас это, конечно, смешно, но некоторые до сих пор так относятся к этому» (И14, женщина, 40 лет)). Продавать означает наживаться на других. Так, несмотря на то что с момента перестройки и распада СССР прошло уже более 20 лет, прямые продажи все еще часто, особенно у представителей старшего и среднего поколения, ассоциируются с двумя сильными образами: советского спекулянта, который занимался противозаконной деятельностью, и перестроечного навязчивого торговца, рвача, агрессивно предлагающего свою продукцию на улице. Естественно, предубеждение против сетевого маркетинга разделяют не только сами дистрибьюторы, но и люди, составляющие их ближайшее окружение, — родственники, друзья, коллеги, знакомые.

Наше предположение состоит в том, что временной лаг, разделяющий момент заключения договора/получения приглашения о сотрудничестве и момент, когда дистрибьютор начинает систематически совершать продажи, необходим для преодоления стигматизации, т.е. для пересмотра собственного отношения к прямым продажам и нахождения в такой форме занятости определенных преимуществ для себя (личных, экономических и т.д.). Этот процесс связан с двумя факторами: во-первых, с опытом внутри ОПП и социальной и экономической ситуацией, в которой дистрибьютор находится в текущий момент, и во-вторых, с тем, что относится к его предыдущему опыту, и габитусом как системой социальных предрасположенностей.

Для того чтобы описать, каким образом начинается карьера дистрибьютора в ОПП, мы выделим четыре группы условий, описывающих первый фактор — текущую ситуацию. Первые

две группы связаны с обстоятельствами, в которых находится дистрибьютор: это его текущее экономическое положение (А) и социальная ситуация (В); вторые две группы связаны с опытом в ОПП — опытом продаж (С) и интеграции в группу (D).

В первых двух группах можно выделить статические (имеющие место на протяжении длительного времени) и динамические (внезапно проявившиеся) условия. Так, например, статическим условием группы А будет низкий доход (А'), а динамическим — резкое понижение или потеря дохода (А"). В группе В статическим условием будет неудовлетворенность собственной работой или недостаток общения, а динамическим — внезапная потеря или разочарование в любимой работе, тяжело переживаемый развод и т.д. Наличие условий групп А и В (в отличие от С и D, которые описывают успешный опыт, в данном случае речь идет именно о неблагоприятных условиях) может стать стимулом для того, чтобы начать рассматривать возможность работы в качестве дистрибьютора, попробовать сделать первые продажи или прийти на обучающее занятие или собрание. Однако полноценное включение (переход к регулярным продажам) становится возможен только в том случае, когда потенциальный дистрибьютор убеждается в том, что сотрудничество с ОПП действительно может стать решением тех проблем, с которыми он столкнулся. Это может произойти в результате успешной интеграции в группу, которая демонстрирует успешные образцы карьеры, или/и обеспечить моральную поддержку и приятное общение (группа С)¹. Третья группа условий непосредственно связана с особенностями ОПП — ее корпоративной культурой и тем, как складывается взаимодействие между дистрибьюторами. Здесь мы также выделяем две подгруппы, различая формальные преимущества прямых продаж (большая степень свободы по сравнению с наемным трудом, отсутствие потолка зарплаты и т.д. — С') и преимущества, которые дистрибьютор получает в результате включения в группу (например, общение или возможность совместного досуга — С"). Наконец, четвертая группа условий (D) связана с первым опытом прямых продаж, который, иногда будучи случайным, но успешным (с точки зрения заработка и моральной компенсации), может заставить по-другому взглянуть на сотрудничество с ОПП.

Таким образом, можно разделить условия, отвечающие за начало карьеры, на экономические (группа условий В и С) и неэкономические (группа условий А и D).

Как правило, для успешного начала карьеры недостаточно условий только одной группы, более того, чаще всего необходима комбинация группы условий, относящихся к обстоятельствам (А и В) и опыту в ОПП (С и D). При этом, если присутствуют только экономические (А и D) или только неэкономические условия (В и С), начало карьеры возможно. Механика начала карьеры описывается совпадением потребности (пусть не всегда ясно осознаваемой²) в деньгах, общении, досуге и др. и возможности распознать то, каким образом ОПП может эту потребность удовлетворить. Такая возможность обеспечивается опытом продажи или включения в группу.

Типология карьер

¹ В случае компаний, занимающихся распространением косметики и специального питания, в эту группу также попадают результаты успешного применения продукции, например, успешное снижение веса или исправление дефектов кожи.

² При этом нужно различать реально существующую потребность, связанную с наличной ситуацией, осознаваемой определенным образом, и потребность, являющуюся результатом интеграции в ОПП, в ходе которой дистрибьюторам стремятся навязать все новые потребности, связанные, например, с желанием более роскошной жизни, призванные мотивировать дистрибьюторов не останавливаться на достигнутом и постоянно стремиться увеличивать продажи и оборот собственной группы. Одна из стратегий такого навязывания описана Праттом. Он считает, что двигатель, заставляющий дистрибьюторов постоянно работать, — это «дефицит идентичности», который выражается в остром переживании несоответствия (культивируемом и поддерживаемом ОПП) между идеальным и настоящим «Я» [13]. В нашем случае, говоря об условиях первой группы, мы имеем в виду потребности, которые описывают ситуацию дистрибьютора до включения в ОПП.

Можно выделить четыре типа карьер, в которых обозначенные нами условия находятся в различных сочетаниях: это предпринимательская карьера, карьера-призвание, стагнирующая, или досуговая, карьера и альтернативная карьера.

Предпринимательская карьера

Предпринимательская карьера ближе всего к типу карьеры, которая в современных исследованиях обозначается как кочующая или безграничная, с поправкой на особенности российского рынка труда и то, что ее обладатели начинали свою профессиональную деятельность еще в доперестроечные или перестроечные годы. Название, выбранное для обозначения этой карьеры, не нужно понимать буквально. Профессиональная траектория предпринимателей представляет перемещение между профессиональными позициями и профессиями, которые могут быть никак не связаны друг с другом и с их базовым образованием, но каждая из них обладает сочетанием характеристик, важных для них в текущий момент. Из каждой новой профессиональной позиции они стремятся извлечь для себя максимальную выгоду, которая часто не исчисляется материальным вознаграждением: это может быть свободное время, которое они тратят на заботу о детях, или возможность распоряжаться определенными ресурсами. В случае женских карьер периоды занятости часто чередуются с периодами безработицы, являющейся не вынужденной, а добровольной: они оставляют работу, которая перестает их устраивать, для того чтобы на время вернуться в семью. При этом часто такое может обеспечиваться высокой позицией семьи и материальной поддержкой со стороны родителей или мужа. Также все обладатели предпринимательских карьер в том или ином виде имеют опыт предпринимательской деятельности, во всех случаях успешный, полученный ими во время перестройки: это может быть работа на заказ и реализация собственных изделий (так, две респондентки познакомились, когда сдавали вязаные изделия в магазин «Москва»), челночество, реализация разнообразной продукции через собственные торговые точки, работа на кооперативном предприятии.

Формула начала карьеры в ОПП для представителей данного типа («предпринимательская карьера») — это сокращение дохода или потребность в дополнительных деньгах (А"), успешный опыт продаж (D) и преимущества типа занятости (С'). В отличие от обладателей следующего типа карьеры (карьер «призвание») для них не играют важной роли интеграция в группу, признание, возможность общения. Выбор в пользу ОПП они совершают по модели предыдущих выборов, рационально просчитывая возможные альтернативы. Несмотря на стигматизацию прямых продаж, особенно среди тех, кто, даже занимаясь предпринимательством, не имел дела с клиентами, они пробуют реализоваться в сетевом маркетинге и, в случае успеха первых опытов, продолжают сотрудничество с ОПП.

Среди предпринимателей выделяются те, кого можно назвать профессиональными сетевиками. Многие сетевики начинали свою карьеру с работы в Herballife, первой ОПП, появившейся в России, и затем по разным причинам переходили от одного сетевого проекта к другому (что не характерно для других предпринимателей, выбирающих обычно один проект и остающихся в нем на долгое время), чередуя и совмещая их с другими видами индивидуального предпринимательства. Для этой карьеры характерен опыт челночества, не свойственный другим предпринимателям; кроме того, эффекты перестройки были смягчены для последних возможностью опереться на помощь семьи и мужей, не потерявших своих зарплат и позиций. Положение сетевиков было менее благоприятным, и переходную ситуацию они рассматривали как возможность улучшить свое положение, с энтузиазмом вовлекаясь в новые коммерческие инициативы.

Для предпринимателей в целом характерно достаточно нейтральное восприятие идеологии ОПП, с которой они сотрудничают. Это означает не пренебрежение или отказ от нее, а, скорее, низкую степень эмоциональной вовлеченности и ассоциации образа собственного «Я» с тем образом, который стремится навязать им ОПП. Невосприимчивость к максимам корпоративной культуры наиболее высока среди сетевиков. При выборе ОПП они ориентируются в первую очередь на особенности маркетинг-плана и проекты, которые с большей вероятностью принесут прибыли, в первую очередь в краткосрочной перспективе. Поэтому не удивительно, что они склонны выбирать не большие и известные компании с сильной корпоративной культурой, а новые ОПП, которые только выходят на российский рынок и дают возможность за короткое время получить большой доход. Так, опрошенные сетевики сотрудничают с TianDe и другими малоизвестными компаниями, в то время как другие предприниматели — с Mary Kay, американской компанией, вышедшей на российский рынок около 20 лет назад, которая активно насаждает свою корпоративную культуру среди дистрибьюторов.

Карьера-призвание

Карьера-призвание во многом противоположна предыдущему типу карьеры. Ее представителями чаще всего являются те, кто при поступлении в вуз выбирают себе профессию, которой они будут заниматься, и преданно следуют своему призванию всю жизнь. Началу их сотрудничества с ОПП предшествует долгий профессиональный путь, иногда — в одной организации, где представители этого типа карьеры проходят от низких до иногда самых высоких позиций, в других случаях — в разных организациях, но всегда в рамках одной специальности. В отличие от предпринимателей, чья карьера характеризуется высокой степенью прерывистости и частыми сменами деятельности, которые, если речь идет о женщинах, могут перемежаться периодами, посвященными семье, обладатели карьеры-призвания делают только вынужденные перерывы. Они преданны организации и своей работе, которую любят и в которую вкладывают много сил.

Начало их карьеры в ОПП часто совпадает с потерей работы, что переживается ими очень болезненно. Они также могут начать посещать мероприятия и осуществлять прямые продажи до того, как оставят работу — в том случае, если обстановка на основной работе накаляется, возникают серьезные конфликты с начальством и коллегами. В одном случае уход с работы произошел по собственному желанию и не сопровождался конфликтами с бывшими коллегами: он был связан с тем, что дистрибьютор, не прилагая почти никаких усилий, за год пассивной работы достигла достаточно высокого статуса, который обеспечил ей зарплату, сопоставимую и даже превышающую ее заработок на основном месте, где она уже достигла «потолка». Свой выбор в пользу ОПП она объясняет следующим образом: *«Когда я увидела, что здесь получается больше — в парамель с ландшафтом, там я 60 тысяч зарабатывала уже много лет, лет 13, но там не было роста. <...> И в какой-то месяц я поняла, что здесь можно больше делать денег. <...> И мне еще ужасно нравится в этом во всем, что это через мое понимание продукта и его положительных, правильных, хороших качеств. Я несу людям хорошее»* (И25, женщина, 60 лет).

Последняя фраза не является для респондентки пустыми словами: необходимость наделять работу дистрибьютора дополнительным смыслом и содержанием — особенность карьер-призваний. Вера в силу продукта, миссию организации, в то, что продажа — это не только путь к обогащению, но и помощь другим людям, а приглашение к сотрудничеству с ОПП — возможность дать им шанс улучшить свою жизнь, являются важными составляющими видения дистрибьюторами своей деятельности в ОПП. Конструирование смысла новой деятельности, не сводимого к продажам и претендующего на всеохватность, является

необходимой составляющей карьеры. Во-первых, это может происходить посредством превращения нового занятия в профессию через приобретение профессиональных навыков, которые будут связаны не с продажами, а, например, с диетологией или визажем. Во-вторых, дистрибьюторы активно присваивают максимы корпоративной культуры, которые направлены на то, чтобы выставить работу дистрибьютора в привлекательном свете посредством отсылок к универсальным ценностям любви, заботы о людях, помощи другим, улучшения чужих жизней. При этом вера дистрибьюторов полностью укоренена в их собственном опыте сотрудничества с ОПП, определенном во многом их предыдущей профессиональной траекторией и ситуацией начала карьеры, опыте, который для них в действительности является таким, каким они стремятся представить его другим людям. Например, в случае респондентки, чье интервью уже цитировалось выше, решающим фактором обретения смысла будущей деятельности стал собственный опыт телесного преобразования, связанный с сильной потерей веса, который она пережила как переход от постепенного умирания («Я была человеком, который шел к концу») к возрождению. В других случаях началу карьеры в ОПП предшествовало расставание с предыдущей работой (в одном из-за возраста и реорганизации предприятия, в двух других — в результате конфликтов с начальством), которое переживалось очень травматично, и сотрудничество с ОПП позволило компенсировать, пережить, отвлечься, преодолеть этот эмоциональный кризис через включение в группу, которая оказала новым дистрибьюторам моральную поддержку, и новую деятельность, воспринятую как достойная замена утраченной.

Ситуацию начала карьеры в этом случае можно, таким образом, описать через совпадение условий В” и С”. Важно отметить, что часто те, кто становятся дистрибьюторами, именно в случае карьер-призваний настроены наиболее негативно по отношению к сетевому маркетингу и прямым продажам, которые кажутся им неэквивалентными в статусном плане их предыдущей профессиональной позиции и квалификации, поэтому среди всех условий группы С наиболее важна демонстрация успешного образца, например, успеха тех, кто занимает высокие позиции и с кем могли бы ассоциировать себя будущие дистрибьюторы, и признание, которым ОПП готова компенсировать непрестижность прямых продаж и травматичность потери предыдущей работы. Важно также отметить наличие условий группы А: потеря работы также означает потерю дохода (хотя в некоторых случаях эффекты этой потери сглаживаются накоплениями или поддержкой со стороны семьи). Успешность первых продаж важна, но не меньшую роль играет возможность дальнейшего продвижения: новая форма деятельности должна реабилитировать будущих дистрибьюторов как в собственных глазах, так и в глазах окружающих, чаще всего расценивающих их выбор как признак помешательства. Именно поэтому представители карьеры-призвания так чувствительны к вниманию внутри ОПП и его символам — им необходимо постоянно получать подтверждение правильности своего выбора в виде новых статусов и признания.

Стагнирующая, или досуговая, карьера

Стагнирующая, или досуговая, карьера во многом близка карьере-призванию. Общими для них являются высокая степень эмоциональной вовлеченности дистрибьюторов, стремление профессионализировать продажи, получив дополнительные квалификации и сертификаты. Различия заключаются в особенностях предыдущей профессиональной траектории, которая в случае стагнирующей карьеры не связана с преданностью одному роду деятельности, характером продвижения внутри ОПП, условиями вхождения, которые также относятся главным образом к группам В и С, но связаны с другими потребностями (самореализация и общение).

Профессиональная траектория представителей стагнирующей карьеры до ОПП обычно состоит из нескольких последовательно сменяемых позиций, не всегда связанных с полученной специальностью или не объединенных одной профессией (например, в одном случае: художник-оформитель на керамическом комбинате, затем парикмахер, преподаватель в кружке детского творчества, секретарь в агентстве недвижимости; в другом случае: телефонистка международной телефонной связи, затем инспектор в конторе при Министерстве мелиорации, преподаватель иностранного языка на вечернем отделении в техническом вузе, курьер, телефонистка в пожарной охране). Если в предпринимательской карьере, где мы также находим самые разные профессиональные опыты, эти позиции могут сильно различаться по статусу и уровню дохода, то в случае стагнирующей карьеры каждое следующее место работы похоже на предыдущее: это низкие должности и невысокий доход. Обладатели стагнирующих карьер не обладают большими амбициями и редко продвигаются (если только совсем немного) по карьерной лестнице. Как и две вышеперечисленные категории дистрибьюторов (предпринимательская карьера и карьера-призвание), обладатели стагнирующей карьеры стремятся воспроизвести в ОПП логику, управляющую их предыдущей траекторией. Но в отличие от предпринимателей, которые нацелены на извлечение наибольшей выгоды из своей работы, и обладателей карьеры-призвания, ориентированных на достижение максимальных высот в том, чем они занимаются, они удовлетворяются малым и стремятся сохранить то, что уже есть.

Парадоксально то, что часто в точке начала карьеры в ОПП материальное положение представителей этой категории является достаточно низким, т.е. налицо присутствие условий группы А. Но им требуется достаточно много времени, для того чтобы начать регулярно совершать продажи, хотя они практически сразу, после первого знакомства с пригласившим их дистрибьютором, интегрируются в группу: начинают активно посещать собрания и обучение, участвовать в досуговых мероприятиях. Заработок на протяжении всей карьеры остается для них, несмотря на невысокий материальный достаток, второстепенным преимуществом. Они с энтузиазмом воспроизводят корпоративную риторику, касающуюся возможностей, которые ОПП, в отличие от обычных организаций, предоставляет в плане продвижения и роста. При этом нужда в деньгах не приводит к тому, что они начинают активно стремиться их заработать, хотя и высказывают такое намерение.

Стагнирующая карьера не исключает продвижения во внутренней иерархии: ее обладатели выполняют отдельные квалификационные программы и хотя бы один раз выходят на позицию, которая позволяет получать им комиссионное вознаграждение (процент от продаж их группы), а не только доход от личных продаж. Но, даже достигая каких-то статусов во внутренней иерархии, которые предполагают приложение дополнительных усилий (например, работу с собственной группой дистрибьюторов), им не удается их удержать: через несколько месяцев они возвращаются к тому, с чего начали. Сами они объясняют это тем, что это «не их». Например, представители стагнационной карьеры, сотрудничающие с компанией *May Kau*, столкнувшись с тем, что в качестве лидера бизнес-группы они должны поддерживать определенный объем продаж группы, что подразумевает необходимость постоянной коммуникации с ее членами, осуществляемой не по настроению и в удовольствие, а по необходимости. Столкнувшись с тем, что ее хобби (*«Это было для меня как хобби, отдушина»* (ИЗ, женщина, 46 лет)), которым она занималась в свое удовольствие, превращается в работу, связанную с обязанностями, выполнение которых, в том числе, разрушает идиллическую картину мира ОПП, она отказалась продолжать продвижение и вернулась на более низкую позицию.

Для представителей этого типа карьеры главным стимулом для выполнения определенных программ, самой важной составляющей работы и иногда основным стимулом для начала сотрудничества с ОПП является не возможность получить более высокий доход, а

общение с другими дистрибьюторами, включение в группу. Представители стагнационной карьеры много внимания уделяют профессиональной составляющей своей деятельности: помимо посещения обучающих мероприятий для них исключительно важно соблюдение корпоративного дресс-кода, уверенность в собственной компетенции. Они называют работу дистрибьютора профессией («*Это профессия, потому что для этого много чего нужно знать. Это не просто листовки раздавать на улице*» (И39, женщина, 52 года)), но при этом апеллируют к тому, что занимаются этой работой как хобби, связывая отсутствие продвижения с отсутствием достаточной мотивацией и личными «затыками».

В большинстве случаев для представителей стагнационных карьер включение в ОПП не предполагает отказа от основного места работы, которая обеспечивает материальную стабильность, в то время как деятельность в качестве дистрибьютора ассоциируется с работой для удовольствия («*одна любимая, а... другая, где трудовая книжка*» (И10, женщина, 39 лет)). Изменить динамику карьеры, но не ее логику, могут внешние обстоятельства: например, стрессовая ситуация или угроза потери дохода (В") и ответная поддержка со стороны группы (С") могут способствовать более активному включению в деятельность и быстрому росту, а также увеличению важности материальной составляющей.

Представители стагнационной карьеры воплощают собой современный дух капитализма, подразумевающий принятие ответственности за собственную судьбу, установление связи между внутренними эмоциональными и когнитивными состояниями и внешним успехом, идею необходимости личностного роста, который не реализуется в рациональном экономическом поведении. Они являются большими поклонниками мотивационных техник и потребителями тренингов и литературы по личностному росту, но для них процесс постановки целей, попытки изменить себя, поддержание позитивного настроения самоценны: именно благодаря им они осознают себя в качестве новых, прошедших радикальные трансформации личностей. В то же время достижение новых статусов или материальный успех для них второстепенны. Если в идеальном типе предпринимательской карьеры и карьеры-призвания стремление к достижению укоренено в самой траектории и логике смены профессиональных позиций, то в случае стагнирующей карьеры оно может быть усвоено только вместе с идеологией. Являясь волевым актом, однажды принятым решением верить, о котором не удастся забыть, оно часто работает вхолостую: даже если мотивационные техники и книги, посвященные личностному росту, предписывают необходимость стремиться к все большему успеху, их использование приводит к изменению в осознании себя и вере в перерождение, а не к изменениям практической схемы, направляющей действия и карьеру дистрибьютора.

Альтернативная карьера

В ходе альтернативной карьеры происходит постепенный переход от постоянной и стабильной, но часто нелюбимой работы к сотрудничеству с ОПП. Профессиональная траектория этих дистрибьюторов состоит из последовательно сменяемых позиций, близких профессионально (например, одна из респонденток работала преподавателем старших классов, репетитором, заместителем директора по учебно-воспитательной работе на станции медтехников, затем в детском фонде, другая — инспектором в налоговой инспекции, бухгалтером в магазине, затем опять в налоговой инспекции, экономистом в туристической фирме). В тот момент, когда дистрибьютор начинает получать от прямых продаж доход, сопоставимый с тем, который он получает на основной работе, он оставляет ее и делает выбор в пользу ОПП. От карьеры-призвания этот тип траектории отличается тем, что его приверженцы не выказывают особой преданности своей специальности, которая тем не менее может приносить им удовольствие, и которую они не меняют иногда на протяжении

долгих лет, также не особо стремясь к какому-то вертикальному продвижению в организации («На тот момент я не видела больших перспектив, и меня это устраивало» (И20, женщина, 29 лет)).

В момент знакомства с ОПП обладатели альтернативной карьеры обычно имеют низкий или средний доход. Ситуация начала карьеры описывается присутствием условий А' (низкий доход) и С'' (интеграция в группу). Сходство с карьерой-призванием можно увидеть в том, что факторы группы В, связанные с обострением ситуации на основной работе, могут окончательно склонить дистрибьютора к тому, чтобы оставить ее в пользу ОПП. Такую же роль может сыграть внезапное увольнение и невозможность найти новую работу. Однако карьера дистрибьютора, как и сам переход, начинается раньше: получая опыт продаж, которые первоначально могут быть не очень значительны и совершаться под давлением лидера, посещая мероприятия ОПП, дистрибьютор начинает сравнивать прямые продажи и свою постоянную работу. Требуется время, чтобы продажи возросли и постоянный доход от них стал сопоставим с основным.

Для обладателей альтернативной карьеры наиболее важными являются условия группы С', связанные с достоинствами прямых продаж как таковых: свободный график, возможность самостоятельно распоряжаться своим временем, отсутствие непосредственного начальника. Важными факторами также являются признание (представители этой карьеры особенно ценят награды) и доход. Эти преимущества важны для них не сами по себе: особый смысл они приобретают через сравнение с основной работой, к которому они часто возвращаются в своих рассказах.

Одной из важных переменных карьеры является возраст — не только в его временном измерении, но и с точки зрения социального опыта различных эпох. Стигматизация гораздо менее сильна для представителей поколения, чья юность пришлась на послеперестроечное время. Если негативное отношение к прямым продажам людей более старшего возраста связано с опытом 1990-х гг. и наследует презрительное отношение к «торгашам» в Советском Союзе, то для тех, кто родился в 1990-е гг., сетевой маркетинг является непрестижной формой деятельности в силу своей непризнанности, но не из-за связи с продажами или бизнесом. Напротив, последние характеристики играют в пользу ОПП, которые апеллируют к свободе и представляют дистрибьютора предпринимателем или бизнесменом, хозяином собственной жизни, что сейчас имеет совсем другой смысл, чем 20 лет назад. Особенности альтернативной карьеры, которая совмещает профессиональную траекторию, близкую карьере-призванию или стагнационной карьере, и явно прагматическую ориентацию, характерную для предпринимателей, во многом обязаны своим появлением представителям более молодого поколения, которые способны рационально выбрать прямые продажи, и трансформации ценностей — новому духу капитализма, используя термин Болтански [1], которые теперь более созвучны принципам, продвигаемым ОПП.

Итак, вероятность выбора ОПП мало связана с особенностями предыдущей профессиональной траектории и в гораздо большей мере — с конкретными обстоятельствами, в которых находится индивид в тот момент, когда сталкивается с ОПП. Однако именно предыдущая профессиональная траектория во многом определяет то, каким образом будет развиваться карьера внутри ОПП. При этом для обладателей различных траекторий выборы в пользу ОПП оказываются разными: кто-то выбирает наиболее экономный с точки зрения затрачиваемых ресурсов способ заработать, кто-то — удобную работу, позволяющую совместить получение небольшого заработка при неполной занятости и заботу о семье, кто-то — возможность найти новых знакомых и разнообразить свой досуг, кто-то — возможность самореализации и компенсацию утраты дела всей жизни.

Ситуация, определяющая включение или невключение индивида в ОПП, обладает частичной автономией от предрасположенностей, заданных предыдущей траекторией. Какой

бы ни была логика профессиональных перемещений, совпадение условий групп В” и С” всегда приводит к включению в организацию и способствует увеличению динамики карьеры (пример с интенсификацией стагнационной карьеры при возникновении семейных проблем и угрозы потери дохода), в то время как только низкий уровень дохода (А’) почти никак не влияет на динамику карьеры и вероятность начать сотрудничество с ОПП.

Корпоративная культура ОПП внутренне неоднородна: она состоит из различных элементов и насыщена разнообразными смыслами, которые могут быть по-разному интериоризированы разными людьми. Она играет различную роль для тех, кто включаются в ОПП: одни могут быть невосприимчивы к ней, в то время как для других она становится важнейшим фактором включения в организацию. Поэтому корпоративную культуру можно рассматривать как ресурс, позволяющий определить включение в ОПП индивидов, обладающих самыми разными социальными характеристиками, благодаря ей получающих возможность переопределить то, что они делают внутри ОПП, и преодолеть стигматизацию, связанную с прямыми продажами.

Литература

- 1 Болтански Л., Кьяпелло Э. Новый дух капитализма. М. : Новое литературное обозрение, 2011.
- 2 Бурдые П. Практический смысл. СПб. : Алетейя, 2001.
- 3 Статистика Всемирной ассоциации прямых продаж за 2011-й год // World Federation Of Direct Selling Associations : [веб-сайт]. URL: http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/Fact_Sheets_Final_6-20-2012.pdf.
- 4 Хьюз Э. Ч. Институциональная должность и персона / Пер. В. Г. Николаева // Социальные и гуманитарные науки. Серия 11, Социология. 2003. № 4. С. 127–138.
- 5 Arthur M. B., Rousseau D. M. The boundaryless career : a new employment principle for a new organizational era. New York : Oxford University Press, 1996.
- 6 Barley S. R. Careers, identities, and institutions: the legacy of the Chicago school of sociology // Handbook of career theory / Arthur Michael B., Douglas T. Hall, Barbara S. Lawrence. Cambridge : Cambridge University Press, 1989. P. 41–65.
- 7 Becker H. S. Outsiders : studies in the sociology of deviance. Free Press, 1997.
- 8 Biggart, N. W. Charismatic capitalism : direct selling organizations in America. Chicago : University of Chicago Press, 1989.
- 9 Cressey P. G. The taxi-dance hal : a sociological study in commercialized recreation and city life. Chicago : University of Chicago Press, 2008.
- 10 Hal D. T. Protean careers in and out of organizations. Thousand Oaks : CA : Sage, 2002.
- 11 Menger P.M. Portrait de l’artiste en travailleur : métamorphoses du capitalisme, Paris ; Seuil, 2002.
- 12 Peterson R. A., Wotruba T. R. What is direct selling? : definition, perspectives, and research agenda // The Journal of Personal Selling & Sales Management. 1996. No 16 (4). P. 1–16.
- 13 Pratt M. G. The Good, the bad, and the ambivalent : managing identification among amway distributors // Administrative Science Quarterly. 2000. No 45 (3). P. 456–493.