

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія» Факультет  
соціальних наук та соціальних технологій

Кафедра соціології

**Кваліфікаційна робота**

освітній ступінь — бакалавр

на тему: **«СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ У СФЕРІ МЕРЕЖЕВОГО  
МАРКЕТИНГУ: ОСОБЛИВОСТІ БРОКЕРСТВА ТА РОЗБУДОВИ  
МЕРЕЖ»**

Виконав: студент 4-го року навчання

Спеціальності 054 Соціологія

Полтавець Максим Михайлович

Наукова керівниця: Костюченко Т. С.,

к.соц.н.,

старша викладачка кафедри соціології НаУКМА

Рецензентка: Прохорова А.А.,

к. соц. н., старша викладачка

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар/ка ЕК: \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

**Київ – 2025**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ І МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ .....	5
1.1 Мережеві підходи до вивчення соціального капіталу .....	5
1.2 Соціальний капітал та кар’єрне зростання індивіда .....	9
1.3 Мережевий маркетинг як бізнес-концепція .....	12
1.4 Мережевий маркетинг в Україні: контекст компаній «Herbalife» та «Amway» .....	16
ПІДСУМКИ РОЗДІЛУ 1 .....	18
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В СФЕРІ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ: ЯКІСНА ТА КІЛЬКІСНА ПЕРСПЕКТИВИ .....	21
2.1 Методи вимірювання індивідуального соціального капіталу .....	21
2.2 Методологія дослідження соціального капіталу в сфері мережевого маркетингу .....	23
2.3 Особливості брокерства та розбудови мереж у сфері мережевого маркетингу .....	25
2.4. Порівняння дистриб’юторів за показниками соціального капіталу .....	36
ВИСНОВКИ .....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	53
ДОДАТКИ .....	58
Додаток А. Гайд для проведення напівструктурованих інтерв’ю з дистриб’юторами компаній «Herbalife» та «Amway» .....	58
Додаток Б. Транскрипт інтерв’ю №1 .....	61
Додаток В. Анкета для вимірювання соціального капіталу та рівня результативності дистриб’юторів компаній «Herbalife» та «Amway» .....	78
Додаток Г. Тестування моделей на нормальність розподілу даних .....	85

## ВСТУП

Станом на сьогодні все більше людей перебувають в активному пошуку альтернативних видів зайнятості та заробітку. Основними пріоритетами є автономність, вільний графік та можливість працювати дистанційно. Подібним критеріям відповідає дистриб'юторська діяльність в сфері мережевого маркетингу.

Ймовірно, майже кожен дорослий українець отримував від наближених або незнайомих осіб пропозиції спробувати продукцію MLM-компаній «Herbalife», «Amway», «Oriflame», тощо. Такі звернення часто викликають доволі скептичну реакцію. Однак якщо ті, хто вирішують протестувати товари та послуги, в підсумку отримують позитивні враження від них, вони, ймовірно, виявлять бажання порадити продукцію іншим людям. Ця активність заохочується компаніями мережевого маркетингу на формальному рівні, і у випадку підписання угоди індивіди набувають статусу дистриб'юторів, тобто незалежних продавців.

Таким чином, реалізація товарів і послуг за даною схемою відбувається в умовах безпосередньої соціальної взаємодії. По суті, люди, зацікавлені в прибутку, а також кар'єрному зростанні в галузі MLM, часто задіюють власні зв'язки, інформуючи знайомих людей про переваги того, що виробляє компанія. З цього випливає, що соціальний капітал може відігравати визначальну роль у результативності дистриб'юторів.

Насправді, підтвердити чи спростувати попереднє припущення складно, оскільки ніша є доволі малодосліджуваною, особливо в межах української наукової спільноти. До того ж, огляд наявної літератури дає зрозуміти, що такий конструкт, як соціальний капітал не перебуває в центрі уваги дослідників сфери мережевого маркетингу. Отож, в даній роботі ми спробуємо частково заповнити існуючу прогалину шляхом проведення аналізу зібраних емпіричних даних.

Таким чином, метою дослідження є проаналізувати соціальний капітал дистриб'юторів в сфері мережевого маркетингу.

Об'єктом дослідження виступають дистриб'ютори компаній «Herbalife» та «Amway», а предметом – їхній соціальний капітал.

Для конкретизації мети було поставлено наступні завдання:

1. Виокремити ключові теоретичні засади вивчення соціального капіталу;
2. Систематизувати дослідження ролі соціального капіталу в кар'єрному зростанні індивіда;
3. Виявити особливості мережевого маркетингу, як бізнес-концепції;
4. З'ясувати організаційний контекст компаній «Herbalife» та «Amway»;
5. Виокремити методи вимірювання соціального капіталу індивіда;
6. Виявити особливості брокерства та розбудови мереж в діяльності дистриб'юторів компаній «Herbalife» та «Amway»;
7. Порівняти групи дистриб'юторів обраних MLM-компаній за показниками соціального капіталу.

Теоретико-методологічну базу роботи складають напрацювання зарубіжних дослідників: П. Бурд'є, М. Грановеттера, Р. Берта, Н. Ліна, С. Зайберта, А. Андерсона, М. Ван Дер Гаага, тощо; а також вітчизняних: Т. Демкури, О. Сохацької, С. Опалько, А. Кожевнікової, В. Хурдея, Д. Штефана.

В основі ж емпіричної частини лежать: 1) 6 напівструктурованих інтерв'ю, проведених з дистриб'юторками компаній «Herbalife» та «Amway», що мають досвід діяльності понад 5 років. 2) Масив кількісних даних, зібраних шляхом опитування дистриб'юторів обраних компаній за допомогою анкети.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ І МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ

### 1.1 Мережеві підходи до вивчення соціального капіталу

Спершу необхідно визначити сутність поняття соціального капіталу. Зробити це можна, розглянувши теоретичні засади даної категорії. Пропонуємо взяти до уваги міркування стосовно індивідуального рівня. Тут в нагоді стануть роботи П. Бурдьє, М. Грановеттера, Р. Берта і Н. Ліна.

Взагалі ж, засновником терміну «соціальний капітал» визнаний американський дослідник Дж. Ганіфан, що ще на початку ХХ ст. використав його для позначення важливості принципів соціальної згуртованості в контексті обговорення громадських центрів сільських шкіл (Гриненко, Кирилюк, 2017).

Таким чином, П. Бурдьє – не перший, хто, як це часто стверджується, вжив це поняття у власних роботах. Однак саме його концепція вважається першопрохідною в гуманітарних науках. Її було викладено у статті «Форми капіталу». Автор виділив три основні види нерівномірно розподілених благ: економічний, культурний та соціальний капітал. Останній Бурдьє визначив, як «сукупність наявних і потенційних ресурсів, що пов'язані із володінням стійкими мережами більш або менш інституціоналізованих відносин взаємної обізнаності та визнання» (Bourdieu, 1986, с. 21).

Зв'язки між акторами, що утворюють мережі, базуються на процесах матеріального та символічного обміну. Їхні об'єкти виступають в якості знаків взаємного та групового визнання (Lenoir, 2016). Проведення обмінів сприяє появі тривалих суб'єктивних зобов'язань між акторами (почуттів подяки, поваги, дружби, тощо) (Bourdieu, 1986). Це уможливорює потенційну мобілізацію соціальних зв'язків для набуття економічного та культурного капіталу індивідом (Lenoir, 2016).

Основним джерелом соціального капіталу Бурдьє вважав приналежність людини до груп, а сам ресурс – подекуди колективним благом, яке також

виступає фундаментом існування спільнот (Rogozic, Baranovic, 2016). Можливість індивіда користуватись ним обумовлена регулярним відтворенням членства в групах, що являє собою виконання формальних та повсякденних практик (Lenoir, 2016).

Стосовно ж міжособистісних зв'язків, Бурдьє виділяв такі їх аспекти, як кількість соціального капіталу, тобто розмір мережі, а також його якість. Останню можна розуміти як обсяг економічного та культурного капіталу, яким володіють учасники мереж; або ж характер і ефективність самих відносин (Rogozic, Baranovic, 2016).

Теорія Бурдьє про соціальне відтворення стверджує, що дії індивіда значною мірою визначаються зовнішніми чинниками, одним з яких є соціально-економічний статус. (Rogozic, Baranovic, 2016). В концепції автора і справді все зводиться до економічного та символічного капіталів – не лише «наслідків», а й «передумов» володіння соціальним і культурним. Однак все ж, Бурдьє наголошує, що «соціальний капітал - не природна або родова даність». Натомість визначальною є здатність індивіда підтримувати відносини в суспільстві та інтегруватися в групи (Bourdieu, 1986, с. 22).

Як бачимо, напрацювання Бурдьє були викладені з перспективи соціальних мереж. Увага в ній спрямовується на особисті стосунки між індивідами, які складають потоки різного роду ресурсів. Їхня сукупність в підсумку формує структуру суспільства (Williams, Durrance, 2008). Значний вклад у розвиток даного напрямку здійснив також М. Грановеттер.

Американський соціолог досліджував процеси, що відбуваються в міжособистісних мережах, оскільки вбачав в цьому перспективу для переходу аналізу на макровівень. Предметом його інтересу була сила соціальних зв'язків. Остання визначалась на основі частоти взаємодії між акторами, їхній взаємній довірі, емоційної складової взаємодії і надання один-одному певних послуг (Granovetter, 1973). Таким чином, міцні зв'язки зазвичай наявні між

близькими родами й друзями. Слабкі ж є здебільшого інструментальними і характеризують розріджені неоднорідні мережі, що утворюються між малознайомими людьми (Rademacher, Wang, 2014).

Однією з основних ознак міжособистісних мереж є міра гомофільії, тобто те, наскільки подібними до індивіда за певними характеристиками є учасники мережі. Якщо слабкі зв'язки зазвичай наявні між особами з різнорідними культурними й демографічними рисами, а також поглядами, то сильні є більш ексклюзивними. Вони, як правило, складають фундамент для спільнот з розвиненим почуттям єдності та взаємовиручки (Rademacher, Wang, 2014). За Грановеттером, обидва типи здатні бути корисними, залежно від ситуаційного контексту (Granovetter, 1973).

Важливість слабких зв'язків була виявлена, зокрема в дослідженні процесу працевлаштування. Джерелом інформації ставали переважно зв'язки з особами, яких індивід зустрічав рідше, ніж двічі на тиждень, але частіше ніж раз на рік, а шлях між шукачем та роботодавцем пролягав здебільшого через одну людину (Williams, Durrance, 2008). Таким чином, слабкі зв'язки виконують функцію мостів між групами, створюючи можливість обміну необхідними ресурсами; а залежність виключно від локальної мережі міцних зв'язків призводить до інформаційної ізоляції.

Ще одним теоретиком мережевого соціального капіталу є Н. Лін. Розроблений ним концепт містить наступне визначення: «ресурси, вбудовані в соціальні мережі людини, до яких можна отримати доступ або які можна мобілізувати через зв'язки в мережах» (Lin, 2005, с. 4).

На думку Ліна, важливими ознаками, від яких залежить соціальний капітал того чи іншого актора є його позиція в системі стратифікації, особливості будови самої мережі, а також цілі, якими керується індивід при соціальній взаємодії (Lin, 2001). У своїй роботі «Побудова мережевої теорії соціального капіталу» автор також наголошував, що саме по собі існування

мережових зв'язків є ключовою передумовою набуття певних ресурсів; тобто доступний соціальний капітал - не тотожний мережевій структурі, а постає скоріше її продуктом (Lin, 1999).

Лін, подібно до Грановеттера, розрізняв типи мережових зв'язків залежно від їхньої міцності. Так, у відносинах, що характеризуються як близькі та довірливі, обмін ресурсами часто відбувається на основі стійких зобов'язань. Якщо ж, наприклад, спільні характеристики та інтереси не поєднують учасників мережі, і їхня взаємодія не проходить регулярно, успішність мобілізації ресурсів може стати менш ймовірною для актора. Лін також виділяв зв'язки, опосередковані спільним членством у певній групі чи спільноті (Lin, 2005).

Мережовим зв'язкам та їх структурі також приділив значну увагу Р. Берт. Їхні з Ліном думки сходяться на тому, що соціальний капітал індивіда обумовлений особливостями розташування останнього в соціальній структурі (Burt, 2004). Гарним прикладом вигідної позиції є статус брокера.

Для мережевої структури, як вже відомо, характерною є наявність внутрішньо однорідних кластерів, усі учасники яких прямо чи опосередковано пов'язані між собою (Burt, 2001). Зовні ж цей зв'язок є куди менш щільним, ніж всередині. Такі ділянки, за Бертом, мають назву структурних дір, а індивіди, чиї мережі перекривають їх – брокерами. Іншими словами, це посередники між соціальними групами (Burt, 2004).

Соціальним капіталом брокерів є різнобічний доступ до ресурсів, перш за все – інформації, часто ексклюзивної та важкодоступної ззовні. Вона може передаватись посередниками від одного кластера до іншого, а також бути агрегованою ним особисто, внаслідок чого індивід здатен формувати цінні ідеї. Крім того, на прикладі менеджерів компаній Берту вдалося з'ясувати, що позиція брокера збільшує шанси на підвищення ефективності роботи та кар'єрне зростання (Burt, 2004).

Отож, розглянувши мережеві теорії соціального капіталу, пропонуємо тлумачити цей конструкт, як сукупність матеріальних та нематеріальних ресурсів, які здатен залучити індивід за допомогою власних зв'язків. Останні різняться за міцністю: слабкі зв'язки є більш поширеними в мережах і мають здебільшого інструментальний характер; тоді як сильні зазвичай виникають у однорідних групах з частою взаємодією та певними нормами взаємності. Важливими елементами соціального капіталу також є довіра та групова залученість.

## **1.2 Соціальний капітал та кар'єрне зростання індивіда**

В розділі 1.1 зазначалось, що теоретики мережевого соціального капіталу неодноразово екстраполювали власні концепції на кар'єру індивіда. Так, М. Грановеттером було з'ясовано, що слабкі зв'язки зазвичай відіграють ключову роль при влаштуванні на роботу, а Р. Берг описував позиціонування на мостах між структурними дірами як позитивне для службового успіху структурне положення (Granovetter, 1973) (Burt, 2004). Дані напрацювання сприяли подальшому проведенню досліджень в цьому напрямі.

Наукова спільнота і справді в певний момент переключила свою увагу з традиційних детермінант кар'єрного зростання (таких, як людський капітал і мотивація) на соціальний капітал (Choi, 2018). Професійне просування, як правило, визначається за об'єктивними (динаміка доходу, службових підвищень) та суб'єктивними (оцінка своєї професійної діяльності) показниками. В основу ж концептуалізації соціального капіталу лягають теорії Грановеттера, Ліна та Берта, однак існують деякі відмінності в побудованих моделях. Тож, пропонуємо розглянути їх особливості та одержані в рамках досліджень результати.

Зайберт, Краймер та Ліден, до прикладу, визнаючи різницю між формою та змістом соціальних мереж, інтегрували три вищезгадані теорії. Вони

розцінювали кількість контактів менеджерів компаній з представниками інших підрозділів та з особами на вищих організаційних рівнях в якості структурних показників; а доступ до інформації та наставництво – як мережеві ресурси. Дослідниками було виявлено, що особливості будови структури мають позитивний вплив на кількість підвищень по службі, отриманих протягом кар'єри, поточну зарплатню та суб'єктивну оцінку кар'єри, що є опосередкованим рівнем доступу до ресурсів (Seibert, Kraimer, Liden, 2001).

Чжао, Лі та ін., посиляючись на модель попереднього дослідження, стверджували, що розгляд доступного соціального капіталу не є надійним підходом, оскільки для кар'єрного успіху вирішальне значення має не лише володіння зв'язками та потенційними ресурсами, а й їх ефективна мобілізація. Саме тому група китайських дослідників зосередила увагу на інформації, рекомендаціях та службових пільгах, що вже були отримані працівниками технологічної компанії в минулому. Таким чином, їхні доходи виявились обумовленими обсягом інформації, отриманої від контактів в межах організації та поза нею; а також тим, чи надавались для них преференції керівництвом. Мобілізація ж ресурсів у вигляді рекомендацій позитивно позначалась на рангах працівників (Zhao, Liu та ін., 2025).

На думку автора ще одного дослідження, важливими складовими кар'єрного успіху є також сприймана компетентність (тобто впевненість індивіда у власних знаннях, досвіді і здібностях) та OCG (обсяг прикладних до професійного розвитку зусиль й міра, якою це заохочує організація). Соціальний капітал представників корейських корпорацій, визначений на основі оцінки стосунків з колегами, виявився статистично пов'язаним з обома показниками (Gold, 2019).

Варто також відмітити роботу Чой. В результаті перевірки її основних гіпотез було виявлено, що наявність фахової та моральної підтримки від керівника чи наставника підвищує ймовірність призначення федеральних службовців в США на проєкти високої значимості, а володіння більшою

кількістю внутрішніх прямих зв'язків робить тимчасове або постійне підвищення по службі більш вірогідним. Крім того, дослідниці вдалося спростувати підсумки попередніх робіт, в яких з'ясовувалось, що жінки мають менше шансів отримати користь від соціального капіталу на робочому місці, ніж чоловіки (Choi, 2018).

Таким чином, результати вищенаведених досліджень підтверджують тези про те, що соціальні мережі, а також ресурси, що містяться в них є вкрай важливими для кар'єрного просування індивідів. Соціальний капітал, набутий як в межах організації, так і поза нею наділяє працівників новими ідеями, своєчасною інформацією та підтримкою (Janasz, Forrest, 2008). Не дарма Кребс зазначав, що пріоритетним завданням для багатьох керівників організацій стає наймання фахівців з розвиненою мережею зв'язків, що в сумі з інтеграцією у внутрішню мережу здатне забезпечити вищу результативність діяльності (Krebs, 2008). Вважаємо вартим з'ясувати також значення, яке має соціальний капітал для самозайнятих осіб.

Так, дослідження ролі різних типів зв'язків в підприємницькій діяльності показують, що і слабкі, і сильні є необхідними. Перші стають ключовими у випадку потреби зібрати різноманітні точки зору, вивчити ринок та акумулювати додаткові фінанси; другі ж - при браку мотивації та вигоранні, труднощах із залученням ресурсів ззовні (Rijal, Utomo, Ramdhani, 2024). Попри те, що оптимальним шляхом є їх збалансоване використання, певний різновид соціальних зв'язків може грати більш визначальну роль в конкретних обставинах. Про це свідчать, зокрема, результати дослідження запуску малого бізнесу, де ресурси, що містяться в зв'язках з родичами і друзями виявились ключовим елементом успіху індивіда з потужними стартовими можливостями; а підприємці, що характеризувались високою операційною компетентністю, ймовірніше, досягали кращих результатів, задіюючи слабкі зв'язки (Xie, Wang, Lee, 2021).

В межах ще одного дослідження, проведеного Андерсоном, особливості будови мережі представлені терміном структурного соціального капіталу, а характер зв'язків – реляційного. Таким чином автор виділив дві похідні функції, які виконує соціальний капітал при підприємницькій діяльності. Роль «клею» полягає в утворенні соціальної мережі, а «мастило» покращує її роботу, активізуючи соціальну взаємодію. «Управління потребує структури, а підприємництво процвітає завдяки процесу, раціональній дії. Це змушує підприємців постійно «мережувати», коли вони переслідують певні цілі і реагують на них нові реалії». В підсумку, автор назвав соціальний капітал бізнес-активом, при чому динамічним, оскільки він про'являється в процесі інтеракції, виконуючи одночасно дві зазначені функції (Anderson, 2002, с. 9).

Отже, наявність соціальних зв'язків в межах організаційної мережі та поза нею, а також ресурсів у вигляді інформації та підтримки, доступних для мобілізації, є важливими чинниками професійного зростання найманого працівника – як за об'єктивними показниками, так і за особистою оцінкою. Соціальний капітал також позитивно позначається на підприємницькій діяльності. І все ж, для формування власних дослідницьких питань та припущень, необхідно детальніше ознайомитись з галуззю, що перебуває в центрі уваги нашої роботи.

### **1.3 Мережевий маркетинг як бізнес-концепція**

Розвиток ринкових відносин в суспільстві сприяє поширенню такого роду діяльності, як торгівля. Альтернативою до звичної моделі реалізації товарів та послуг виступають стратегії прямих продажів. До їх числа належить і мережевий маркетинг (Бондар, 2015).

MLM (multilevel marketing) або ж багаторівневий, структурний маркетинг – це «концепція, що передбачає створення мережевої організації, мета якої – просувати продукт від виробника до споживача, використовуючи прямий контакт людини з людиною». Популярним є також наступне

визначення: «застосування персональних контактів як для організації збуту, так і для створення неформальних організаційних структур» (Сохацька, Демкура, 2014, с. 103). Засновником даного підходу вважається Карл Ренборг, власник американської компанії-виробника дієтичних добавок та вітамінів, якому прийшла ідея такого розповсюдження товарів в середині ХХ століття (Кеер, Nat, 2013).

Переваги для потенційних агентів у сфері MLM полягають в низькому порозі входу в структуру – від людини не вимагається наявність великого обсягу матеріальних ресурсів та вільного часу (Пахаренко, 2022). Основною ж вигодою запровадження даної концепції для виробників є пришвидшення поставки товарів й економія на рекламі – її функції переймають на себе інші члени організації (Кубецька, Остапенко, 2020).

Ключових суб'єктів в компаніях мережевого маркетингу називають дистриб'юторами. Це, по суті, незалежні продавці, що попередньо уклали угоду з фірмою. Спектр їхніх завдань включає забезпечення споживачів продукцією та інформацією щодо неї і самої компанії, а також залучення нових дистриб'юторів (Choudhary, Karnal, 2013). Набуття такого статусу надає можливість купувати товари за оптовою ціною, а реалізовувати – за роздрібною, отримуючи комісійні та бонусні частки (Хурдей, Штефан, 2020). Таким чином, дохід підприємця залежить від обсягу здійснених як особисто, так і залученими ним дистриб'юторами продажів.

Крім фінансового прибутку та кількості «завербованих» в ряди компанії осіб, до показників об'єктивного успіху в сфері MLM належить також елемент структурного виміру (що не характерно для інших моделей бізнесу). Організації мережевого маркетингу є, як правило, ієрархізованими – дистриб'юторам з огляду на результати діяльності присвоюються певні ранги (Сохацька, Демкура, 2014). Відповідне положення індивіда разом з його доходом, згідно з дослідженням, залежить від мотивації, підприємницької компетентності та відданості справі (Siahaan, Lumbanraja, Chairunisa, 2014).

Та як щодо соціальних аспектів MLM? В його межах автори виділяють дві групи маркетингових інструментів: залучення та утримання (Сохацька, Демкура, 2014). Очевидно, продажі та співпраця виникають через міжособистісні взаємини. Тож, підприємницька діяльність індивіда з високою ймовірністю поширюється саме на знайомих людей – родичів, друзів, колег, тощо. (Мако́ре, Моуо, Мадзіба, 2023). А враховуючи те, що реалізація товарів у фізичних місцях не практикується компаніями багаторівневого маркетингу, наявні соціальні мережі видаються чи не єдиним джерелом потенційних клієнтів (Backman, Hanspal, 2018).

Важливо, щоб зв'язки між дистриб'ютором та індивідом, якого він прагне залучити до споживання та продажів, містили достатній рівень довіри, оскільки основою продовження взаємодії служитиме впевненість як у якості продукції так і в самій фірмі. Викликати у клієнта дане відчуття буває непросто, так як велика кількість шахрайських організацій – фінансових пірамід «мімікують під компанії мережевого маркетингу», що позначається на репутації бізнесу (Кубецька, Остапенко, 2020, с. 77). Крім того, успішності обміну сприяє обізнаність у інтересах та вподобаннях людини, що також часто виникає в результаті попередньої наявності зв'язків (Constantin, 2009).

Проте буває і так, що соціальні контакти утворюються вже при співпраці з компанією. «Багато учасників MLM-команд номінально не є ні друзями, ні родиною, але вони стають такими завдяки робочим стосункам, побудованим на довірі» (Мако́ре, Моуо, Мадзіба, 2023, с. 19). Цьому сприяють, зокрема, згадані раніше інструменти утримання – освітні та мотиваційні заходи, а також спільне проведення дозвілля. Тож, в формальних межах утворені стосунки слугують і каналами передачі інформації, що зменшує трансакційні витрати для дистриб'юторів (Сохацька, Демкура, 2014).

Функціонування багаторівневих компаній включає механізм командоутворення – взаємозалежної праці двох або більше осіб заради досягнення спільної мети (Мако́ре, Моуо, Мадзіба, 2023). Створюючи власну мережу, дистриб'ютор є зацікавленим в ефективній діяльності нижчих ланок.

Це, в свою чергу, вимагає надання настанов та підтримки від нього (Constantin, 2009). За рахунок обміну досвідом командна робота допомагає окремим учасникам структури вирішувати проблеми, пов'язані з підприємництвом. Формуються загальне бачення, простір для групової комунікації, місії та цінності серед досвідчених індивідів та дистриб'юторів-початківців (Makore, Moyo, Madziba, 2023).

Вищесказане дає підстави припустити, що соціальний капітал є важливим аспектом дистриб'юторської діяльності та внутрішньої взаємодії в сфері мережевого маркетингу. Втім, складається враження, ніби зарубіжні і, тим паче, вітчизняні дослідники знецінюють значення даного ресурсу. Куди більше уваги приділяється, наприклад, психологічним аспектам входження в MLM та самореалізації. Соціальна ж складова, за деякими винятками, мимохіть згадується хіба при загальній характеристиці бізнес-концепції.

Серед емпіричних робіт можна навести дослідження, в межах якого Бакман та Ганспал на рівні округів США вивчали поширеність MLM-підприємництва в кожному з них. Поряд із демографічними параметрами, в якості фактора розглядався показник широти наявних мереж зв'язків у вигляді *social connectedness index*, що заснований на аналізі даних з платформ соціальних медіа. Втім, такий концепт лише подалік нагадує соціальний капітал (Backman, Hanspal, 2018).

Також, можна наткнутись на роботу Аріані та Росіта, де вже безпосередньо соціальний капітал в контексті однієї з компаній описується як мережа, що складається з консультантів, капітанів команд, менеджерів груп й дистриб'юторів, що наділена нормами взаємності та довірою. В результаті інтерв'ювання учасників структури, дослідники надають йому характеристику інструмента, що може допомогти індивідам відкрити для себе нове джерело доходу (Ariani, Rosita, 2020).

З огляду на це, дослідження соціального капіталу в сфері MLM є особливо актуальним.

#### **1.4 Мережевий маркетинг в Україні: контекст компаній «Herbalife» та «Amway»**

Відправною точкою розповсюдження мережевого маркетингу в Україні є 90-ті роки ХХ століття – період появи нових економічних можливостей. На ті часи припав пік популярності даного явища (Demkura, 2016). На перших порах діяльність MLM-компаній ґрунтувалась на невисокій обізнаності дистриб'юторів у принципах ведення такого бізнесу, що встигли сформуватись в інших країнах. До них належать обов'язкові курси навчання для дистриб'юторів, реалізація товару лише за рекомендованими цінами та тільки за принципом «прямого продажу», без надокучливості та пошуку клієнтів «на вулицях» (Опалько, 2015). Ймовірно, їх часте порушення і сприяло поступовому спаду популярності та появі сумнівній репутації у галузі MLM.

Вагомою проблемою залишається також відсутність регулювання торгівлі за даним методом українським законодавством. Наразі не існує нормативного документу, що повноцінно санкціонує діяльність компаній мережевого маркетингу. Це призводить до відсутності правової диференціації легальних та незаконних організацій - таких, як фінансові піраміди (внаслідок чого жертви шахраїв формують негативні стереотипи); а також відсутності соціальних гарантій для дистриб'юторів (Кожевнікова, 2015). Гарним прикладом у вирішенні даного питання є досвід таких країн, як США, Канада та Іспанія, де підприємницька діяльність MLM-бізнесу має стійке правове підґрунтя (Demkura, 2016).

Втім, мережевий маркетинг продовжує існувати на теренах України. Суб'єктами комерційної діяльності в MLM до певного моменту були близько 850 тис. українців (Опалько, 2015). З-понад 3,5 тис. міжнародних компаній, що в якості стратегії збуту обрали мережевий маркетинг, велика кількість функціонують і в нашій країні (Асаулова, Петінова, 2018). До них належать «Herbalife» та «Amway».

Перша з компаній спеціалізується на виготовленні та просуванні продуктів здорового способу життя – дієтичних добавок, програм фітнесу і

харчування. Клієнтам також пропонується спробувати себе в ролі дистриб'ютора, що дасть можливість купувати товари зі стартовою знижкою в 25%, а також отримувати роздрібний дохід. Втім, партнеру не надходитимуть кошти, якщо той займатиметься виключно залученням і спонсорством – без прямого замовлення продуктів. За доступними даними, між дистриб'юторами «Herbalife» у 2023 році був зафіксований такий розподіл доходів: 50% мали понад 5 тис. грн. на місяць; 10% - понад 47 тис. і 1% - більше ніж 371 тис. Термін ведення діяльності останньою категорією осіб склав 5-29 років (Звіт про типовий дохід дистриб'ютора, 2023).

Внутрішня структура компанії включає 11 рівнів кваліфікації: від «незалежного партнера» до «president's team». При досягненні статусу «супервайзора» стає доступною максимальна знижка – 50%. Втім, рівень кваліфікації дистриб'ютора, на відміну від роздрібного та оптового доходів, не відображає виключно успішність реалізації та залучення, оскільки може бути досягнутий і за рахунок власного замовлення відповідного об'єму (План продажів і маркетингу, 2023).

Асортимент компанії «Amway», в свою чергу, також включає харчові добавки; основними ж категоріями товарів є засоби для побуту й догляду за собою. За інформацією з офіційного сайту, в якості незалежних партнерів на сьогодні зареєстровано близько 200 тис. українців. (Про компанію Amway: історія, місія, опис продукції).

Новоспечений дистриб'ютор в «Amway», на відміну від «Herbalife», має зареєструватись в статусі ФОП або ТОВ – компанія співпрацює виключно з юридичними особами. Відрізняється також стартова знижка після підписання угоди: вона становить 15%. Рівень доходу підприємця тут також залежить від товарообігу з покупок клієнтів та партнерів, що перебувають в його мережевій структурі (Розпочніть свій бізнес з Amway).

Рівні кваліфікації в Amway тотожні часткам винагороди: 6, 9, 12, 15, 18 та 21%. Вони вказують на те, який відсоток очок (PV) переходить дистриб'ютору від першої лінії залучених ним партнерів. Кожному з рівнів

відповідає певна кількість point values, що присвоєні кожному товару для розрахунку загального обсягу продажів (Основний план Amway).

## ПІДСУМКИ РОЗДІЛУ 1

В результаті огляду теорій Бурдьє, Грановеттера, Ліна та Берта було вирішено тлумачити соціальний капітал, як сукупність матеріальних та нематеріальних ресурсів, які здатен мобілізувати індивід за допомогою власних мережевих зв'язків. Їх, в свою чергу, розрізнятимемо за міцністю: під слабкими матимуться на увазі інструментальні зв'язки між малознайомими людьми; а сильними вважатимемо ті, що характеризують однорідні групи з частою взаємодією та високим рівнем взаємної довіри.

Як свідчать результати досліджень, заснованих на концепціях вищезгаданих науковців, соціальні зв'язки в межах організаційних мереж та поза ними, а також доступні ресурси у вигляді інформації та підтримки є важливими чинниками успіху найманих працівників та підприємців. Втім, як виявилось, в дослідженнях мережевого маркетингу куди більше уваги приділяється іншим аспектам. Роль же соціального капіталу в даній галузі майже не вивчалась.

З розділу 1.3 випливає, що пошук потенційних клієнтів та партнерів в MLM відбувається в основному шляхом «застосування персональних контактів» (Сохацька, Демкура, 2014, с. 103). Таким чином, дистриб'ютор, ймовірно, виступає в ролі брокера, оскільки опосередковує соціальну мережу компанії з іншими, до яких є включеним. Це узгоджується з тезою Берта, що інтеграція проходить через мости між кластерами (Burt, 2004). Отож, необхідно з'ясувати, якими є особливості брокерства в компаніях мережевого маркетингу.

Враховуючи те, що в процесі співпраці з компанією дистриб'ютор також може набувати великої кількості нових зв'язків – зокрема, з колегами та новозалученими партнерами, важливо також охарактеризувати процес розбудови соціальних мереж. Пропонуємо зробити це з точки зору сили зв'язків та ресурсів, якими обмінюються за їх допомогою.

Ми припускаємо, що з часом мережа дистриб'ютора стає все більшою за рахунок постійного рекрутування партнерів та клієнтів. Перевіримо це через гіпотези 1.1 та 1.2:

**Г1.1:** Між дистриб'юторами компаній «Herbalife» та «Amway» наявні статистично значущі відмінності у різноманітті складу соціальної мережі в межах компанії, залежно від досвіду їхньої діяльності.

**Г1.2:** Між дистриб'юторами компаній «Herbalife» та «Amway» наявні статистично значущі відмінності у обсязі доступних мережевих ресурсів в межах компанії, залежно від досвіду їхньої діяльності.

Регулярна взаємодія між індивідами, як вже відомо, здатна зміцнювати зв'язки між ними, а отже і підвищувати рівень взаємної довіри. Таким чином, гіпотеза 1.3 має наступний вигляд:

**Г1.3:** Між дистриб'юторами компаній «Herbalife» та «Amway» наявні статистично значущі відмінності у рівні довіри до колег з компанії, залежно від досвіду їхньої діяльності.

Крім того, в розділі 1.3 ми висунули припущення, що соціальний капітал є важливим аспектом дистриб'юторської діяльності, а отже й успіху в MLM. В якості показників результативності можна розглянути рівень кваліфікації, доходу, а також кількість осіб, що входять в мережеву структуру. Таким чином, пропонуємо гіпотези про те, що залежно від: **Г2** – рівня доходу дистриб'юторів; **Г3** – рівня кваліфікації дистриб'юторів компанії «Herbalife»; **Г4** - рівня кваліфікації дистриб'юторів компанії «Amway»; **Г5** – кількості осіб в мережевій структурі дистриб'юторів, між ними наявні статистично значущі

відмінності у: **1)** різноманітності складу соціальних мереж поза компанією; **2)** обсязі доступних поза компанією мережевих ресурсів (оскільки це створює можливості для залучення більшої кількості знайомих людей); **3)** рівні довіри до представників різних соціальних груп (що робить мобілізацію будь-яких ресурсів більш імовірною); **4)** рівні залученості до внутрішніх заходів, організованих MLM-компанією **5)** рівні залученості до публічної сфери (як джерел соціального капіталу). Результати виконання поставлених завдань, а також перевірки гіпотез наведені в розділі 2.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В СФЕРІ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ: ЯКІСНА ТА КІЛЬКІСНА ПЕРСПЕКТИВИ

### 2.1 Методи вимірювання індивідуального соціального капіталу

Перш ніж проводити власне емпіричне дослідження, необхідно ознайомитись з методами вимірювання соціального капіталу. Зосередимось, знову-таки, на мікрорівні, тобто соціальному капіталі індивіда.

В такому вимірі зазвичай до уваги береться або доступний соціальний капітал, або мобілізований. Один із них передбачає оцінку усього пулу ресурсів, які потенційно здатен залучити індивід; інший же відображає лише міру фактичного використання деякої їх частини. Незважаючи на те, що повністю виміряти сукупність доступних ресурсів проблематично, у дослідженнях частіше фігурує саме цей вид соціального капіталу. Мобілізований же, за словами Ліна, радше підходить для його доповнення, ніж заміщення (Lin, 2005). Далі пропонуємо розглянути три найпоширеніші інструменти для вимірювання індивідуального соціального капіталу.

Першим ще в 70-х роках був винайдений генератор імен – метод дослідження соціальних мереж, що допомагає з'ясувати їх розмір, структуру та вміст. Спочатку респондент зазначає імена знайомих йому людей. Далі збирається інформація про них – характер відносин з респондентом та ресурси, вбудовані в ці зв'язки. Часто індивіда просять перелічити лише тих, хто пов'язані з певною сферою його життя, наприклад запитуючи: «з ким ви зазвичай обговорюєте особисті справи?» Результатом використання генератора імен є детальна інформація про структуру мережі індивіда і його соціальний капітал. Однак, таке опитування стане часовитратним. Крім того, не кожен може погодитись викласти детальну інформацію про інших осіб (Van der Gaag, Webber, 2008).

Інший інструмент - генератор позицій, визначає статусний склад соціальних зв'язків індивіда. Мережі досліджуються на присутність представників певних професій. Респондентам пропонується вказати зі списку,

чи знайомі вони особисто з тим, хто має такий вид зайнятості. Професії ранжуються за рівнем престижності, кожній присвоюється певний індекс. Тобто припускається, що статус вказує на контроль за певними ресурсами. Іноді збирається додаткова інформація щодо міцності конкретних зв'язків. Генератор професій, як правило, вимагає менше часу, ніж попередній метод, однак все ж, вимірює ресурси безпосереднім способом, що ставить під сумнів його точність (Schulz, Horr, Hoenig, 2017).

В результаті поєднання позитивних аспектів генератора позицій та генератора імен, виник метод генератору ресурсів, що також виключає персональні ідентифікації. Інструмент застосовується для виявлення доступу індивіда до фіксованого переліку ресурсів, що стосуються певного соціального контексту. Це може бути матеріальна допомога, моральна підтримка, порада, тощо. Доступність, аналогічно до генератора позицій, визначається силою зв'язків, через які до ресурсів здійснюється доступ (Van der Gaag, Snijders, 2005).

Гарним прикладом інструментарію для вимірювання соціального капіталу є анкета, розроблена для модуля міжнаціональних опитувань ISSP «Social networks and social resources» у 2016 році. За допомогою даного інструментарію були зібрані дані про соціальний капітал індивідів у 30 країнах світу для подальшого дослідження зв'язку між ним, ставленнями та поведінкою. Для вимірювання структури мережі застосовувався генератор позицій, що включав 10 різних професій; генератор ресурсів же, на основі 10 запропонованих ситуацій мав визначати, які види підтримки може отримати людина через свої зв'язки. Анкета також містить індикатори, що утворюють блок сприйманої інтеграції, як доповнення до мережевих показників соціального капіталу. Він включає, зокрема, питання про довіру до інших людей та установ, а також участь індивіда у публічній сфері (частота відвідування масових заходів) (Joye, Sapin, Wolf, 2019).

Отже, ми вважаємо генератори позицій та ресурсів релевантними до завдань даної роботи. Перший інструмент пропонуємо використовувати для

визначення різноманітності складу соціальних мереж індивіда, а другий – з метою вимірювання обсягу доступних для мобілізації мережевих ресурсів.

## 2.2 Методологія дослідження соціального капіталу в сфері мережевого маркетингу

В основі емпіричного розділу роботи лежить застосування триангуляційного підходу: для виконання завдань було використано як якісні, так і кількісні дослідницькі методи. Отож, з метою виявлення особливостей брокерства та розбудови мереж в сфері MLM було складено гайд (що міститься в додатку А) та проведено за ним 6 напівструктурованих інтерв'ю тривалістю 38-70 хвилин з дистриб'юторками компаній Herbalife та Amway. Ми обрали саме цей метод збору даних, оскільки його застосування здатне належним чином забезпечити розуміння досвіду та стратегій взаємодії дистриб'юторів з іншими представниками даної сфери. Критерієм відбору інформантів стали співпраця з обраними компаніями і досвід роботи в галузі мережевого маркетингу, який мав перевищувати 5 років. Пошук та рекрутування осіб для інтерв'ю здійснювались за допомогою майданчика соціальних мереж Instagram. Розмови проводились в онлайн-форматі з використанням платформи Zoom. Згодом записані інтерв'ю були транскрибовані за допомогою веб-сервісу Good Tape і, тим самим, підготовлені до аналізу. Транскрипт одного з них розміщений в додатку Б. В таблиці 2.1 наведені характеристики рекрутованих інформанток. Кожній з них було присвоєно порядковий номер, що надалі використовувався для позначення авторок відповідних цитат.

Таблиця 2.1 Характеристики рекрутованих для інтерв'ю інформанток

№	MLM-компанія	Ім'я	Вік	Місто	Досвід роботи в компанії
1	Herbalife	Дар'я А.	37	Кропивницький	16 років
2		Ірина Л.	59	Кропивницький	7 років
3		Анжеліка В.	55	Валенсія	29 років
4	Amway	Світлана Б.	59	Кропивницький	27 років
5		Оксана Г.	54	Ужгород	29 років
6		Наталія З.	45	Кропивницький	10 років

Для проведення статистичного аналізу були складені 2 анкети, що містили наступні блоки запитань: 1) соціальний капітал респондента; 2) рівень результативності діяльності респондента в межах компанії мережевого маркетингу; 3) соціально-демографічний блок. В основу першого лягли інструменти, наявні в опитувальнику, створеному до модуля ISSP «Social networks and social resources» в 2016 році. Звідти було запозичено наступні запитання: Q1 (генератор позицій), Q5 (частота відвідування масових заходів), Q7-Q8 (генератор ресурсів) – за виключенням пунктів а, b з Q7; b, d, e з Q8. Щодо кожного застосовувались оригінальні шкали. Також в даний блок було включено запитання про довіру до соціальних груп: родини, сусідів та друзів. Паралельно із цим перелічені інструменти було адаптовано до контексту сфери MLM з метою вимірювання соціального капіталу, доступного дистриб'ютору в межах компанії:

- 1) Q1 (*«чи знаєте Ви представників/представниць наступних професій, з якими познайомились саме в межах компанії Amway/Herbalife?»*);
- 2) Q5 (*«як часто протягом останнього року ви відвідували заходи, організовані компанією Amway/Herbalife?»*);
- 3) Q7-Q8 (*«чи є особа серед тих, з ким Ви познайомились в межах Amway/Herbalife, до якої б Ви могли звернутись по допомогу за таких обставин?»*);
- 4) питання про соціальну довіру (*«якою мірою Ви довіряєте Вашим колегам з компанії Amway/Herbalife?»*).

Блок 2 містив запитання, що стосувались тривалості дистриб'юторської діяльності респондента, кількості осіб в його/її мережевій структурі, рівня річного доходу в межах компанії і рівня кваліфікації. Власне, останнє з них і було єдиним відмінним між двома опитувальниками, оскільки кожна з компаній має власну ієрархію рангів.

Анкету було відтворено на онлайн-платформі Google forms. Посилання на неї поширювалось методом снігової кулі за посередництва попередньо рекрутованих для інтерв'ю інформанток, а також чотирнадцяти інших дистриб'юторів, додатково залучених за допомогою Instagram. В результаті проведення опитування вдалося зібрати 125 відповідей (по 66 та 58 від представників(-ць) компаній Herbalife та Amway відповідно), на основі яких було створено масив даних. Утворена вибірка не є репрезентативною, а отже підсумки статистичного аналізу можуть поширюватись лише на неї. Повний варіант анкети міститься в Додатку В.

Статистичний аналіз кількісних даних проводився в програмі IBM SPSS Statistics 26. В якості рівня довірчої ймовірності було обрано показник 0,95. Відповідно, вірогідність припуститись помилки першого роду не перевищувала 5%. З метою виявлення статистично значущих відмінностей між дистриб'юторами компаній було вирішено використовувати інструмент порівняння середніх - t-критерій Ст'юдента для незалежних вибірок. Даний метод аналізу передбачає узгодженість даних з рядом припущень. Тому в якості запасного варіанту розглядався такий інструмент як U-критерій Манна-Уїтні, що прийнято вважати альтернативою t-критерію.

### **2.3 Особливості брокерства та розбудови мереж у сфері мережевого маркетингу**

Залучення людей в число споживачів продукції та партнерів MLM-компаній проходить в формі їх особистої або групової взаємодії - комунікації на тему переваг продукту, а також потенційних бізнес-можливостей, із діючими дистриб'юторами. Останні постають в ролі брокерів, виконуючи функцію мостів між власною мережею та організаційною: саме завдяки брокерам індивіди отримують доступ до інформації про сутність діяльності компанії, а також змогу познайомитись з іншими її представниками. У випадках опитаних інформанток такими акторами виступили люди з їхнього

близького оточення – родичі й друзі; а також колеги і однокурсники. В таблиці 2.2 вказано, завдяки кому майбутні дистриб'юторки почали співпрацю з компаніями мережевого маркетингу.

Таблиця 2.2 Брокери інформанток та MLM-компаній

№ інформантки	Особа-брокер	Цитата
1	Мама	<i>«І таким чином, знайомий мої мами, ну, вони спілкувалися, вона розказувала, що донька заканчує ВУЗ, і працювати по спеціальності не хоче і щось шукає. Він запросив мене на бізнес-семінар, де я і познайомилася з можливостями компанії»</i>
2	Подруга	<i>«До мене звернулася подруга і попросила, щоб я прийшла до неї в клуб, який вона також відвідує. Що це потрібно їй, тому що якщо вона приводить людей, то вона отримує від цього бонуси. Я не змогла відмовити подрузі, прийшла до клубу»</i>
3	Однокурсниця	<i>«І от, коли в якості, скажімо, мого консультанта у мене на порозі мого будинку в потрібний момент (...) з'явилася моя однокурсниця. Вона отримала потрясаючий результат, на мене це дуже сильно все повліяло, і я вирішила спробувати продукти, прийшла як клієнт»</i>
4	Колега	<i>«Колега по роботі прийшла і сказала, що є така можливість заробляти. (...) і вона запросила мене на зустріч, де прийшла, ну, як вищестоячий спонсор, і вона розказала цю ідею»</i>
5	Чоловік	<i>«Мій чоловік познайомився в цей час з підприємництвом компанії Емвей. Він працював в Угорщині. Звідти він привіз додому, запропонував мені. (...) Він мене запросив на конференцію міжнародного масштабу, яка проходила в Будапешті»</i>
6	Колега	<i>«Дізналась завдяки моїй знайомій по роботі. Бачила у неї дивні товари, яких нема в магазинах. (...) Мені здалася цікавою ця продукція. А десь через місяць вона сама запросила мене на семінар»</i>

Іноді брокерами також можуть бути індивіди, що не є представниками MLM-компанії, але мають зв'язки з такими (як-от мама Інформантки 1). Тож,

необхідну віддачу, як результат інформування, здатні забезпечити і міцні, і більш слабкі зв'язки.

Коло наближених осіб, за словами опитаних, зазвичай залучається новоспеченим дистриб'ютором в першу чергу. Це пов'язано з тим, що доступ до цих людей є найпростішим, а тому безпосереднє звернення не потребує особливих зусиль. Крім того, для їхніх із дистриб'ютором стосунків характерний високий рівень довіри:

*«Да, знаєте, як кажуть: сама важка артилерія - це сім'я. Тому ми новачкам одразу кажем: «сама важка артилерія - це самі близькі знайомі і родичі. Бо до них легше всього достучатись» (І. 6)*

*«спочатку, взагалі, всі починають зі своїх близьких. Я почала з моєї мами, тітки, батька, тобто це мої родичі таке і інше... тому що в них є степінь довіри до вас» (І. 1)*

*«Тому тут починаєш з близького оточення. Серед людей, які є для тебе близькими, друзями, які тебе поважають. В принципі, перші клієнти у мене з'явилися саме з цього середовища» (І. 2)*

Втім, залучення нових клієнтів не завжди відбувається за ініціативою дистриб'ютора. Інформантки згадували про випадки, коли їхні знайомі в силу власної зацікавленості в товарі та послугах самі звертались до них напряму. Передумовою цього, звісно, була обізнаність однієї людини щодо роду діяльності або споживацьких переваг іншої. В подібних ситуаціях соціальний капітал проявляється у вигляді інформації, однак мобілізує цей ресурс не дистриб'ютор, а потенційний клієнт компанії:

*«зі мною на роботі працювала колега, і вона звернула увагу, і запитала мене. Я сказала, що от у мене ось такі результати, а от у моєї однокурсниці... вона похуділа на 15 кілограмів. І відповідно ця колега, з котрою ми працювали, вона каже: «слухай, ти можеш допомогти моїй*

*сестрі? Вона дуже хоче схуднути. (...) І ця сестра моєї колеги стала клієнтом» (І. 3)*

Як тільки соціальні зв'язки, які здатен використати партнер MLM-компанії вичерпуються, ним можуть застосовуватись дві стратегії: пряме чи посереднє встановлення холодних контактів. Іншими словами – спроба залучити незнайомих людей. Якщо в першому випадку дистриб'ютор звертається, наприклад, до випадкових перехожих, розповідаючи їм про продукцію та маркетинг-план, то в другому - просить про додаткову допомогу своїх знайомих. Обидва варіанти, за словами інформанток, - доволі розповсюджені в мережевому бізнесі, однак саме пошук клієнтів через посередника є прикладом брокерства. Актор, таким чином, створює міст до власних соціальних мереж для дистриб'ютора:

*«я, як і інші, почала просити рекомендації у своїх знайомих, просто знайомитися в магазині, в різних ситуаціях. На автобусах, тролейбусах заговорила людина, і я почала спілкуватися і почала говорити, чим я займаюся, чи можу почути проблеми людини і просто запропонувати. (...) Рекомендації. Так, попросити своїх людей познайомити зі своїми знайомими. Або запросити своїх знайомих на презентацію» (І. 4)*

*«Ось хтось з них [знайомих людей] починає користуватися продукцією, починає отримувати свої результати, і через їхні результати ми переходимо вже на коло їх знайомих» (І. 1)*

*«передбачається, що далі ти навчаєш людей, як можна привести, наприклад, в клуб або до мене, як консультанта людину, яку я, наприклад, не знаю, але це людина із оточення саме мого клієнта. Для більш ефективного залучення цього клієнта, людина, яка ще не має досвіду, вона приводить саме до мене його» (І. 2)*

Але якщо знайома людина, яку дистриб'ютору вдалося залучити, починає співпрацю з компанією, а також пошук та інформування потенційних

споживачів і партнерів, їх підписання стає доступним і для неї. В такому вона набуває універсального статусу спонсора та, як це називали представниці компанії «Herbalife», «будує бізнес на власних результатах». Цим самим новоспечений партнер ніби закладає ресурс у вигляді секрету схуднення у власні мережеві зв'язки поза організацією, очікуючи, поки хтось вирішить його мобілізувати.

Щодо чинників результативності брокерства, тобто бажання індивіда скористатись утвореними між ними та MLM-компанією мостами, інформантки виражали різні думки. Одні відмічали, що для підвищення ймовірності залучення важливими є характер відносин з людиною, рівень довіри та норми взаємності. На думку ж інших, в даному аспекті має значення лише якість продукту, індивідуальний попит на нього, а для укладання угоди про партнерство – наявність у індивіда вільного часу та його потреба в додатковому заробітку. Вони стверджували, що вирішальними є не особливості стосунків з людиною та контекст взаємодії, а вміння правильно передати інформацію, тобто професіоналізм. Однак, поки індивід не усвідомлює необхідності в товарі або співпраці, він не стане клієнтом, а дистриб'ютор – брокером.

Проте, з точки зору мережевого соціального капіталу, ми маємо справу з фундаментально схожими ситуаціями. Люди усвідомлюють потенційну віддачу внаслідок того, що підуть назустріч дистриб'ютору. Тільки в одному випадку мова йде про майбутні акти обміну із ним за рахунок збереження зв'язків; а в іншому - про доступ до ресурсів компанії: товарів, послуг, знань та можливостей:

*«І дійсно, якщо, наприклад, у людини, якій я пропоную бізнес чи продукт, про мене не дуже так добре...я собі створила не дуже добре ім'я, то розраховувати на майбутнє партнерство дуже важко» (І. 5)*

*«Я помітила...це люди, яким колись робила добро і які не можуть відмовити. Таких людей дуже легко запрошувати. Запрошуєш, і він погоджується і приходить дуже швидко» (І. 2)*

*«У людини на цей момент, коли ми пропонуємо, можливо, немає запити. Вона не знаходиться в активному пошуку рішення цієї проблеми. У людини може бути зайва вага - скільки таких людей. Але вони не вважають, що їм потрібно худіти. (...) Тому це ж не питання, що вони відмовлять Гербалайфу чи мені. Я взагалі до цього ставлюся - на те, що людина каже «ні». Вона каже через «ні», що це їй сьогодні не актуально» (І. 3)*

*«Це [відносини з людиною] не має взагалі значення. Головне, яка людина. Як то кажуть, «орли і утки». Ми шукаємо «орлів» - активних, амбіційних людей, які в пошуку чогось кращого для себе і для своєї родини» (І. 4)*

Таким чином дистриб'ютор починає формувати власну мережеву структуру. Вона містить декілька рівнів: перший, куди входять особи, для яких підприємець є спонсором, та подальші рівні, що утворюють люди, залучені не безпосередньо ним. В основі утримання активності споживачів і партнерів в межах структури, як зазначали інформантки, лежить регулярна соціальна взаємодія. Остання проходить в наступних формах: 1) групового навчання – бізнес-тренінгів, семінарів, фокус-груп, конференцій; 2) індивідуального навчання – консультацій зі спонсором в рамках персоналізації («Herbalife») або програми «90 днів» («Amway»); 3) внутрішніх тематичних заходів; 4) неформальних інтеракцій з колегами, клієнтами.

Під час проведення навчань дистриб'ютори, що мають вищі рівні кваліфікації, зазвичай діляться історіями успіху, елементами досвіду підприємницької діяльності в сфері MLM та власними знаннями. Це відбувається як в онлайн, так і в офлайн форматі. Інформантки не раз згадували про мотивацію, яку вони отримували разом з інформаційним матеріалом,

навчаючись. Тож, окрім фахових настанов, маємо справу з ще одним видом ресурсу, який передають або обмінюють дистриб'ютори за допомогою внутрішніх соціальних мереж, а також поширюють назовні:

*«Різні рівні-тренінги, де партнер отримує необхідну інформацію, а потім ще може задавати питання; де він надихається успіхами інших людей або ділиться своїми» (І. 1)*

*«І коли чуєш люди, які люди класні результати отримують завдяки цьому, тебе ще більше це надихає, і також ти можеш ці історії використовувати як приклади при роботі з людьми, зі своїми клієнтами, для залучення нових клієнтів» (І. 2)*

Існують також заходи, цільовою аудиторією яких є не лише партнери компаній, а і споживачі їхньої продукції. Такі зустрічі стосуються особливостей самого товару. Прикладами можуть слугувати згадані опитаними жінками майстер-класи по косметичці в «Amway» та курси здорового харчування в «Herbalife».

Що ж стосується особистої взаємодії зі спонсором – вона, в цілому, не обмежується формальними програмами. Оскільки дистриб'ютор, що посідає в структурі ранг вище, є зацікавленим в результативності своїх партнерів та споживацькій активності клієнтів, він готовий за потреби інформувати їх в індивідуальному порядку і надалі. Крім того, за словами однієї з інформанток, подібна взаємодія в її випадку часто виходить за рамки обговорення продукту й стосується особистих тем. Таким чином дистриб'юторка за механізмом брокерства акумулює відомості про клієнта зі знаннями, набутими в межах компанії для підвищення ефективності взаємодії:

*«Я можу запитати свого спонсора, як би він поступив в такій ситуації, чи я правильно поступила, тобто скоригуй, допоможи. Планування, наприклад, на місяць, тобто які кроки зробити, щоб зросли рівні» (І. 4)*

*«Наставник місяцями, іноді, мені здається, роками по крупинкам розбирає кожен крок, кожну зустріч і допомагає своєму партнеру етапах проходження по цьому шляху. Допомагає залучати людей, допомагає розібратися з продуктом, допомагає мотивувати. Все-все-все» (І. 5)*

*«Я, по-перше, її сприймаю як людину. А для того, щоб я їй допомогла, я маю знати, який у неї організм...може бути, як у неї на роботі, який у неї графік, які теми, взагалі, чим вона цікавиться і так далі. Практично у всіх таких людей, з котрими я не один рік, я у всіх була дома, я можу сказати. Тобто вони запрошують на певному етапі мене в гості, знайомлять з сім'єю. Я можу прийти і щось принести, чимось угостити і так далі. Але ми спілкуємося на різні теми. Коли є спільні теми, завжди є про що поговорити» (І. 3)*

Насправді, неформальна взаємодія активно практикується серед клієнтів та партнерів MLM-компаній. Опитані дистриб'юторки розповідали про неї переважно в контексті спільного проведення дозвілля. Подорожі, відпочинок на природі, спортивні активності та вечірки, на відміну від офіційних внутрішніх заходів, організовуються не за ініціативою керівництва компаній. Під час такого роду взаємодії, ймовірно, відбувається обмін соціально-емоційним ресурсом між акторами.

Отож, займаючись дистриб'юторською діяльністю та регулярно проводячи час з іншими представниками мережевого бізнесу – здебільшого зі своєю командою та залученими нею партнерами, а також взаємодіючи з клієнтами, індивід набуває великої кількості нових знайомих, тим самим розбудовуючи власну мережу: і структурну, і соціальну. Їхні відносини з колегами інформантки характеризували як «дружні», «товариські» та ті, що ґрунтуються на ідентичних поглядах, цінностях. Це свідчить про те, що колективи MLM-компаній всередині – доволі однорідні спільноти в даному вимірі, соціальні мережі яких утворюються в тому числі міцними зв'язками.

Але також, деяких змін зазнають і стосунки з тими, кого дистриб'ютор знав ще до співпраці з компанією мережевого маркетингу. Зі слів Інформантки 4 можна зробити висновок, що взаємодія в контексті MLM здатна зміцнювати зв'язки між індивідами:

*«Розумієте, у нас люди в нашій структурі, як то кажуть, люди з вулиці. Ті, яких взагалі не знали. І склалися такі відношення, що дійсно товариські відношення» (І. 6)*

*«Вона була медсестрою моєї доньки. От я її запросила, вона прийшла з чоловіком, вони послушали і підключились. В нас дуже тісні відносини. Ми знаємо їх родину і дітей. І спілкування...вже багато років. Хоча спершу боялися підійти до неї і запросити її взагалі» (І. 4)*

Наявність міцних зв'язків покращує взаємний доступ до необхідних ресурсів. Акти їх мобілізації, відповідно до свідчень інформанток, трапляються в компаніях «Herbalife» та «Amway» досить регулярно. Допомога надається дистриб'юторами та клієнтами у вигляді моральної та матеріальної підтримки, а також життєвих й професійних рекомендацій (що не стосуються сфери мережевого бізнесу). Прояви таких практик набули особливої значущості в періоди пандемії Covid-19 та повномасштабного вторгнення РФ:

*«Получається, ситуація, коли нас загнали в чотири стінки на карантин, потім військові дії. І я розумію, що починаю здавати сама (...) І я просто розумію, що мені потрібна зустріч, краще вживу, з наставником або з наставниками. Ми просто розмовляємо, і ці розмови просто мені допомагають. І після таких зустрічей мені реально краще. Буває, мене геть зриває, ми там сидимо вдвох-трьох, ревемо – три пордрузьки-ревухи» (І. 6)*

*«Ну, але я дуже добре пам'ятаю, що херсонцям ми серйозно допомагали, тому що в них особливо коли місто зайняли, а багато партнерів залишилося там, і покалічили там нашого партнера сильно військові*

*росіяни. І ми вивозили його через ці пункти. І треба було теж збирати кошти на це все. Це все партнери, це в нашій команді наші партнери емвєєвці» (І. 5)*

*«І завжди, якщо є якісь проблеми, наприклад, онук заболів, а вона, медсестра... завжди можна запитати, зателефонувати, там, «допоможи, підкажи» (І. 4)*

Опитані стверджували, що нерідко колеги за потреби в допомозі задіюють внутрішні зв'язки в першу чергу. Це може свідчити про те, що рівень довіри між дистриб'юторами подекуди є вищим, ніж в мережах поза MLM-компаніями. Слова Інформантки 4 також вказують на важливість передачі ресурсів іншим для майбутньої віддачі у вигляді кращої результативності в бізнесі.

Крім того, як виявилось, за рахунок підтримки взаємодії соціальні зв'язки залишаються активними навіть у випадку припинення особою співпраці з компанією:

*«Навіть якщо ця людина, наприклад, не користується продуктом вже (...) Я завжди все одно їх підтримую: питаю, як у них справи, чи все в порядку, знову з днем народження, може потрібна допомога комусь, і так далі» (І. 3)*

*«Знаєте, швидше до нас звертаються, ніж навіть до деяких родичів, тому що ми підтримуємо і дійсно хочемо допомогти. Бізнес так влаштований, що ти успішним не станеш, якщо не допоможеш» (І. 4)*

Що ж стосується професійних рекомендацій – зокрема, коли один партнер просить іншого допомогти встановити контакт зі спеціалістом в певній галузі - тут ми маємо справу з черговим проявом брокерства. Однак мережа, мостом до якої слугують зв'язки конкретної особи, вже не належить MLM-компанії, тобто є зовнішньою. Довіра між дистриб'юторами сприяє впевненості, що такий акт допоможе мобілізувати бажані ресурси:

*«Я знаю, у мене є хороший вчитель авто. І я можу порекомендувати. В розмові, якщо я чую, що партнеру чи клієнту потрібна автошкола, я можу до Андрія рекомендувати своїх знайомих. «Навчіть їздити», це точно» (І. 4)*

*«Наприклад, дівчинка з «Емвею» приїхала, і вона каже: «можеш ти мені порекомендуєш майстра по волоссяю?». Тобто вони просто знають, що мені можна довіряти. Тобто якщо я порекомендую, то це точно буде хороший спеціаліст» (І. 6)*

Отож, виявлені види ресурсів, обмін якими здійснюється за допомогою мережових зв'язків в MLM-бізнесі узагальнені в таблиці 2.3.

*Таблиця 2.3 Види ресурсів, якими обмінюються дистриб'ютори та клієнти MLM-компаній*

Вид ресурсу	Особливості обміну
Фахові настанови	Передається як партнерам, так і клієнтам в межах навчальних заходів у вигляді інформації - знань, порад, елементів досвіду
Мотивація	Міститься в історіях успіху інших дистриб'юторів, що можуть використовуватись як приклад, поширюючись за межі організаційної мережі
Соціально-емоційний ресурс	Обмін відбувається під час неформальної взаємодії: спілкування, проведення дозвілля з іншими представниками компанії
Матеріальна допомога	Акти обміну проходять в межах міцних внутрішніх зв'язків; набули особливої значущості в часи пандемії Covid-19 та повномасштабного вторгнення РФ
Морально-психологічна підтримка	
Професійні рекомендації	Надаються у відповідь на прохання індивіда. Відображають механізм брокерства й впевненість у тому, що використання мосту між мережами допоможе мобілізувати бажаний ресурс

Таким чином, результати аналізу проведених інтерв'ю показали, що брокерство є важливим для дистриб'юторської діяльності механізмом, оскільки це структурне явище лежить в основі пошуку нових споживачів продукції MLM-компаній, а також залучення партнерів. Перебуваючи на мостах між соціальними мережами, індивід акумулює знання, отримані на внутрішніх заходах з інформацією про клієнта для більш ефективної взаємодії.

За свідченнями інформанток, співпраця в сфері мережевого маркетингу сприяє появі нових зв'язків та підтримці тих, що існували до неї, з часом роблячи їх міцними. Це, в свою чергу, покращує доступ дистриб'юторів до мережевих ресурсів один одного. До останніх можна віднести фахові настанови, мотивацію, соціально емоційний ресурс, а також допомогу у вигляді моральної та матеріальної підтримки й професійних рекомендацій.

#### **2.4. Порівняння дистриб'юторів за показниками соціального капіталу**

До застосування методу порівняння середніх значень необхідно було спершу підготувати дані. Це було виконано шляхом спрощення шкал. На початку змінні, що відображали рівень результативності дистриб'юторської діяльності респондентів в межах компаній містили наступну кількість градацій: *mlm\_income* – 12; *structure\_size* – 11; *rank\_amway*, *rank\_herbalife* – по 6 та 11 відповідно; *activity\_duration* – 8. Було вирішено утворити по 2 групи респондентів на кожен показник для подальшого порівняння. Таким чином, за допомогою методу візуальної категоризації, ми поділили спостереження за переліченими змінними. Ділення відбулося на два рівні процентиля, тобто по 50% опитаних. Таким чином, утворились нові змінні, кожна з яких містила 2 категорії:

- 1) *mlm\_income1* (1 = низький дохід; 2 = високий дохід);
- 2) *structure\_size1* (1 = менша мережева структура; 2 = більша мережева структура);
- 3) *rank\_amway1* та *rank\_herbalife1* (1 = низький рівень кваліфікації; 2 = високий рівень кваліфікації);

4) *activity\_duration1* (1 = малий досвід; 2 = великий досвід).

Ці змінні при аналізі виступили в якості групуючих.

Що ж стосується змінних-показників соціального капіталу, на основі деяких було обчислено кілька кумулятивних індексів. Бінарні змінні *pc1-pc10* («Чи знаєте Ви представників / представниць професій, з якими познайомились в межах компанії...») та *rc1-rc5* («Чи є особа серед тих, з ким Ви познайомились в межах компанії, до якої б Ви могли звернутись...»), де 1 = так, 0 = ні; позначали кількість зв'язків з різними соціальними позиціями і обсяг доступних для мобілізації ресурсів відповідно, набутих в межах компанії мережевого маркетингу. За ними було створено показники *company\_position\_index* та *company\_resource\_index*, як суми значень кожної зі змінних.

Аналогічним чином ми вчинили і зі змінними *pl-p10* та *r1-r5* – генераторами позицій та ресурсів, доступних поза компаніями «Herbalife» й «Amway». Однак для обчислення індексів *position\_index* та *resource\_index* змінні було спершу перекодовано в бінарні за наступною схемою:

- 1) *pl-p10* (1 = член сім'ї, родич; 2 = близький друг, подруга; 3 = знайомий(-а); 4 = не знаю такої людини; 9 = важко відповісти) → *position1-position10* (0 = не знаю такої людини/важко відповісти; 1= знаю таку людину);
- 2) *r1-r5* (1 = близький член родини; 2 = більш дальній родич; 3 = друг, подруга; 4 = сусід(-ка); 5 = колега по роботі; 6 = хтось інший; 7 = ні до кого; 9 = важко відповісти) → *resource1-resource10* (0 = ні до кого звернутись/важко відповісти; 1 = є до кого звернутись).

Значення «9» = «важко відповісти» ми закодували як «0» для того, щоб не втрачати великої кількості спостережень при розрахунку індексів.

Також було виведено змінну *trust\_index*, як суму значень показників *trust\_family* («Якою мірою Ви довіряєте членам Вашої родини?»), *trust\_neighbor* («Якою мірою Ви довіряєте сусідам по місцю проживання?») і *trust\_friends*

(«Якою мірою Ви довіряєте друзям, приятелям?»). Кожна з них містила шкалу з 10 градацій, де 0=зовсім не довіряю, а 10 = повністю довіряю.

І ще одним розрахованим індексом став *groups\_activity\_index*. Змінні, кумулятивне значення яких він становив – *leis\_sport\_cult*, *polit* та *vol\_relig* відображають ступінь участі в публічній сфері, тобто частоту відвідування респондентом заходів, організованих групами дозвілля, спорту культури; політичними партіями, організаціями; і волонтерськими, громадськими, релігійними спільнотами. Відповідь надавалась за шкалою від 0 до 4, де 0 = жодного разу, а 4 = раз на тиждень або частіше. Отож, результати операціоналізації соціального капіталу індивіда в межах даної роботи наведені в Таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 Операціоналізація соціального капіталу індивіда

Показник соціального капіталу	Локалізація	Змінна/індекс
Різноманітність складу мережі	В межах MLM-компанії	<i>position_index</i>
	Поза межами MLM-компанії	<i>company_position_index</i>
Обсяг доступних ресурсів в мережах	В межах MLM-компанії	<i>resource_index</i>
	Поза межами MLM-компанії	<i>company_resource_index</i>
Рівень довіри	До колег з MLM-компанії	<i>trust_company</i>
	До родичів, сусідів, друзів	<i>trust_index</i>
Ступінь залученості до публічної сфери (частота відвідувань заходів)	Організовані MLM-компанією	<i>company_events</i>
	Організовані групами дозвілля, спорту культури; політичними партіями, організаціями; волонтерськими, громадськими, релігійними спільнотами	<i>groups_activity_index</i>

Для перевірки висунутих гіпотез шляхом пошуку відмінностей між групами респондентів було побудовано наступні аналітичні моделі зі змінних-показників соціального капіталу та рівня успішності дистриб'юторської діяльності (таблиця 2.5):

Таблиця 2.5 Аналітичні моделі дослідження

№ моделі	Групуюча змінна	Змінні-показники соціального капіталу							
		<i>position_index</i>	<i>company_position_index</i>	<i>resource_index</i>	<i>company_resource_index</i>	<i>trust_company</i>	<i>trust_index</i>	<i>company_events</i>	<i>groups_activity_index</i>
1	<i>activity_duration1</i>		X		X	X			
2	<i>mlm_income1</i>	X		X			X	X	X
3	<i>rank_herbalife1</i>	X		X			X	X	X
4	<i>rank_amway1</i>	X		X			X	X	X
5	<i>structure_size1</i>	X		X			X	X	X

де «X» означає використання змінної в моделі

Як було згадано раніше, застосування t-критерію Стьюдента для незалежних вибірок вимагає відповідності даних декільком припущенням.

Перевіримо її по кожній з умов:

- 1) Групуючі змінні повинні складати по 2 категорії та мати незалежні спостереження. В нашому випадку кожна з них - *mlm\_income1*, *structure\_size1*, *rank\_amway1*, *rank\_herbalife* і *activity\_duration1* розділяє респондентів на 2 рівні групи. В межах моделі жоден учасник певної категорії не може належати до іншої. Таким чином, наявна відповідність даних припущенню.
- 2) Неперервність шкал залежних змінних. Кожен з отриманих нами показників соціального капіталу містить «нуль», вказуючи на відсутність відповідних зв'язків або ресурсів: наприклад, респондент

не знає жодного з представників перелічених професій; не має до кого звернутись в усіх наведених ситуаціях; абсолютно не довіряє ніякій з соціальних груп, тощо. Шкали 5 з 8 залежних змінних мають по 10 та більше градацій. Їх можна вважати псевдометричними зі співвіднесеними шкалами. Водночас, *resource\_index*, *company\_resource\_index* та *company\_events* передбачають тільки по 5 можливих значень. Тож, дана умова виконується лише частково.

- 3) Нормальний розподілу даних по залежних змінних для кожної групи незалежних. Пропонуємо перевірити дану умову. Для цього скористаємось тестами Колмогорова-Смірнова та Шапіро-Уїлка щодо наших 5 моделей.

В підсумку значення p-value для показників щодо абсолютної більшості з груп незалежних змінних виявились нижчими за 0,05. Зворотна ситуація була зафіксована в 3 випадках для однієї з груп, і в 2 – для обох в межах моделей 2, 3, 4, 5 - переважно за критерієм Шапіро-Уїлка. Результати тесту моделі 1 наведені в таблиці 2.6. Таблиці ж зі значеннями показників нормальності розподілу щодо інших моделей знаходяться в Додатку Г.

Таблиця 2.6 Перевірка нормальності розподілу даних для моделі 1

activity_duration1	Колмогорова-Смірнова			Критерій Шапіро-Уїлка			
		стат.	ст.св.	знач.	стат.	ст.св.	знач.
Різноман. складу мережі в компанії	Мал. досвід	0,155	70	0,000	0,910	70	0,000
	Вел. досвід	0,154	48	0,006	0,946	48	0,028
Обсяг доступних ресурсів в компанії	Мал. досвід	0,189	70	0,000	0,882	70	0,000
	Вел. досвід	0,254	48	0,000	0,828	48	0,000
Рівень довіри до колег з компанії	Мал. досвід	0,214	70	0,000	0,838	70	0,000

## Продовження табл. 2.6

	Вел. досвід	0,298	48	0,000	0,729	48	0,000
а. Корекція Значущості Лільєфорса							

Таким чином ми не можемо прийняти нульові гіпотези про нормальність розподілу даних по залежних змінних для кожної (і навіть більшості) групи незалежних в моделях. Виходячи з цього, було вирішено застосовувати U-критерій Манна-Уїтні, який є гарною альтернативою t-тесту, оскільки не вимагає відповідності даних подібній умові. Порівняння отже, відбуватиметься щодо середніх рангів залежних змінних, а не їх значень.

Основним же статистичним припущенням для використання U-критерію є незалежність спостережень для групуючих змінних, що повинні включати 2 категорії. Тобто, воно є аналогічним до умови №1 для t-тесту, а отже – виконується в межах побудованих моделей. Крім того, в якості залежних змінних можуть виступати ті, що мають як неперервні, так і порядкові рангові шкали. З цього випливає, що всі 8 показників соціального капіталу є принагідними для аналізу.

Тож, перейдемо до тестування моделей. З таблиці 2.7 видно, що для кожної з 3 залежних змінних першої моделі показники p-value не перевищують відмітку в 0,05. Таким чином, між групами дистрибуторів з малим та великим досвідом діяльності в компанії наявні статистично значущі відмінності у різноманітності складу мереж та обсязі доступних ресурсів поза MLM-компаніями; а також у довірі до колег. Отже, **гіпотези 1.1, 1.2 та 1.3 підтверджуються.**

Таблиця 2.7 Статистика тесту моделі 1

	Різноман. складу мережі в компанії	Обсяг доступних ресурсів в компанії	Рівень довіри до колег з компанії
U Манна-Уїтні	1248,000	1169,000	1288,500

## Продовження табл. 2.7

W Вілкоксона	4098,000	4019,000	3773,500
Z	-3,065	-3,495	-2,258
Асимп. знач. (двостороння)	0,002	0,000	0,024
Групуючі змінні: activity_duration1			

В той же час, значення з таблиці рангів (таблиця 2.8) дає розуміння того, яка з груп має загалом вищі значення залежних змінних. В межах моделі 1 перевагу по всім показникам соціального капіталу мають дистриб'ютори з великим досвідом роботи. Найбільшою між ними є відмінність у обсязі доступних ресурсів в межах компанії (різниця середніх рангів становить 22,55).

Таблиця 2.8 Ранги моделі 1

activity_duration1		N	Середній ранг	Сума рангів
Різноман. складу мережі в компанії	Мал. досвід	75	54,64	4098,00
	Вел. досвід	49	74,53	3652,00
	Всього	124		
Обсяг доступних ресурсів в компанії	Мал. досвід	75	53,59	4019,00
	Вел. досвід	49	76,14	3731,00
	Всього	124		
Рівень довіри до колег з компанії	Мал. досвід	70	53,91	3773,50
	Вел. досвід	48	67,66	3247,50
	Всього	118		

Серед показників критерію Манна-Уїтні щодо моделі 2 (таблиця 2.9) статистичну значущість мають коефіцієнти для 3 з 5 змінних: *position\_index1* (0,021), *company\_events* (<0,001) та *groups\_activity\_index* (0,006). P-value ж для *resource\_index1* і *trust\_index* є вищим за 0,05. Таким чином, ми **відхиляємо гіпотези 2.2, 2.3**; проте **підтверджуємо 2.1, 2.4 та 2.5**.

Таблиця 2.9 Статистика тесту моделі 2

	Різноман. складу мережі поза компанією	Обсяг доступних ресурсів поза компанією	Рівень довіри до родичів, сусідів, друзів	Частота відвідувань заходів, орг. компанією	Ступінь залученості до публічної сфери
U Манна-Уїтні	1225,500	1501,000	1421,500	697,000	1149,500
W Вілкоксона	3571,500	3847,000	3767,500	2908,000	3495,500
Z	-2,309	-0,825	-1,187	-5,224	-2,739
Асимп. знач. (двостороння)	0,021	0,410	0,235	0,000	0,006
Групуюча змінна: <i>mlm_income1</i>					

Різниця між середніми рангами (таблиця 2.10) вказує на те, що перевагу у різноманітності складу зовнішньої мережі, частоті відвідування внутрішніх заходів, а також тих, що організують інші організації, мають дистриб'ютори з високим рівнем доходу в сфері мережевого маркетингу; найсуттєвішу – за показником *company\_events* (31,11).

Таблиця 2.10 Ранги моделі 2

<i>mlm_income_1</i>		N	Середній ранг	Сума рангів
Різноман. складу мережі поза компанією	Низ. дохід	68	52,52	3571,50
	Вис. дохід	48	66,97	3214,50
	Всього	116		
Обсяг доступних ресурсів поза компанією	Низ. дохід	68	56,57	3847,00
	Вис. дохід	48	61,23	2939,00
	Всього	116		
Рівень довіри до родичів, сусідів, друзів	Низ. дохід	68	55,40	3767,50
	Вис. дохід	48	62,89	3018,50

## Продовження табл. 2.10

	Всього	116		
Частота відвідувань заходів, орг. компанією	Низ. дохід	66	44,06	2908,00
	Вис. дохід	47	75,17	3533,00
	Всього	113		
Ступінь залученості до публічної сфери	Низ. дохід	68	51,40	3495,50
	Вис. дохід	48	68,55	3290,50
	Всього	116		

Для того щоб з'ясувати, чи існують між дистриб'юторами статистично значущі відмінності, залежно від їхнього рівня кваліфікації в компаніях, розглянемо таблиці 2.11 та 2.13. Як бачимо, модель 3 містить 2 показники критерію, p-value яких нижчий за 0,05. З цього випливає, що серед представників «Herbalife» різниця наявна у частоті відвідування внутрішніх заходів, а також у рівні залученості до публічної сфери. Отже, **гіпотези 3.1-3.3 відхиляються, а 3.4 та 3.5 – підтверджуються.**

Що ж стосується компанії «Amway» - тут показник значущості не перевищує відмітки у 0,05 лише для залежної змінної, що відображає частоту відвідування внутрішніх заходів. Таким чином, можемо підтвердити тільки гіпотезу 4.4, тоді як **4.1, 4.2, 4.3, 4.5 маємо відхилити.**

Таблиця 2.11 Статистика тесту моделі 3

	Різноман. складу мережі поза компанією	Обсяг доступних ресурсів поза компанією	Рівень довіри до родичів, сусідів, друзів	Частота відвідувань заходів, орг. компанією	Ступінь залученості до публічної сфери
U Манна-Уїтні	415,500	482,000	469,000	263,500	348,500
W Вілкоксона	1010,500	1077,000	1064,000	791,500	943,500
Z	-1,675	-0,891	-0,967	-3,494	-2,539

Продовження табл. 2.11

Асимп. знач. (двостороння)	0,094	0,373	0,333	0,000	0,011
Групуюча змінна: rank_herbalife1					

Таблиця 2.12 Ранги моделі 3

rank_herbalife1		N	Середній ранг	Сума рангів
Різноман. складу мережі поза компанією	Низ. рівень кваліфікації	34	29,72	1010,50
	Вис. рівень кваліфікації	32	37,52	1200,50
	Всього	66		
Обсяг доступних ресурсів поза компанією	Низ. рівень кваліфікації	34	31,68	1077,00
	Вис. рівень кваліфікації	32	35,44	1134,00
	Всього	66		
Рівень довіри до родичів, сусідів, друзів	Низ. рівень кваліфікації	34	31,29	1064,00
	Вис. рівень кваліфікації	32	35,84	1147,00
	Всього	66		
Частота відвідувань заходів, орг. компанією	Низ. рівень кваліфікації	32	24,73	791,50
	Вис. рівень кваліфікації	32	40,27	1288,50
	Всього	64		
Ступінь залученості до публічної сфери	Низ. рівень кваліфікації	34	27,75	943,50
	Вис. рівень кваліфікації	32	39,61	1267,50
	Всього	66		

Значення з таблиць 2.12 і 2.14 вказують, що більш залученими до соціальних груп в обох випадках є дистриб'ютори з високим рівнем кваліфікації. Відмінність у частоті відвідування заходів, організованих

компанією, є суттєвішою всередині компанії «Herbalife» (15,54), ніж в «Amway» (12,63).

Таблиця 2.13 Статистика тесту моделі 4

	Різноман. складу мережі поза компанією	Обсяг доступних ресурсів поза компанією	Рівень довіри до родичів, сусідів, друзів	Частота відвідувань заходів, орг. компанією	Ступінь залученості до публічної сфери
U Манна-Уїтні	326,000	367,500	352,000	210,500	315,500
W Вілкоксона	1029,000	1070,500	1055,000	876,500	1018,500
Z	-1,286	-0,694	-0,871	-2,940	-1,452
Асимп. знач. (двостороння)	0,198	0,488	0,384	0,003	0,147
Групуюча змінна: rank_amway1					

Таблиця 2.14 Ранги моделі 4

rank_amway1		N	Середній ранг	Сума рангів
Різноман. складу мережі поза компанією	Низький рівень кваліфікації	37	27,81	1029,00
	Вис. рівень кваліфікації	22	33,68	741,00
	Всього	59		
Обсяг доступних ресурсів поза компанією	Низ. рівень кваліфікації	37	28,93	1070,50
	Вис. рівень кваліфікації	22	31,80	699,50
	Всього	59		
Рівень довіри до родичів, сусідів, друзів	Низ. рівень кваліфікації	37	28,51	1055,00
	Вис. рівень кваліфікації	22	32,50	715,00
	Всього	59		
Частота відвідувань заходів, орг. компанією	Низ. рівень кваліфікації	36	24,35	876,50

Продовження табл. 2.14

	Вис. рівень кваліфікації	21	36,98	776,50
	Всього	57		
Ступінь залученості до публічної сфери	Низький рівень кваліфікації	37	27,53	1018,50
	Вис. рівень кваліфікації	22	34,16	751,50
	Всього	59		

Наостанок розглянемо результати за моделлю 5 (таблиця 2.15). Вони є більш успішними, ніж в попередніх трьох: значення *p-value* для критеріїв по змінним *position\_index*, *trust\_index*, *company\_events* та *group\_activity\_index* є допустимими. Отже, між дистриб'юторами наявні статистично значущі відмінності у різноманітності складу зовнішньої мережі, рівні довіри до соціальних груп, а також частоті відвідувань внутрішніх та зовнішніх заходів, залежно від розміру їхньої мережевої структури в компаніях. Це дозволяє підтвердити гіпотези 5.1, 5.3, 5.4, 5.5. Втім, відхиляється гіпотеза 5.2, оскільки значущість коефіцієнту для відповідної змінної становить понад 0,05.

Таблиця 2.15 Статистика тесту моделі 5

	Різноман. складу мережі поза компанією	Обсяг доступних ресурсів поза компанією	Рівень довіри до родичів, сусідів, друзів	Частота відвідувань заходів, орг. компанією	Ступінь залученості до публічної сфери
U Манна-Уїтні	1275,500	1811,000	1438,500	872,000	1259,000
W Вілкоксона	3553,500	3351,000	3716,500	3017,000	3537,000
Z	-2,954	-0,182	-2,092	-4,948	-3,039
Асимп. знач. (двостороння)	0,003	0,855	0,036	0,000	0,002
Групууюча змінна: <i>structure_size</i> 1					

В межах моделі 5, як показують середні ранги для кожної з груп, перевага у соціальному капіталі, знову-таки, за дистриб'юторами з більшими

мережевими структурами; найсуттєвішою вона є за частотою відвідувань заходів, організованих компанією (29,93).

Таблиця 2.16 Ранги моделі 5

structure_size1		N	Середній ранг	Сума рангів
Різноман. складу мережі поза компанією	Менша мер. структура	67	53,04	3553,50
	Більша мер. структура	55	71,81	3949,50
	Всього	122		
Обсяг доступних ресурсів поза компанією	Менша мер. структура	67	61,97	4152,00
	Більша мер. структура	55	60,93	3351,00
	Всього	122		
Рівень довіри до родичів, сусідів, друзів	Менша мер. структура	67	55,47	3716,50
	Більша мер. структура	55	68,85	3786,50
	Всього	122		
Частота відвідувань заходів, орг. компанією	Менша мер. структура	65	46,42	3017,00
	Більша мер. структура	54	76,35	4123,00
	Всього	119		
Ступінь залученості до публічної сфери	Менша мер. структура	67	52,79	3537,00
	Більша мер. структура	55	72,11	3966,00
	Всього	122		

Отже, в результаті проведення статистичного аналізу даних за допомогою U-критерія Манна-Уїтні, було підтверджено гіпотези 1.1-1.3, 2.1, 2.4, 2.5, 3.4, 3.5, 4.4, 5.1, 5.3-5.5. Між опитаними респондентами дійсно наявні

статистично значущі відмінності у соціальному капіталі: його показники виявились вищими у груп дистриб'юторів з більшим досвідом, вищим рівнем доходу й кваліфікації, а також чисельнішою мережевою структурою.

## ВИСНОВКИ

В межах даної роботи, спираючись на мережеві теорії соціального капіталу П. Бурдьє, М. Грановеттера, Р. Берта і Н. Ліна, ми вирішили розглядати цей конструкт, як сукупність матеріальних та нематеріальних ресурсів, які здатен залучити індивід за допомогою власних зв'язків. Їх же прийнято розрізняти за міцністю: слабкі зв'язки є більш інструментальними; тоді як сильні зазвичай складають основу гомогенних за соціальними характеристиками або поглядами груп. В їх межах взаємодія є регулярною, а між акторами існують певні зобов'язання щодо взаємного обміну ресурсів. Для підтримки соціальних зв'язків важливим є відтворення власного членства в групах, а для успішної мобілізації ресурсів – міжособистісна довіра.

Дослідження, засновані на тих же концепціях соціального капіталу показали, що в суб'єктивному та об'єктивному вимірах кар'єрного зростання індивіда важливу роль відіграють його соціальні зв'язки - як в межах організаційної мережі, так і поза нею. З ключових ресурсів виділялись інформація та підтримка.

З посиланням на вітчизняних та зарубіжних дослідників, мережевий маркетинг був визначений як бізнес-концепція прямих продажів. Кожним дистриб'ютором, тобто незалежним продавцем, створюється мережева організація, мета якої – просувати продукт від виробника до споживача, використовуючи безпосередній контакт людини з людиною. Структури MLM-компаній є ієрархізованими, оскільки кожному партнеру присвоюється певний ранг, що разом з рівнем доходу та чисельністю спонсорської мережі вважаються основними показниками результативності. Важливим є механізм командоутворення, коли двоє та більше дистриб'юторів співпрацюють заради досягнення спільної мети.

Вибірку респондентів при анкетуванні, а також інформанток для інтерв'ю склали дистриб'ютор(к)и компаній «Herbalife» (що спеціалізується на виготовленні та просуванні дієтичних добавок, програм фітнесу і

харчування) та «Amway» (основними товарними категоріями якої є засоби для побуту й догляду за собою). Структура кожної з них містить по 11 та 6 рангових статусів відповідно, на досягнення яких, втім, впливають не лише успішність реалізації та залучення, а і об'єм власних замовлень дистриб'ютора.

В якості методів вимірювання індивідуального соціального капіталу, релевантними завданням даної роботи були визначені, зокрема, генератор позицій (що дозволяє виявити статусний склад соціальних зв'язків індивіда) та генератор ресурсів (для визначення доступу індивіда до ресурсів, що стосуються певних соціальних контекстів).

Таким чином, результати аналізу проведених інтерв'ю показали, що брокерство є важливим для дистриб'юторської діяльності механізмом, оскільки це структурне явище лежить в основі пошуку нових споживачів продукції MLM-компаній, а також залучення партнерів. Перебуваючи на мостах між соціальними мережами, індивід акумулює знання, отримані на внутрішніх заходах з інформацією про клієнта для більш ефективної взаємодії.

За свідченнями інформанток, співпраця в сфері мережевого маркетингу сприяє появі нових зв'язків та підтримці тих, що існували до неї, з часом роблячи їх міцними. Це, в свою чергу, покращує доступ дистриб'юторів до мережевих ресурсів один одного. До останніх можна віднести фахові настанови, мотивацію, соціально емоційний ресурс, а також допомогу у вигляді моральної та матеріальної підтримки й професійних рекомендацій.

Що ж стосується аналізу кількісних даних – в підсумку було з'ясовано, що опитані дистриб'ютори з більшим досвідом діяльності мають різноманітніший статусний склад соціальних мереж та ширший обсяг доступних ресурсів в межах компанії, а також вищий рівень довіри до колег. Статистично значущі відмінності у складі мереж поза MLM-компаніями на користь більш результативних дистриб'юторів було виявлено за групами доходу та розміру організаційної мережі; у довірі до соціальних груп – також

за розміром організаційної мережі. Усі утворені категорії респондентів мали відмінності у частоті відвідування заходів, організованих MLM-компаніями. В той же час, вищий ступінь залученості до публічної сфери було виявлено у дистриб'юторів з більшим доходом та рівнем кваліфікації (лише серед представників «Herbalife»), а також чисельнішою мережевою структурою.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Асаулова, К., Петінова, О. (2018). МЛІМ та розвиток економіки України. *Методологія та технологія сучасного філософського пізнання: матеріали IV Міжнар. наук. конф.* - Одеса. 34-35. <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/3010>
- Бондар, В. (2015). Мережевий маркетинг як форма просування та реалізації товарів у парфумерно-косметичній сфері. *Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків: збірник наукових праць II студентської науково-практичної Інтернет-конференції.* 17-19.
- Гриненко, А., Кирилюк, В. (2017). Соціальний капітал: сутність і генезис його трактування. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика* - № 2, 321-328. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvtpp\\_2017\\_2\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvtpp_2017_2_32)
- Звіт про типовий дохід Дистриб'ютора (2023). Можливості для бізнесу – Herbalife Україна. <https://www.herbalife.com/uk-ua/business-opportunity>
- Кожевнікова, А. (2015). Проблеми правового регулювання мережевого маркетингу: зарубіжний та вітчизняний досвід. *Правова система України: сучасні тенденції та фактори розвитку* - матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя. 66-68.
- Кубецька, О., Остапенко, Т. (2020). Багаторівневий маркетинг: шахрайство чи хороший план? *Протидія економічній злочинності: теоретичний, методичний та практичний аспект.* Матеріали всеукр. наук.-практ. семінару – Дніпро, ДДУВС. 76-78. <https://er.dduvs.edu.ua/handle/123456789/6031>
- Опалько, С. (2015). Особливості застосування мережевого маркетингу в Україні. Цифровий репозиторій НУВГП.
- Основний план Amway. Amway Content. <https://ua.amwaycontent.com/info-center-new/assets/docs/legit/amway-rules-conduct.pdf>

- Пахаренко, О. (2022). Мережевий маркетинг як засіб розвитку суб'єктів економічної діяльності. Вісник НУГВП. 413-415.
- План продажів і маркетингу (2023). boards.So. <https://brd.so/UtmXoZh9VsUjX11xK3uEsmK4biQ.pdf>
- Про компанію Amway: історія, місія, опис продукції. Amway Україна. <https://www.amway.ua/about-amway-new>
- Розпочніть свій бізнес з Amway. Amway Україна. <https://www.amway.ua/start-a-business-new>
- Сохацька, О., Демкура, Т. (2014). Засади функціонування та особливості маркетингової комунікативної політики компаній мережевого маркетингу. Вісник ТНЕУ № 1, 100-110.
- Хурдей В., Штефан, Д. (2020). Вплив мережевого маркетингу на поведінку споживачів. *Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституціональних змін»*, 703-707.
- Anderson, A. (2002). The articulation of social capital in entrepreneurial networks: a glue or a lubricant? *Entrepreneurship & Regional Development*, 14 (3), 193-210.
- Ariani, D., Rosita, T. (2020). Empowering Mothers: Home Appliances Through Study, Career, MLM (Multi-Level Marketing) with Social Capital. *EMPOWERMENT: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Luar Sekolah*, 9 (2), 210-216.
- Backman C., Hanspal, T. (2018). Multi-Level Marketing Participation and Social Connectivity. Research Challenge Technical Report.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital – 9, 241-258. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, edited by J. G. Richardson. New York: Greenwood Press.

- Burt, R. (2001). Bandwidth and Echo: Trust, Information, and Gossip in Social Networks. *Networks and Markets: Contributions from Economics and Sociology*, edited by Alessandra Casella and James E. Rauch. Russell Sage Foundation.
- Burt, R. (2004). Structural Holes and Good Ideas. *AJS*, Volume 110, Number 2, 349–399.
- Choi, S. (2018). Breaking Through the Glass Ceiling: Social Capital Matters for Women’s Career Success? *International Public Management Journal*, 22(1). <https://doi.org/10.1080/10967494.2018.1425225>
- Choudhary, R., Karnal, H. (2013). Multi-Level Marketing (MLM) for Socio-Economic Development. *International journal of reviews, surveys and research*, Volume 2, Issue 1.
- Constantin, C. (2009). Multi-Level Marketing - a Tool of Relationship Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 2 (51), 31-36.
- Demkura, T. (2016). The Development of Integrated Marketing Communications of Global Network Marketing Companies in Ukraine. *THE ECONOMIC DISCOURSE*, Issue 4, 111-119.
- Gold, J. (2019). Social Capital and Career Growth. *International Journal of Manpower*, 41 (1), 100-116. <https://orcid.org/0000-0003-0289-6712>
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, vol. 78, Issue 6, 1360-1380.
- Janasz, S., Forrest, M. (2008). Learning The Art of Networking: A Critical Skill for Enhancing Social Capital and Career Success. *Organizational Behavior Teaching Review*, 32(5), 629-650. <https://doi.org/10.1177/1052562907307637>
- Joye, D., Sapin, M. & Wolf, C. (2019). Measuring Social Networks and Social Resources: An Exploratory ISSP Survey around the World. (GESIS-

- Schriftenreihe, 22). Köln: GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften.  
<https://doi.org/10.21241/ssoar.62256>
- Keep, W., Nat, P. (2013). Multilevel Marketing: A Historical Perspective. *Varieties, Alternatives, and Deviations in Marketing History*, Vol. 16, 345-347.
- Krebs, V. (2008). Social Capital: the Key to Success for the 21st Century Organization. *IHRIM Journal*, Volume XII, number 5, 38-42.
- Lenoir, R. (2016). Social capital and high-society habitus: Forms and statements of social capital in the work of Pierre Bourdieu. *SOCIOLOGIE*, № 3, vol.7, 281-300.
- Lin, N. (1999). Building a Network Theory of Social Capital. *Connections*, 22(1), 28 -51.
- Lin, N. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815447>
- Lin, N. (2005). A Network Theory of Social Capital. *Handbook on Social Capital*, edited by Dario Castiglione, Jan van Deth and Guglielmo Wolleb, Oxford University Press.
- Makore, A., Moyo, T., Madziba, E. (2023). Factors of Multi-Level Marketing Success Strategies Which Motivate Participants. *South African Business Review*, Volume 27. <https://doi.org/10.25159/1998-8125/125>
- Rademacher, M., Wang, K. (2014). Strong-tie social connections versus weak-tie social connections. *Scholarship and Professional Work - Communication*. 103. [https://digitalcommons.butler.edu/ccom\\_papers/103](https://digitalcommons.butler.edu/ccom_papers/103)
- Rijal, S., Utomo, B., Ramdhani, R. (2024). The Influence of Social Capital on Entrepreneurial Success: A Study of Networks and Relationships in MSMEs. *International Journal of Business Law and Education*, 5(2), 1686-1696. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.678>

- Rogozic, S., Baranovic, B. (2016). Social Capital and Educational Achievements: Coleman vs. Bourdieu. *CEPS Journal*, vol.6, № 2, 81-100.
- Seibert, S., Kraimer, M., Liden, R. (2001). A Social Capital Theory of Career Success. *Academy of Management Journal*, 44(2).  
<https://doi.org/10.2307/3069452>
- Schulz, B., Horr, A., Hoenig, K. (2017). The Position Generator in the NEPS. *NEPS Survey Paper № 23*. Bamberg, Germany: Leibniz Institute for Educational Trajectories, National Educational Panel Study.
- Siahaan, E., Lumbanraja, P., Chairunisa, Y. (2014). A Career Success of the Distributors in Multi-Level Marketing (MLM) Company. *Information Management and Business Review*, Vol. 6, № 6, 309-316.
- Van der Gaag, M., Snijders, T. (2005). The Resource Generator: Social Capital Quantification With Concrete Items. *Social Networks*, 27(1), 1-29.  
<https://doi.org/10.1016/j.socnet.2004.10.001>
- Van der Gaag, M., Webber, M. (2008). Measurement of Individual Social Capital. *Social Capital and Health*, 29-49. [https://doi.org/10.1007/978-0-387-71311-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-0-387-71311-3_2)
- Williams, K., Durrance, J. (2008). Social Networks and Social Capital: Rethinking Theory in Community Informatics. *The Journal of Community Informatics*, 4(3). <https://doi.org/10.15353/joci.v4i3.2946>
- Xie, G., Wang, L., Lee, B. (2021). Understanding the Impact of Social Capital on Entrepreneurship Performance: The Moderation Effects of Opportunity Recognition and Operational Competency. *Organizational Psychology*, Volume 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687205>
- Zhao, H., Liu, S., Zheng, X., Li, N., Yiu, S., Liu, X. (2025). Mobilized social capital and career success: A model of retrieval, referral, and reinforcement. *Journal of Vocational Behavior*, volume 157. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2025.104094>

## ДОДАТКИ

### Додаток А. Гайд для проведення напівструктурованих інтерв'ю з дистриб'юторами компаній «Herbalife» та «Amway»

#### Вступ (інформована згода)

Вітаю! Дякую, що погодились допомогти мені. Ще раз представляюсь: мене звати Максим. Я є студентом Національного університету «Києво-Могилянська академія» четвертого курсу спеціальності «соціологія». Зараз ми проведемо інтерв'ю, що стане частиною моєї дипломної роботи. Її мета полягає в тому, щоб більше дізнатись про підприємницьку діяльність в сфері мережевого маркетингу. Участь в інтерв'ю дасть Вам можливість поділитись унікальним досвідом кар'єрного зростання в популярній на сьогодні галузі.

Процедура триватиме не довше 60 хвилин. Я задаватиму питання стосовно вашої кар'єри в сфері MLM, на які прошу Вас давати якомога більш розгорнуті відповіді. Маю також нагадати, що наша розмова записуватиметься на диктофон й в будь-який момент може бути зупинена або завершена за Вашим бажанням. Я, як дослідник, готовий гарантувати Вам конфіденційність отриманих мною даних. Результати поширюватимуться в узагальненому вигляді лише в межах спільноти університету.

Тож, можемо починати?

#### Блок 1. Знайомство з інформантом(-кою)

- 1) Пропоную познайомитись. Розкажіть трохи про себе: як Вас звати? Скільки Вам років? В якому місті проживаєте? Чим займаєтесь?
- 2) Якою є роль мережевого маркетингу в вашому житті?
- 3) Чим Вас приваблює мережевий маркетинг? Які його переваги в порівнянні з іншими видами діяльності?
- 4) Яку компанію Ви представляєте на даний момент? Коли саме Ви почали співпрацю з нею? Який статус (ранг) посідаєте станом на сьогодні?
- 5) Чи доводилось Вам мати справу з мережевим бізнесом до того моменту? Якщо так – в ролі споживача чи партнера?

## **Блок 2. Соціальний капітал на старті кар'єри в MLM**

1) Розкажіть трохи детальніше про знайомство з компанією Herbalife/Amway. Ким саме Вам приходилась людина, що розповіла Вам про неї та її продукцію? За яких обставин це відбулось? Як йому (їй) вдалося Вас переконати?

2) Якими були ваші перші кроки на шляху до успіху в компанії? Ким були ті люди, кого Ви пробували залучити на старті власної діяльності – скажімо, протягом місяця з моменту підписання угоди? Як відбувалась взаємодія із ними?

3) Наскільки важливою для Вас була допомога від колег з компанії? У чому вона полягала?

## **Блок 3. Мобілізація зв'язків для залучення нових клієнтів**

1) Якою була ваша подальша стратегія залучення нових споживачів та дистриб'юторів? Чи звертались Ви до абсолютно всіх знайомих Вам людей?

2) А чи пробували встановити контакт з раніше невідомими Вам людьми за посередництва тих, кого знали?

3) З огляду на попередній досвід, хто частіше погоджувався на співпрацю? Якими, на Вашу думку, мають бути відносини з особою, щоб підвищити шанси її залучення до взаємодії з компанією?

## **Блок 4. Взаємодія з власною командою**

1) Скільки людей на даний момент перебувають в межах вашої особистої структури? З ким з них Ви співпрацюєте найдовше? Як гадаєте, чи вплинула ця співпраця на ваші стосунки? Яким чином?

2) А хто з дистриб'юторів, що перебувають у Вашій мережі, є найрезультативнішим в залученні клієнтів і партнерів? Як вважаєте, завдяки чому?

3) В якому форматі зазвичай проходить взаємодія між Вами та членами вашої команди?

4) За вашими спостереженнями, хто з вашої команди найбільш залучений до взаємодії в межах компанії? Як ця активність впливає на успішність його (її) підприємницької діяльності?

#### **Блок 5. Набутий в межах компанії соціальний капітал**

1) Далі мова піде про людей, з якими Ви познайомились вже в межах компанії. Чи спілкуєтесь Ви з кимось з них поза робочим процесом? Як зазвичай проводите час?

2) Чи доводилось Вам звертатись до набутих знайомих за необхідності в певному ресурсі, що не стосується мережевого маркетингу? А чи звертались з таким до Вас? Як часто таке траплялось?

#### **Подяка, прощання**

Отож, дуже дякую за приділений час. Мені було надзвичайно цікаво спілкуватись з Вами. Сподіваюсь, і Ви отримали лише позитивні враження від інтерв'ю. Бажаю Вам подальших кар'єрних успіхів. До побачення.

**Додаток Б. Транскрипт інтерв'ю №1**

**Дата проведення:** 17.04.2025

**Відомості про інформантку:** Дар'я, 37 років, м. Кропивницький. Дистриб'юторка в компанії «Herbalife». Досвід роботи – 16 років.

**Тривалість інтерв'ю:** 38 хвилин

**Інтерв'юер**

Вітаю! Тож я ще раз представлюсь. Мене звати Максим. І зараз ми проведемо інтерв'ю, що стане частиною моєї дипломної роботи. Її мета полягає в тому, щоб побільше дізнатися про підприємницьку діяльність в сфері мережевого маркетингу. Ну, а вам, в свою чергу, участь дасть можливість поділитись унікальним досвідом кар'єрного зростання в популярній на сьогодні галузі. Процедура триватиме не довше 60 хвилин. Я задаватиму питання стосовно вашої кар'єри в цій сфері, на які прошу вас давати якомога більш розгорнуті відповіді. Маю також нагадати, що наша розмова записуватиметься на аудіо і в будь-який момент може бути зупинена або завершена за вашим бажанням. І також я, як дослідник, готовий гарантувати вам конфіденційність отриманих мною даних. Результати поширюватимуться в узагальненому вигляді лише в межах спільноти університету.

**Інформантка**

Зараз щось гуляє поле, не дуже було чути останнє. Після записується.

**Інтерв'юер**

Я ще сказав, що також готовий вам гарантувати конфіденційність отриманих даних.

**Інформантка**

А, добре.

**Інтерв'юер**

Ну і результати поширюватимуться в узагальненому вигляді. Тож давайте для початку познайомимось, тобто трохи про себе розкажіть, як вас звати, звідки ви, чим займаєтесь, скільки вам років, так, коротенько про себе.

**Інформантка**

Звати Дар'я А., мені 37 років, з міста Кропивницького я, 16 років займаюся діяльністю, співпрацюю з компанією Гербалайф.

### **Інтерв'юер**

Тобто це основний, я так розумію, вид вашої діяльності, мережевий маркетинг. А в чому ви бачите перевагу в порівнянні з іншими видами діяльності? Чим він вас приваблює?

### **Інформантка**

По-перше, це праця на себе. Коли ти працюєш на себе, ти здійснюєш свої мрії. А коли ти працюєш на когось - ти здійснюєш його мрії. А чому саме Гербалайф? Тому що тут є багато переваг, як починати не треба вкладень, не треба досвіду якогось, тому що тебе всьому навчать; не треба багато грошей, щоб починати там щось - вкладень якихось. Ну ось таке, саме основне мабуть.

### **Інтерв'юер**

Ви сказали, що 16 років представляєте компанію Гербалайф. А який статус наразі посідаєте?

### **Інформантка**

Президент тім.

### **Інтерв'юер**

А, це найвищий, так?

### **Інформантка**

Так.

### **Інтерв'юер**

Добре. А до Гербалайф вам доводилось, або паралельно, скажімо, вам доводилось ще з якимись компаніями мережевого маркетингу мати справу?

### **Інформантка**

Ні. Не доводилось. Я взагалі вважаю, що в Гербалайф найкращі продукти і маркетинг-план. І коли людина бігає від компанії до компанії, то це просто несерйозна людина, як я вважаю.

### **Інтерв'юер**

Зрозуміло. Якщо повернутися до того моменту, коли ви познайомились з компанією, як це взагалі сталося? Це якась людина вам розповіла про продукцію, чи якось по-іншому? Розкажіть якщо пам'ятаєте.

### **Інформантка**

Ну звісно пам'ятаю. Познайомилась я коли мені був 21 рік, і я тоді закінчувала вищий заклад навчання і вже розуміла, що по професії працювати я не буду, тому що мене не влаштовувала та зарплатня, яка мала бути. І я була в пошуку того, чим буду займатись. І хотілось такого, щоб це було перспективне направлення, де є якийсь старт і можливість зростання в доходах. І щось цікаве. І таким чином, знайомий мої мами, ну, вони спілкувалися, вона розказувала, що донька заканчує ВУЗ, і працювати по спеціальності не хоче і щось шукає. Він запросив мене на бізнес-семінар, де я і познайомилась з можливостями компанії. Я побачила результати по продукції. Я зрозуміла, що це потрібно всім, тому що люди завжди будуть хотіти бути здоровими, будуть харчуватися завжди, будуть хотіти виглядати краще, мати більше енергії. Тобто, це якісні продукти. І далі, якщо в цьому направленні навчатися, то можна ще й заробляти. В залежності від рівня маркетинг-плану, скільки заробляти. І все залежить від тебе, тобто як ти будеш докладати зусиль, скільки ти будеш працювати і ти всього можеш досягти. І все.

### **Інтерв'юер**

Я зрозумів. А оцей знайомий мами, який розповів вам про Гербалайф, ви з ним особисто були знайомі?

### **Інформантка**

Ні, я особисто не була.

### **Інтерв'юер**

Ну, тобто, це ваша була перша зустріч, і він вас інформував? Чи це була, ну, він просто прийняв вас?

### **Інформантка**

Ні, він мене запросив на великий захід Гербалайф, де я побачила різних людей. Це був як бізнес-семінар. Там люди результати свої розповідали, розповідали, що в них трапилося, коли вони почали займатися діяльністю: хтось там місяць займався, хтось пів року, хтось 5 років, хтось 10 років. Як в них там змінювалися доходи і стиль життя.

**Інтерв'юер**

Добре. Тобто ви з того моменту почали, я так розумію, продукцію споживати. А що стосується саме партнерської угоди?

**Інформантка**

Одразу стала партнеркою. От одразу після того заходу.

**Інтерв'юер**

А які тоді були ваші перші кроки в якості саме партнера компанії? Ну, тобто, ви, я так розумію, почали пробувати залучати людей також до цього?

**Інформантка**

Так, я одразу, так як я не користувалася продукцією, а основа – це те, що ти починаєш діяльність чесно, ти спонукаєш, щоб до тебе приєднувалися люди на тому, що тобі подобається. І, звісно, саме перше було – це починати користуватись продукцією, ну і все це інше, щоб отримувати результат. А далі – в компанії є система бізнес-заходів, де навчають з нуля де залучати клієнтів, що робити, де їх шукати, як працювати, ну, і все це інше. Як щоб вони отримували результат. І ось я долучилася до цієї системи заходів і покроково рухалася по кар'єрній сходинці.

**Інтерв'юер**

Скажіть, а хто були вашими першими клієнтами, ким вам приходились ці люди?

**Інформантка**

Це мої рідні, звісно, це моя сім'я, моя мама, тітка, батько, тобто це мої родичі.

**Інтерв'юер**

Я зрозумів. А в подальшому вашому розвитку, скажімо так, зростанню.. ви щось пригадали під час попередньої відповіді про заходи. А якщо говорити про якусь от особисту там допомогу, підтримку від колег. От чи була вона і яка на вашу думку... яку роль вона зіграла? Ну, колег з компанії - я маю на увазі інших партнерів.

**Інформантка**

Ну, більше мабуть зігравають в цьому все-таки випадку заходи. Коли ти приходиш, ти чуєш чийсь історії, ти вдихновляєшся, ти бачиш, що в тебе також

може бути щось... ти можеш отримати те, що ти хочеш. Далі ти приходиш на захід: якщо ти приходиш сама, ти бачиш таких самих людей, які з тобою починали, і вони вже прийшли з людьми і ти розумієш, що якщо у нього виходить, то і буде виходити в тебе. Також компанія запрошує на великі заходи там різних лідерів компанії різного рівня, запрошує різних філософів бізнесу, наприклад, як раніше, коли був живий Джим Рон, то він був, наприклад, навчав дистриб'ютора філософії підприємства. Зараз Рекори у його, ну, зайняв, так скажемо, місце. Тобто більше натхнення і підтримки все ж таки ти отримуєш від самих заходів. Звісно, ти спілкуєшся з паралельними партнерами, там, із наставником - задаєш питання і отримуєш якісь відповіді але...

### **Інтерв'юер**

Вибачте, так . Так, я оце саме останнє речення я і мав на увазі. Тобто, ну, чи був... я зрозумів, що основна, якби... основну значущість мали заходи . Але от що стосується особистої взаємодії? Чи були такі звернення?

### **Інформантка**

Звісно. Ти ж спілкуєшся з людьми як в звичайному житті, так і в мережевому бізнесі. Ти задаєш питання, отримуєш відповіді, якщо там щось не виходить. Тобто є підтримка скрізь, скажімо так.

### **Інтерв'юер**

Причому це, я так розумію, не лише за вашою ініціативою, але і вони також зацікавлені в тому, щоб вам допомогти, вірно?

### **Інформантка**

Що-що?

### **Інтерв'юер**

Ну, я так розумію, ця підтримка, допомога, вона приходять не лише за вашою ініціативою, а вони також в цьому зацікавлені, так?

### **Інформантка**

Ну, якщо ми кажемо про просто паралельних колег, то це за моєю ініціативою, наприклад, може бути. А якщо це, ну, це також відносини, там, коли ти починаєш дружити. Ну, тобто, я не знаю. З якою ініціативою? Хто зацікавлений? Якщо кажемо про спонсора, то, наприклад, наставник зацікавлений, тому що компанія йому платє відсоток від мого товарообороту. Чим буде він більший... в цьому і суть мережевого бізнесу... то він буде більше

заробляти. Звісно, в основі цього всього лежить бізнес і гроші, але ж це і звичайні людські відносини, які формуються і коли ти перші місяці в бізнесі, то ти ж і дружиш з кимось-там . Ну тобто...

### **Інтерв'юер**

Я зрозумів. Ну, я в принципі, да, і мав на увазі спонсора просто, ну, можливо, не дуже добре сформулював. Скажіть, будь ласка, от ви сказали, що залучили спершу родичів - маму і тітку. А якщо виходите за коло – ось це найближче, то яку стратегію, щоб залучити людину, ви вважаєте неефективнішою? Можливо, ви її найчастіше використовуєте, або за вашими спостереженнями.

### **Інформантка**

Це стратегія, мабуть, інформування. Це єдине, що може допомогти людині сформувати, там, клієнтську базу чи якусь іншу. Тобто, основна задача, чим займається дистриб'ютор Гербалайф - він інформує людей, які знаходяться навколо нього, чим він може бути їм корисний, чим він займається. Що він займається в галузі харчування і може допомогти схуднути, покращити самопочуття, таке інше. А також, якщо хтось незадовільний своїми фінансовими можливостями - того він може навчити заробляти додаткові кошти або відкритий бізнес без вкладень. Оце є основним стратегічним напрямком. Ми можемо інформувати як знайомих нам людей, так і незнайомих нам людей сьогодні. Ну, а людина вже сама визначиться: треба їй це сьогодні, чи не треба. Чим більше людей ми проінформували, тим більше вірогідність, що в нас з'являться клієнти і дистриб'ютори.

### **Інтерв'юер**

Добре. Оце інформування, мені здається, воно так-от, стосується змісту більше, тобто яку інформацію ви доносите. А якщо більш загально, тобто про те, який вигляд має така взаємодія...от хочете ви залучити, там, знайому людину. Що для цього потрібно зробити?

### **Інформантка**

Ну, спочатку загальне інформування, наприклад, де ти спілкуєшся з людьми, кажеш, що я займаюся тим, можу допомогти в тому всьому, наприклад. Якщо людині це цікаво, то, звісно, йде домовленість про індивідуальну зустріч. Якщо це зустріч по продукції, де ти розповідаєш, як харчування пов'язане з її самопочуттям і чим продукти Гербалайф їй можуть допомогти. Якщо це по бізнесу, то це розповідається про маркетинг-плани і

можливості маркетинг-плану і доходу. Тобто, йде загальне – перше спілкування, де взагалі виявляється, чи є у людини інтерес до цієї теми. Якщо вже є, тоді це йде індивідуальна зустріч.

### **Інтерв'юер**

А чи впливають на вашу думку якимось, скажімо так, формат, в якому ви звертаєтесь? Ну, грубо кажучи, телефон, особиста зустріч, також обставини цієї зустрічі. Тобто самі особливості взаємодії. Це якимось позначається на тому, ну, там більше чи менше зацікавиться людина, чи от все залежить виключно від того як ви її інформуватимете?

### **Інформантка**

Ну ні, мені здається, що залежить від обставин в самої людини, поперше: чи хоче вона зараз, наприклад знижує... ну наприклад, якщо у людини є зайва вага - не обов'язково, що вона її сьогодні прям хоче знижувати. Тобто, якщо в цей момент зробити пропозицію, то їй це буде нецікаво. Якщо в неї там погане самопочуття, в неї, там, високий тиск, наприклад, і лікар сказав їй треба схуднути, і тут ти її робиш цю пропозицію схуднути - то звісно в цьому випадку буде вірогідність краще.

### **Інтерв'юер**

Я зрозумів. Все ж таки, якщо повернутися також до одного з попередніх питань про порядок залучення. Тобто спершу ви звернулись до сім'ї. За якою приблизно схемою далі розширювалося це коло? Далі це були наприклад, друзі, сусіди, більш дальні родичі? Могли б ви це трошки описати?

### **Інформантка**

Спочатку ми починаємо працювати зі своїми знайомими людьми, тобто це всі люди, які в нас є навколо нас, яких ми знаємо ім'я, з ким ми спілкуємося в звичайному житті. Ось хтось з них починає користуватися продукцією, починає отримувати свої результати, і через їхні результати ми переходимо вже на коло їх знайомих. Тобто ось так. Так відбувається.

### **Інтерв'юер**

Тобто, у вас поширена практика, коли ви залучаєте незнайомих вам людей через спільних знайомих, так?

### **Інформантка**

Так.

### **Інтерв'юер**

Добре, я зрозумів. А з огляду на попередній ваш досвід, особисто ваш... тобто, ваші залучення і спостереження, хто все-таки частіше погоджується? Ну, тобто, да, ви сказали, що якщо людина в цьому зацікавлена... але, от, чи має значення те, які у вас з цією людиною стосунки, щоб підвищити шанси на її залучення?

### **Інформантка**

Ну звісно мають. Якщо спочатку, взагалі, всі починають зі своїх знайомих друзів, таке і інше... тому що в них є степінь довіри до вас. Тобто, якщо ти цим користуєшся, тобі подобається - це класно, ти це будеш рекомендувати. Ну, як ми сходили, там, на якийсь кіно, нам сподобалось, так. І ми кажемо своїм знайомим: сходи, там класний фільм. Так само і з продукцією. Ми користуємося, нам самим подобається, ми рекомендуємо. І якщо у людини є довіра до вас, в принципі, то, звісно, тут степінь вища, чим просто незнайомій людині розповідати про можливості компанії або продукції.

### **Інтерв'юер**

Я зрозумів. Тоді ми з цим компонентом залучення розібралися. Але крім того, ще ж... от, це навіть я бачив в теорії про мережевий маркетинг, що залучення – це лише один аспект, а потрібно ще цю людину якось втримати в компанії. Ну, зацікавити також, можливо, на партнерську угоду або ж просто, щоб вона регулярно споживала цей продукт. Тут в чому секрет, якщо не секрет?

### **Інформантка**

Ну, що ж... я так скажу: бізнес Гербалайф, як і будь-який бізнес, - це статистика від якоїсь кількості. Що я маю на увазі? Тобто, не може бути таке, що ми залучили 10 людей, вони почали з нами користуватися продукцією і всі 10 їдять її 15 років. Розумієте? Так само, як і в звичайному бізнесі. Люди, які за ходять в магазин купувати якісь-там речі, джинси наприклад – не кожна людина виходить з цього магазину з джинсами. Правильно? Хтось купив, хтось – ні. Чи хтось ходить в один і той самий ресторан, а потім він його змінює на інший, або взагалі припиняє туди ходити. Так само і з Гербалайф. Це статистичний бізнес. Тобто, чим більше людей ми долучили, тим більше з нами залишається. Звісно, для того, щоб люди залишалися, треба їх підтримувати. Для того, щоб люди користувалися продукцією - в нас є клуби здорового способу життя, де вони всі, однодумці, приходять і спілкуються на одні цікаві їм теми. Тому що, якщо, наприклад, в одній і тій самій сім'ї, наприклад, жінка змінила свої привички харчування, і вона їсть Гербалайф, а чоловік п'є пиво і

приносить чипси, наприклад, додому, то така сім'я не може довго разом функціонувати, розумієте? Тобто, або жінка скаже: давай разом зі мною правильно харчуватися, або буде пити пиво з чипсами. І якщо не дати якусь підтримку цій людині, то, звісно, як ми люди соціальні, то на нас все впливає. І якщо в нього буде, в цієї людини суспільство, яке таке саме, як він, яке живе харчовими правильними звичками, яке думає про своє самопочуття, хоче гарно виглядати, бути стрункіше, то звісно такій людина в цьому суспільстві буде їй легше; буде легше дотримуватися якихось там рекомендацій, і таке інше. І звісно, ми, як дистриб'ютори Гербалайф, допомагаємо нашим клієнтам отримувати кращі результати. І такі суспільства ми їм пропонуємо і організуємо. Це, по-перше, клуби здорового способу життя, які роботають в різних місцях, куди людина може прийти фізично, а також є онлайн-марафони, де це все проходить в телефоні. І в особистих чатах ми даємо підтримку, там, різні проекти проходять, щоб людям було цікавіше, щоб вони могли отримувати подарунки, щоб їм було цікавіше худнути, і т.д. Так само і в бізнесі, як ви запитали про залучення до бізнесу. В принципі, ніяких секретів нема. Людина починає користуватись продукцією, і вона потім приходить на бізнес-захід, де розповідається, що ти можеш стати дистриб'ютором і не тільки користуватись продукцією, а іще на своєму результаті... тобі ж подобається користуватись, і ще й отримувати і дохід, якщо ти хочеш. Ти можеш стати дистриб'ютором і долучитися до інших систем і заходів, де тебе навчать, як вести дистриб'юторську діяльність: де тобі шукати клієнтів, як тобі почати заробляти, як рухатися по маркетинг-плану. І також для дистриб'юторів є своя система заходів і підтримки. Різні рівні-тренінги, де партнер отримує необхідну інформацію, а потім ще може задавати питання; де він надихається успіхами інших людей або ділиться своїми успіхами. Ну, ось так яось.

### **Інтерв'юер**

Добре зрозумів. Скажіть будь ласка, от ви, як сказали, ще займаєте найвищу ланку в компанії, тобто мережа під вами, грубо кажучи, величезна. А можете приблизно хоча б назвати, скільки в ній людей перебувають на сьогоднішній день?

### **Інформантка**

Ну там в нас же є різні статуси. Ми говоримо про супервайзерів, чи ми говоримо про всіх дистриб'юторів? Всі люди, які з контрактами?

### **Інтерв'юер**

Якщо говорити про дистриб'юторів і споживачів, тобто, ну, загалом. Це яка от приблизно хоча б кількість? Ну, тобто, тих, кого і визвали...

**Інформантка**

Я зрозуміла. Тобто, всі люди, у яких є контракти, правильно? З різними знижками.

**Інтерв'юер**

Ну, не обов'язково. Ну, і вони в тому числі, але також ті, хто просто як споживачі продукції, там, для себе чисто закупають...

**Інформантка**

Ага. Ой, я навіть вам не скажу.

**Інтерв'юер**

Ну, тобто, я так розумію, далеко, не всіх людей ви знаєте особисто?

**Інформантка**

Далеко не всіх.

**Інтерв'юер**

А якщо, от, брати...

**Інформантка**

Якщо ми будемо спілкуватися, я можу... тут у нас є спеціальна програма, де вона все показує. Тобто я знаю кількість тих людей, які якось працюють, скажімо так. Оце я знаю. А тих, хто споживає, то це їх дуже багато.

**Інтерв'юер**

Добре, а тих, кого ви знаєте особисто, ви багатьох з них самі залучили? Тобто ви з ними були знайомі, скажімо, ще до Гербалайф?

**Інформантка**

Ну, залучили як? В маркетингу в MLM є залучення, ви ж самі розумієте, перша лінія і далі. Ось я залучила по факту тільки першу лінію.

**Інтерв'юер**

Так, так, так. Якщо про першу лінію говорити, от, я так розумію, цих людей знали і до Гербалайф, і от оця...

**Інформантка**

Ну, когось так, когось – ні.

**Інтерв'юер**

А щодо тих, кого знали... ось ця робоча взаємодія, співпраця, точніше, вона якось вплинула на ваші з ними відносини?

**Інформантка**

Щас, хвилинку...

**Інтерв'юер**

Ну, ви можете, якщо легше, можете навіть... ну, так дійсно легше, я думаю, можете на конкретних прикладах, навіть.

**Інформантка**

Ще раз питання. Тобто, ті люди, які... з якими я почала працювати, яких я залучила до бізнесу, правильно?

**Інтерв'юер**

Яких знали до того як залучили. От співпраця ваша якось вплинула на ваші з ними особисті відносини?

**Інформантка**

Ну, з кимось так, з кимось – ні.

**Інтерв'юер**

Ну а якщо так - от можете трохи розкрити це, будь ласка?

**Інформантка**

Ну, дивіться, наприклад, декілька людей, які прийшли к нам в компанію, це є, там, родичі - сестри, наприклад, чоловіка, да... то це дуже близьке коло, скажемо так... так, я тут паралельно питаюсь подивитися, скільки ж в мене тут партнерів, тому і в комп'ютері клацаю, і з вами спілкуюсь. Ось, то звісно, їм було на початку... опять же, якщо казати, як це було 15 років тому, наприклад, то на початку, звісно, в них було багато питань. Тобто, були відносини одні, а потім вони стали іншими чомусь. Ось, тобто, брат, наприклад, став... як сказати, ну, тобто, не було якихось поблажок, скажімо так, з рідними. Вони могли обігатися. Тобто, якщо ця людина незнайома - є якісь рамки в поведінці. А якщо це знайома людина - то вона ж звикла, що вона, там, поплакала, понила,

щось попросила і вже так все сталося. Якщо ми кажемо про бізнес, про діяльність, то тут є певні правила, яких треба дотримуватися. І для їх же першого часу, щоб у них було все добре і все виходило. Ось, то могли б бути деякі, там, ну хтось обіжався, можемо так сказати, мабуть.

### **Інтерв'юер**

А от якщо я вас попрошу, знову ж таки, з вашого оточення в межах компанії якогось назвати партнера, там, дистриб'ютора, от найбільш результативного. Тобто який от вашу цю мережу дуже збагатив. Хто вам перший на думку спадає? Ну, можете ім'я не називати, ну є така людина просто?

### **Інформантка**

Звісно є. Вона не одна.

### **Інтерв'юер**

Якщо навіть когось конкретного взяти, чому, як вважаєте, завдяки чому їй вдалося досягти, якщо зі сторони спостерігати за цим?

### **Інформантка**

По-перше, ця людина має мрії і цілі, тобто вона кудись йде і щось хоче в житті, має цілеспрямованість і має велике бажання і можливість працювати. Трудоспособність, велика трудоспособність. Працездатність. Це єдине, чому... тобто у людини є свої...

### **Інтерв'юер**

По-суті, все від цього залежить?

### **Інформантка**

Це тільки від цього і залежить. Своя мета, свої цілі, бажання. І вона готова вкладати час і робити все, що треба, а не тільки те, що вона хоче. Тільки від цього.

### **Інтерв'юер**

А чи правильно я вас зрозумів...слово, яке ви раніше назвали: спонсор – це людина, яка над вами в структурі і зацікавлена в ваших результатах?

### **Інформантка**

Звісно.

**Інтерв'юер**

Да, от якби вона до іншого спонсора потрапила, ну, вона і інші, кого ви мали на увазі, от теж би того самого досягнула?

**Інформантка**

Чи ви зараз хочете запитати, чи має вплив спонсор на розвиток людини?

**Інтерв'юер**

Так.

**Інформантка**

Ну, я думаю, що десь так. Має, звісно.

**Інтерв'юер**

А от який саме вплив?

**Інформантка**

Ну, який вплив? Наскільки сам спонсор являється прикладом, по-перше. Наскільки він працює, наскільки він, наприклад, організовує систему заходів для того, щоб його дистриб'ютори розвивалися. Або цей спонсор, наприклад, він дійшов до свого рівня, його все влаштовує, він не хоче більше заробляти, і він собі, можемо так сказати, пішов на пенсію. І відпочиває, займається своїми ділами, дітьми, внуками, всім чим завгодно. Компанію йому продовжує платити, тому що він заробив ці кошти, і є така можливість в маркетинг-плані компанії. А ті супервайзери, дистриб'ютори, які, наприклад, не дійшли ще до якогось рівня, або вони взагалі тільки прийшли в цю структуру, ось, то якщо цей спонсор не розвиває цю структуру – ну, йому може бути це не цікаво на даний момент, то вони, звісно...ну, це як один в полі не воїн, розумієте. То звісно, це має вплив. Звісно, є такі історії - я щас кажу про більшість, розумієте, звісно, є такі історії, я також знаю, коли людина прийшла в одне місце, а потім поїхала за півтори кілометри до себе кудись, і там сама розвивалась і працювала, і так як в компанії є свої заходи, вона могла кудись-там приєднатись – звісно, це важче і це проходить повільніше, ніж в такій ідеальній картинці світу Гербалайф, скажімо так. Але це також є. Але ви спитали мене, чи є вплив? Є, звісно, вплив.

**Інтерв'юер**

Я зрозумів. А ви часто згадуєте про ці заходи. А що вони собою представляють? Тобто, як взагалі організуються і проходять, якщо так, в загальних рисах?

### **Інформантка**

Ну, заходи є різного рівня. Є для клієнтів заходи, де розповідається про продукти, наприклад, і про результати - те, що цікаво клієнтам. Є заходи для дистриб'юторів, і там вже про філософію бізнесу, про підприємницьку діяльність - це те, що цікаво дистриб'юторам. Лідерські заходи – це про особистий розвиток, про філософію, про те, що цікаво вже топ-лідерам, щоб рухатися далі. Тобто, у кожного заходу є своя мета. Ці заходи проходять в класних місцях, з брендингом, з якимись-там вечірками, фуршетами. Тобто, це все супроводжується з подарунками, це все супроводжується ще таке, як свято, знаєте, таке.

### **Інтерв'юер**

Якщо от партнер, ну, не важливо якого статусу, хоче розвиватись це також буде пов'язано з його залученістю до цих заходів?

### **Інформантка**

Звісно.

### **Інтерв'юер**

Я зрозумів. А скажіть, будь ласка, от, поза цими заходами, чи якимось особисто... бо це ж такі масові заходи, а особисто по телефону чи на зустрічах проходить взаємодія? Крім заходів, чи є ще щось подібне?

### **Інформантка**

Звісно.

### **Інтерв'юер**

А в якому форматі? У вас, скажімо, з наближеними людьми, як це зазвичай проходить?

### **Інформантка**

Ті люди, які знаходяться зі мною разом в одному місті, то ми можемо зустрічатися. А якщо це люди в інших містах або в країнах, то це проходить в конференції по Зуму, наприклад... На питання, скільки в мене в структурі дистриб'юторів, ви мене питали: із тих, у кого є контракт на дистриб'юторську

діяльність, не рахуючи, звісно, клієнтів, які там у когось купили і користуються продукцією, то це, получается, 1900 дистриб'юторів.

### **Інтерв'юер**

Вражаюче. Я зрозумів. Тобто, ця людина, наскільки я розумію, про яку я питав, як про найрезультативнішого дистриб'ютора... вона також була залучена до взаємодії саме в межах компанії? Вона не трималася осторонь, вона відвідувала ці заходи, я правильно розумію?

### **Інформантка**

Так, правильно.

### **Інтерв'юер**

Добре. Ми говорили про людей, яких ви, згадували, принаймні про людей, яких ви знали ще до їхнього приєднання до Гербалайфу. А якщо говорити про тих, з ким ви вже познайомились в самій компанії, я так розумію, таких теж немало. Ви якось поза робочим процесом, скажімо так, спілкуєтесь? На щось особисте або на будь-яку іншу тему?

### **Інформантка**

Звісно, спілкуємося. Якщо людина приходить до компанії, в нас є якісь спільні інтереси, то ми можемо разом ходити на тренування, разом, там, ходити в СПА, їздити на шашлик. Тобто, звісно, спілкуємося, якщо ця людина не тільки працює...ну, нас об'єднує не тільки спільна праця, а ще якісь спільні інтереси, скажемо так, просто в житті.

### **Інтерв'юер**

І наскільки часто таке проходить?

### **Інформантка**

Та як хочеться, так і проходить. Як хочеться, так і проходить.

### **Інтерв'юер**

Тобто, якщо у вас є бажання провести вільний час, це без проблем, так?

### **Інформантка**

Без проблем, так.

### **Інтерв'юер**

Я зрозумів. А якщо говорити про... тобто, в кожного з них своя професія, свої вміння. Якщо говорити про те, що у вас, наприклад, є потреба в якійсь допомозі професійній - це як приклад привожу, щоб більш зрозуміло було. Або гроші позичити, або просто морально підтримати. Наскільки у вас в компанії поширена така практика звернення не по питанням Гербалайфу, а по особистому?

**Інформантка**

Ну, якщо людина займалась якоюсь професійною діяльністю, і вона в своїй професії являється спеціалістом - то звісно, якщо мені потрібен бути такий спеціаліст в такій галузі, то я не піду просто кудись на вулицю. Я піду до цієї людини. Тобто така практика є.

**Інтерв'юер**

Ну, а наскільки це часто відбувається.?

**Інформантка**

За потреби.

**Інтерв'юер**

Часто до вас звертались так?

**Інформантка**

За особистими питаннями?

**Інтерв'юер**

За будь-яким, будь-чим, скажімо, що от Гербалайфу не стосується і, там, підприємництва, продукту і так далі.

**Інформантка**

Ну, я ж просто не маю іншої праці, тому в мене нема професійної діяльності.

**Інтерв'юер**

Ну, щодо професійного, розумієте...просто це я як приклад привів, а от будь-що інше, просто що не стосується бізнесу.

**Інформантка**

Ну, якщо просто поспілкуватися і там якісь питання, то буває. Не можу сказати, щоб часто, але буває.

**Інтерв'юер**

А з вашої сторони бувають такі прохання?

**Інформантка**

Так само, якщо мені щось треба, то, звісно, я можу до людини звернутися.

**Інтерв'юер**

Я зрозумів, добре. Ну, я бачу, що обговорений час вже спливає. Тое, на мою думку, ви чудово впорались. Комфортно було з вами спілкуватись. Тож, дуже дякую за приділений час. Було цікаво та інформативно. І також сподіваюсь, що і ви отримали позитивні враження від інтерв'ю. Я бажаю вам подальших успіхів і ще раз дуже дякую. Гарного вечора, до побачення.

**Інформантка**

До побачення.

**Додаток В. Анкета для вимірювання соціального капіталу та рівня результативності дистриб'юторів компаній «Herbalife» та «Amway»**

**Блок 1. Соціальний капітал респондента(-ки)**

1а. Перед Вами перелік з 10 професій. Ваша задача - вказати, чи знаєте Ви особисто представника або представницю кожної в достатній мірі, щоб за потреби зв'язатись з цією людиною. Вам необхідно відповісти, обравши категорію, до якої вона належить. Якщо таких осіб декілька – враховуйте лише найближчу(-ого) з них. Також доступний варіант «не знаю такої людини». Зауважте, що мова йде лише про тих, з ким Ви познайомились поза компанією Amway/Herbalife.

А) водій автобуса / вантажівки:

член сім'ї, родич;  близький друг/подруга;  знайомий(-а);  не знаю такої людини;  важко відповісти.

Б) керівник(-ця) вищої ланки / великої компанії:

член сім'ї, родич;  близький друг/подруга;  знайомий(-а);  не знаю такої людини;  важко відповісти.

В) прибиральник(-ця) дому / офісу:

член сім'ї, родич;  близький друг/подруга;  знайомий(-а);  не знаю такої людини;  важко відповісти.

Г) перукар(-ка):

член сім'ї, родич;  близький друг/подруга;  знайомий(-а);  не знаю такої людини;  важко відповісти.

Д) менеджер(-ка) з підбору персоналу:

член сім'ї, родич;  близький друг/подруга;  знайомий(-а);  не знаю такої людини;  важко відповісти.

Е) юрист(-ка):

член сім'ї, родич;  близький друг/подруга;  знайомий(-а);  не знаю такої людини;  важко відповісти.

Є) автомеханік(-а):

член сім'ї, родич;  близький друг/подруга;  знайомий(-а);  не знаю такої людини;  важко відповісти.

Ж) медсестра / медбрат:

член сім'ї, родич;  близький друг/подруга;  знайомий(-а);  не знаю такої людини;  важко відповісти.

З) співробітник(-ця) поліції:

член сім'ї, родич;  близький друг/подруга;  знайомий(-а);  не знаю такої людини;  важко відповісти.

И) шкільний(-а) вчитель(ка):

член сім'ї, родич;  близький друг/подруга;  знайомий(-а);  не знаю такої людини;  важко відповісти.

16. Тепер вкажіть, будь ласка, чи знаєте Ви представників / представниць наступних професій, з якими познайомились саме в межах компанії Amway/Herbalife?

А) водій автобуса / вантажівки:

так;  ні;  важко відповісти.

Б) керівник(-ця) вищої ланки / великої компанії:

так;  ні;  важко відповісти.

В) прибиральник(-ця) дому / офісу:

так;  ні;  важко відповісти.

Г) перукар(-ка):

так;  ні;  важко відповісти.

Д) менеджер(-ка) з підбору персоналу:

так;  ні;  важко відповісти.

Е) юрист(-ка):

так;  ні;  важко відповісти.

Є) автомеханік(-а):

так;  ні;  важко відповісти.

Ж) медсестра / медбрат:

так;  ні;  важко відповісти.

3) співробітник(-ця) поліції:

так;  ні;  важко відповісти.

И) шкільний(-а) вчитель(ка):

так;  ні;  важко відповісти.

2а. Далі наведені три типи соціальних груп та організацій. Якщо ви брали участь у заходах, влаштованих ними протягом останніх 12 місяців, то наскільки часто? Вкажіть це, будь ласка, щодо кожного з пунктів.

А) групи, пов'язані з проведенням дозвілля, спортом чи культурою:

раз на тиждень або частіше;  1-3 рази на місяць;  декілька разів за останній рік;  1 раз за рік;  жодного разу;  важко відповісти.

Б) політичні партії, асоціації:

раз на тиждень або частіше;  1-3 рази на місяць;  декілька разів за останній рік;  1 раз за рік;  жодного разу;  важко відповісти.

В) волонтерські, громадські та релігійні організації:

раз на тиждень або частіше;  1-3 рази на місяць;  декілька разів за останній рік;  1 раз за рік;  жодного разу;  важко відповісти.

2б. А як часто протягом останнього року ви відвідували заходи, організовані компанією Amway/Herbalife?

раз на тиждень або частіше;  1-3 рази на місяць;  декілька разів за останній рік;  1 раз за рік;  жодного разу;  важко відповісти.

3а. Якою мірою Ви на сьогоднішній день довіряєте представникам(-цям) наступних соціальних груп? Вкажіть відповідь за шкалою, де 0 означає «взагалі не довіряю», а 10 – «повністю довіряю»:

А) члени Вашої родини:

0;  1;  2;  3;  4;  5;  6;  7;  8;  9;  10.

Б) сусіди по місцю проживання:

0;  1;  2;  3;  4;  5;  6;  7;  8;  9;  10.

В) друзі, приятелі:

0;  1;  2;  3;  4;  5;  6;  7;  8;  9;  10.

3б. А якою мірою Ви довіряєте Вашим колегам з компанії Amway/Herbalife?

0;  1;  2;  3;  4;  5;  6;  7;  8;  9;  10.

4а. Нижче наведені ситуації, в яких Вам могла б знадобитись допомога інших людей. Щодо кожної з них вкажіть, будь ласка, до кого б Ви звернулись в першу чергу.

А) потреба в допомозі по домогосподарству:

близький член родини;  більш дальній родич;  друг / подруга;  сусід(ка);  колега по роботі;  хтось інший; ні до кого;  важко відповісти.

Б) потреба в моральній підтримці:

близький член родини;  більш дальній родич;  друг / подруга;  сусід(ка);  колега по роботі;  хтось інший; ні до кого;  важко відповісти.

В) потреба в пораді щодо проблем в сім'ї:

близький член родини;  більш дальній родич;  друг / подруга;  сусід(ка);  колега по роботі;  хтось інший; ні до кого;  важко відповісти.

Г) потреба разом із кимось провести вільний час:

близький член родини;  більш дальній родич;  друг / подруга;  сусід(ка);  колега по роботі;  хтось інший; ні до кого;  важко відповісти.

Е) необхідність позичити певну суму грошей:

близький член родини;  більш дальній родич;  друг / подруга;  сусід(ка);  колега по роботі;  хтось інший; ні до кого;  важко відповісти.

Є) потреба в допомозі в документальних, адміністративних питаннях:

близький член родини;  більш дальній родич;  друг / подруга;  сусід(ка);  колега по роботі;  хтось інший; ні до кого;  важко відповісти.

Ж) потреба в допомозі з пошуком житла:

- близький член родини;  більш дальній родич;  друг / подруга;  сусід(ка);  колега по роботі;  хтось інший; ні до кого;  важко відповісти.

4б. А чи є особа серед тих, з ким Ви познайомились в межах Amway/Herbalife, до якої б Ви могли звернутись по допомогу за таких обставин?

А) потреба в допомозі по домогосподарству:

- так;  ні;  важко відповісти.

Б) потреба в моральній підтримці:

- так;  ні;  важко відповісти.

В) потреба в пораді щодо проблем в сім'ї:

- так;  ні;  важко відповісти.

Г) потреба разом із кимось провести вільний час:

- так;  ні;  важко відповісти.

Е) необхідність позичити певну суму грошей:

- так;  ні;  важко відповісти.

Є) потреба в допомозі в документальних, адміністративних питаннях:

- так;  ні;  важко відповісти.

Ж) потреба в допомозі з пошуком житла:

- так;  ні;  важко відповісти.

## **Блок 2. Рівень результативності респондента(-ки) в MLM**

5. Як довго Ви займаєтесь дистриб'юторською діяльністю в межах компанії Amway/Herbalife?

- від 1 до 6 місяців;  від 6 місяців до 1 року;  1-2 роки;  2-4 роки;  4-6 років;  6-8 років;  9-12 років;  понад 12 років;  важко відповісти.

6. Який статус посідаєте на поточний момент?

Herbalife:  незалежний партнер;  старший консультант;  будівельник успіху (кваліфікований продюсер);  супервайзер;  активний супервайзер;  world team;  активний world team;  global expansion team (GET);  GET team plus;  millionaire team;  millionaire team plus;  president's team;  важко відповісти.

Amway:  срібний НПА;  золотий НПА;  платиновий НПА;  рубіновий НПА;  перлинний НПА;  сапфіровий НПА;  смарагдовий НПА;  діамантовий НПА;  коронований НПА;  посланець корони;  важко відповісти.

7. Скільки приблизно осіб на сьогодні перебувають в вашій мережевій структурі?

1-5;  6-10  11-15;  16-20;  21-30;  31-40;  41-50;  51-60;  61-80;  81-100;  понад 100 людей;  важко відповісти.

8. Чи є наразі мережевий маркетинг Вашим основним видом зайнятості\* та джерелом доходу (\* означає, що Ви витрачаєте на нього понад 30 годин на тиждень)?

так;  ні;  важко відповісти.

9. Яким є Ваш рівень доходу, отриманий за останні 12 місяців в сфері мережевого маркетингу?

### **Блок 3. Соціально-демографічні дані**

10. Вкажіть, будь-ласка, Вашу стать.

чоловік;  жінка;  інша;  волію не відповідати.

11. Скільки Вам років?

12. В якому місті Ви проживаєте на даний момент?

13. Яким є Ваш сімейний стан?

не одружений / не заміжня;  одружений / одружена, в цивільному шлюбі, живемо разом;  розлучений / розлучена;  вдова / вдівець;  волію не відповідати.

14. Який Ваш рівень освіти?

базова загальна середня або нижче (9 класів або менше);  повна загальна середня (закінчили повну загальноосвітню школу 10-11 класів);  професійно-технічна (закінчили професійно-технічний навчальний заклад: середнє або інше професійно-технічне училище, ремісничє училище тощо, отримали ступінь кваліфікованого робітника);  неповна вища / початкова вища (закінчили технікум, училище (медичне, педагогічне тощо), отримали ступінь молодшого спеціаліста або молодшого бакалавра);  вища (закінчили заклад вищої освіти, отримали ступінь бакалавра, спеціаліста чи магістра, або науковий ступінь);  волію не відповідати.

## Додаток Г. Тестування моделей на нормальність розподілу даних

Таблиця перевірки нормальності розподілу даних для моделі 2

mlm_income_1	Колмогорова-Смірнова			Критерій Шапіро-Уїлка			
		стат.	ст.св.	знач.	Стат.	ст.св.	знач.
Різноманітність складу мережі поза компанією	Низький дохід	0,129	66	0,008	0,966	66	0,066
	Високий дохід	0,133	47	0,036	0,957	47	0,079
Обсяг доступних ресурсів поза компанією	Низький дохід	0,331	66	0,000	0,747	66	0,000
	Високий дохід	0,378	47	0,000	0,691	47	0,000
Рівень довіри до родичів, сусідів, друзів	Низький дохід	0,149	66	0,001	0,905	66	0,000
	Високий дохід	0,173	47	0,001	0,888	47	0,000
Ступінь залученості до публічної сфери	Низький дохід	0,174	66	0,000	0,950	66	0,010
	Високий дохід	0,144	47	0,015	0,948	47	0,035
Частота відвідувань заходів, організованих компанією	Низький дохід	0,225	66	0,000	0,881	66	0,000
	Високий дохід	0,306	47	0,000	0,763	47	0,000
а. Корекція значущості Лільєфорса							

Таблиця перевірки нормальності розподілу даних для моделі 3

rank_herbalife1	Колмогорова-Смірнова				Критерій Шапіро-Уїлка		
		стат.	ст.св.	знач.	стат.	ст.св.	знач.
Різноманітність складу мережі поза компанією	Низький рівень кваліфікації	0,193	32	0,004	0,938	32	0,015
	Високий рівень кваліфікації	0,154	32	0,053	0,957	32	0,026
Обсяг доступних ресурсів поза компанією	Низький рівень кваліфікації	0,341	32	0,000	0,744	32	0,000
	Високий рівень кваліфікації	0,364	32	0,000	0,709	32	0,000
Рівень довіри до родичів, сусідів, друзів	Низький рівень кваліфікації	0,115	32	,200*	0,931	32	0,041
	Високий рівень кваліфікації	0,147	32	0,007	0,905	32	0,008
Ступінь залученості до публічної сфери	Низький рівень кваліфікації	0,151	32	0,031	0,940	32	0,016
	Високий рівень кваліфікації	0,158	32	0,011	0,944	32	0,077
Частота відвідувань заходів, організованих компанією	Низький рівень кваліфікації	0,273	32	0,000	0,867	32	0,001
	Високий рівень кваліфікації	0,289	32	0,000	0,765	32	0,000

\*. Це нижня границя істинної значущості.

Таблиця перевірки нормальності розподілу даних для моделі 4

rank_amway1	Колмогорова-Смірнова			Критерій Шапіро-Уїлка			
		стат.	ст.св.	знач.	стат.	ст.св.	знач.
Різноманітність складу мережі поза компанією	Низький рівень кваліфікації	0,137	36	0,017	0,961	36	0,035
	Вискоий рівень кваліфікації	0,175	21	0,014	0,956	21	0,435
Обсяг доступних ресурсів поза компанією	Низький рівень кваліфікації	0,318	36	0,000	0,737	36	0,000
	Вискоий рівень кваліфікації	0,404	21	0,000	0,655	21	0,000
Рівень довіри до родичів, сусідів, друзів	Низький рівень кваліфікації	0,212	36	0,000	0,882	36	0,001
	Вискоий рівень кваліфікації	0,244	21	0,002	0,836	21	0,002
Ступінь залученості до публічної сфери	Низький рівень кваліфікації	0,128	36	0,016	0,940	36	0,050
	Вискоий рівень кваліфікації	0,123	21	,002	0,908	21	0,049
Частота відвідувань заходів, організованих компанією	Низький рівень кваліфікації	0,259	36	0,000	0,868	36	0,001
	Вискоий рівень кваліфікації	0,241	21	0,002	0,803	21	0,001
а. Коекція значущості Лільефорса							

Таблиця перевірки нормальності розподілу даних для моделі 5

structure_size1	Колмогорова-Смірнова			Критерій Шапіро-Уїлка			
		стат.	ст.св.	знач.	стат.	ст.св.	знач.
Різноманітність складу мережі поза компанією	Менша мережева структура	0,131	65	0,007	0,964	65	0,054
	Більша мережева структура	0,134	54	0,017	0,957	54	0,050
Обсяг доступних ресурсів поза компанією	Менша мережева структура	0,365	65	0,000	0,707	65	0,000
	Більша мережева структура	0,344	54	0,000	0,730	54	0,000
Рівень довіри до родичів, сусідів, друзів	Менша мережева структура	0,140	65	0,003	0,915	65	0,000
	Більша мережева структура	0,163	54	0,001	0,879	54	0,000
Ступінь залученості до публічної сфери	Менша мережева структура	0,147	65	0,001	0,941	65	0,004
	Більша мережева структура	0,139	54	0,011	0,954	54	0,036
Частота відвідувань заходів, організованих компанією	Менша мережева структура	0,211	65	0,000	0,889	65	0,000
	Більша мережева структура	0,281	54	0,000	0,779	54	0,000
а. Корекція значущості Лільєфорса							

