

УДК 316.334.2

РОССИЙСКИЕ СЕТЕВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ФЕНОМЕН БИЗНЕС-СЕКТАНТСТВА

© 2011 г. Т. А. Колбачева*, Е. В. Донченко**

Южно-Российский государственный технический университет (НПИ)**Solstice Wellness Center, г. Нью-Йорк, США*

Рассмотрены социальные аспекты деструктивных явлений в сетевых и иных коммерческих организациях, получивших общее название «бизнес-сектантство». На примере MLM-компаний показано, что используя конструктивные практики взаимодействия между членами сети можно избежать угрозы развития в организации признаков «бизнес-сектантства».

Ключевые слова: *MLM-сети; бизнес-сектантство; профессиональные сообщества.*

Some social features of destructive events, which are known as business sectarianism, and can take place in networks and in other kinds of organizations are examined in the article. By the example of MLM companies authors show that using of constructive ways for interaction between network members, it's possible to prevent the appearance of business sectarianism in organization.

Key words: *MLM networks; business sectarianism; professional communities.*

В работах по проблемам экономической социологии и социологии управления, вышедших в последние годы, а также в интернет-сообществах, специализирующихся на бизнес-тематике, нередко обсуждается достаточно новое для российского предпринимательства явление, получившее название «бизнес-сектантство», под которым понимают широкий круг негативных явлений в предпринимательских организациях.

Показательно суждение, высказанное на форуме [1], которое мы приведём полностью: «... Вы даже не представляете себе, как много на свете компаний, деятельность которых поддерживается только за счет активного внедрения в сознание сотрудников так называемого корпоративного духа. Есть даже такой термин «бизнес-сектантство». Это когда нет ни достойной зарплаты, ни нормальных условий работы, зато практикуется постоянное промывание мозгов о необходимости любить свою работу, не подставлять коллег и помнить о том, каким великим делом ты занимаешься. Многие работодатели для большего эффекта создают стенды с фотографи-

ями особо отличившихся, под всеобщие аплодисменты награждают передовиков труда похвальными грамотами и заставляют учить наизусть корпоративный кодекс...». Оно достаточно точно отражает мнение, характерное для работников многих коммерческих и других организаций, где не налажено должным образом управление персоналом, нет эффективной системы мотивации труда. Однако суть понятия «бизнес-сектантство» здесь не раскрывается.

Некоторые исследователи и практики бизнеса связывают понятие бизнес-сектантства с неконструктивно понятыми и применяемыми корпоративными ценностями. Приведём цитату из блога одного из менеджеров [2]: «... Корпоративные ценности командный дух укрепляют. Не спорю. Я всегда старался его прививать. Но если это только звучный пук, то лучше замените его деньгами. Если вы обещаете «доступ к телу директора», а на деле это запись на прием на неделю вперед, то о каком командном духе может идти речь? Откуда тут возьмется самоотверженность и желание себя показать? Однако, один мой за-

казчик навешал стендов, выбирает передовиков производства, раздал корпоративный кодекс. Бизнес-сектанство имеет своих адептов и работает – проверено...».

Представляется не лишним оснований взгляд на корни бизнес-сектанства в неправильном применении канонов ведения бизнеса, сложившихся на Западе, в условиях российской не вполне сложившейся рыночной среды. Показательно следующее суждение, в котором затрагиваются и социально-политические аспекты этого явления, рассматривается роль неразвитых рыночных институтов и упоминается MLM-бизнес, как сфера деятельности, в которой складываются особо благоприятные условия для становления бизнес-сектанства: «... почему у нас, в нашем либеральном руководстве так прижился спрос на всякие молодёжные движения, объединения? Откуда у нас (вернее у нашего либерального блока экономического развития и главного идеолога реформ и «инноваций», в кавычках, конечно) вообще вся эта тряска, вся эта провозглашаемая государственным приоритетом мода на демонстративное омоложение кадров, на съезды молодых карьеристов и вообще на всю эту лидерскую идеологию? Нет, не только благодаря хорошему комсомольско-общественническому показушничеству советского прошлого, которым пропитаны все наши олигархи, как Ходорковский, и другие бывшие комсомольские лидеры, вовремя подсутившиеся и перекрасившиеся в новые цвета. Нет, здесь конечно не обошлось без главных либеральных гуру и их бесконечных мантр, сотнями миллионов брошюр двадцать лет сыпавшихся на наши головы, все эти наши «прогрессивные» реформаторские годы щедро разлетавшихся по кабинетам руководителей (так же ловко держащих нос по ветру и знающих, каких книжек, вместо прежних, теперь требует новое время на полках их кабинетов). Лидерские тренинги по «Лидерским мотивациям», коучинги «Лидерского роста» и тимбилдинги «Лидерских качеств руководителя», Leadership-ы для сотрудников и руководителей всех мастей и бесконечного списка компаний, коммуникативные техники и практики «Перехвати и удержи инициативу», «Перешагни через другого и ты ещё на один шаг приблизишься к роли лидера», «Протяни на рукопожатие

палец и люди будут уважать тебя!» ... и подобные, имя которым – легион, заполонили страну ... В то время как в наших кадровых агентствах считалось вершинами профпригодности, если соискатель вакансии процитирует какие-то строчки из бессмертных сокровищниц «лидерской мудрости», в то же самое время западная культура сама-то уже вовсю отказывалась от шаблонов прошлых лет, пережив моду на скаутское движение и MLM-маркетинг, спихнув нам отработавшие у себя технологии т. н. сетевого маркетинга и прочего бизнес-сектанства, которое мы (не все конечно) бросились, жадно чавкая, поглощать наперегонки, приняв «под козырёк»...» [3].

Примечательно, что в этом суждении с бизнес-сектанством ассоциируется весь MLM-бизнес, что не лишено оснований, но не вполне верно.

В современной России MLM-бизнес (больше известный в русскоязычной среде под не вполне корректным названием «сетевой маркетинг»), развивающийся с начала девяностых годов, стал играть заметную роль в торговле потребительскими товарами. При этом наряду с иностранными сетевыми компаниями, пришедшими в Россию более пятнадцати лет назад («Amway»; «Avon»; «Oriflame»; «Raupath» и др.), возникли и достаточно развились отечественные MLM-сети («Эдельстар»; «Купеческий двор»; «Белый кот»; «Эста» и др.). По данным сайта [4], на конец 2009 года на территории России действовали более 400 российских и международных MLM-компаний.

MLM имеет очень сильные позиции в США, не в последнюю очередь по причине того, что именно здесь зародилась эта индустрия. Практически не уступают Штатам Япония и ряд других азиатских стран. Сетевой маркетинг пришел в эти страны в нужный момент – культура этих стран поощряет упорный труд, и «семена MLM упали на плодородную почву». В Центральной Европе, в частности, в Словении и Хорватии, а также других странах бывшей Югославии, MLM также активно развивается.

В республиках бывшего Советского Союза процессы, подобны тем, которые наблюдаются в странах Центральной Европы. Людей, живущих в постсоветских странах, привле-

кает возможность открыть и развивать собственный бизнес. В условиях, при которых российское государство почти полностью устранилось от решения проблем занятости граждан (по меткому выражению академика К. К. Вальтуха с самого начала девяностых годов имело место «сбрасывание государством с себя даже краткосрочной ответственности за состояние экономики, развязывание стихии примитивных рыночных отношений» [5]) возникновение MLM-сетей в России сыграло позитивную социальную роль.

На наш взгляд феномен «бизнес-сектантства» характеризуется следующими характерными признаками, в значительной степени присущими многим MLM-организациям:

1. Наличие в сети харизматического лидера, ведущего активную деятельность по привлечению новых членов сети и пропаганде её достоинств (на специально собираемых семинарах и форумах, в корпоративной литературе, см., например, [6]).

2. Наличие определённой корпоративной идеологии, основанной на декларировании превосходства своей организации.

3. Некритическое отношение большинства участников сети к этой идеологии.

4. Наличие определённых «корпоративных ритуалов», как правило, устанавливаемых менеджментом организации.

5. Отсутствие традиций изучения, адаптации и использования позитивного опыта других организаций.

В сетевых организациях (в т. ч. – в MLM-сетях) эти особенности усугубляются отсутствием сложившихся коллективов работников и эпизодическим характером их общения. В этом случае корпоративные ритуалы и корпоративная идеология и играет роль тех институтов, которые обеспечивают определённую прочность сети.

При значительной степени развития этих качеств можно вести речь о наличии у организации признаков «бизнес-секты», которые, по сути своей, играют негативную роль в функционировании сети, так как препятствуют свободному развитию членов сети, проявлению их инициативы и профессиональному совершенствованию.

Для того, чтобы избежать этих негативных явлений, на наш взгляд, целесообразно строить взаимодействие и общение участни-

ков сети по принципу, известному в западных разработках по управлению профессиональными сообществами, как «комьюнити». Последнее связывается с процессами обмена и распространения знаний через Communities of Practice. Авторство термина Communities of Practice (CoP) признают за Э. Венгером (Etienne Wenger), который в 1991 г. определил Community of Practice как «группу людей, которые разделяют тему интереса/проблемы или увлечение чем-то и которые углубляют свои знания и опыт в этой области через взаимодействия на относительно стабильной основе» [7]. Э. Венгер высказал идею, что подобные сообщества существуют везде и всегда (в явном или неявном виде). Каждый человек, даже не осознавая этого, является участником нескольких сообществ.

Впоследствии другие ученые-социологи и практики в области управления в корпорациях развили это определение. Так, например, Э. Лессер и Д. Сторк (Eric L. Lesser and John Stork) из IBM описали профессиональное сообщество как «группу, члены которой регулярно заняты в обмене знаниями и обучении, основанном на общем интересе» [8]. Д. Форестел (Diane Forestell) ссылается на У. Беннета (William Bennett), который выдвинул схожее определение, но добавил, что профессиональное сообщество является «самоорганизующейся группой». Приведенные определения не ограничивают термин «профессиональное сообщество» только профессиональным (рабочим или трудовым) окружением. Также эти авторы не ограничивают профессиональные сообщества одной организацией. Для MLM-бизнеса это представляется достаточно существенным, так как многие «сетевики» работают в нескольких MLM-организациях.

В то же время Ф. Николс (Fred Nickols) выдвигает более узкое определение, связывая профессиональное сообщество с организационным контекстом, определяя профессиональные сообщества как «группы людей в компании (организации), которые формируются с целью обмена того, что они знают; обучения друг у друга различным аспектам и тонкостям профессиональной деятельности; обеспечения социального взаимодействия в процессе этой деятельности» [цит. по 9]. Одновременно с этим Николс разделяет профес-

сиональные сообщества на два класса: самоорганизующиеся и организуемые извне.

Весьма важно (в т. ч. в рамках нашего исследования), как происходит общение, т. е. сам процесс обмена знаниями в сообществе. Это зависит от типа сообщества и средств коммуникации, используемых его участниками. Чаще всего сообщества функционируют в так называемом режиме «вопрос–ответ»: когда один из членов сообщества столкнулся с некоторой проблемой, он задает вопрос с описанием проблемы всем членам сообщества; те, кому есть что ответить на поставленный вопрос, высказывают свои мнения, также доступные всем членам сообщества; затем другие члены сообщества могут задать дополнительные вопросы или высказать свои комментарии (как к исходному вопросу, так и к любому из ответов на него). В итоге образуется дискуссия, в процессе которой все желающие могут высказать свое мнение. Не обязательно поводом для такой дискуссии должен служить вопрос или какая-то проблема. Возможна ситуация, когда кто-то из членов сообщества решает поделиться интересным опытом или возникшей идеей, и тогда сообщение об этом доводится до всех членов сообщества с призывом высказать свои комментарии и замечания. В процессе обмена информацией у участников сообщества возникают благоприятные условия для создания и обмена новыми идеями.

Можно говорить о коллективном создании новых знаний в сообществе. Ф. Николс [цит. по 9] отмечает, что идеология профессиональных сообществ наиболее эффективна для многонациональных компаний и фирм, имеющих территориально удаленные офисы и филиалы (что вполне соответствует условиям MLM-сетей).

Организуя работу членов сети по принципу «комьюнити» организация может обеспечить наращивание профессионального тезауруса членов сети и, тем самым, наращивать корпоративные знания. При этом функционирование «комьюнити» в режиме самоорганизующихся групп будет способствовать

созданию в сети благоприятного социального климата и обеспечению её устойчивости.

Литература

1. Недобросовестный работодатель, или 8 уловок начальника [Электронный ресурс] / Мы в деле: портал о работе и бизнесе. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.myvdele.ru/employee/advice/770/>, свободный. – Загл. с экрана.
2. Как работодатель обманывает сотрудников? [Электронный ресурс] / Информационная служба «Город новостей». – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.city-n.ru/view/92496.html>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Параноидальная лидерастия [Электронный ресурс] / «И нашим и вашим». Блог пользователя spongebobikus, платформа «Живой журнал». – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://spongebobikus.livejournal.com/2437.html>, свободный. – Загл. с экрана.
4. Список MLM компаний [Электронный ресурс] / Allmlm.ru: рекрутинг в MLM. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.allmlm.ru/select.php>, свободный. – Загл. с экрана.
5. Вальтух К. К. Информационная теория стоимости и законы неравновесной экономики. – М.: Янус-К, 2001. – 869 с.
6. Гейдж Р. Как построить многоуровневую денежную машину. / Пер. с англ. – М.: Фаир, 2008. – 384 с.
7. Wenger E. Communities of practice: Learning, meaning, and identity. – NY: Cambridge University Press, 1998.
8. Lesser E., Storck J. Communities of practice and organizational performance. // IBM Journal of Research and Development. – 2004. – March 10. [Электронный ресурс] / IBM Research. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.research.ibm.com/journal/sj/404/lesser.html>, свободный. – Загл. с экрана.
9. Павлековская И. Communities of Practice: что это такое и зачем это нужно компаниям? // E-Learning World. – 2004. – №5–6. – С. 62–68.

Поступила в редакцию

22 февраля 2011 г.



Татьяна Александровна Колбачева – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Экономика и организация горного, химического и строительного производства» ЮРГТУ (НПИ).

Автор более 60 работ по проблемам маркетинга, экономики и организации производства. Автор исследования социально-экономических аспектов российского бизнес-образования. Маркетинговый консультант ряда производственно-коммерческих организаций.

Tatiana Aleksandrovna Kolbacheva – Ph.D., candidate of sociology, docent of SRSTU (NPI) «Economics and Organization of Mining, Chemical and Construction Industry» department.

Author of more than 60 works, which are dedicated to problems of marketing, economics and production processes organizing. Leader of Russian business education's social and economic features' researches. Marketing adviser for numerous production and commercial organizations.

346428, г. Новочеркасск, ул. Просвещения, 132
132 Prosveshcheniya st., 346428, Novocherkassk, Rostov reg., Russia
Тел.: +7 (8635) 25-56-46; e-mail: linkp@novoch.ru



Елена Владимировна Донченко – директор по экономике компании «Solstice Wellness Center». Участник исследований по вопросам развития MLM-бизнеса и проблемам маркетинга. Соискатель кафедры «Экономика и управление предприятием» ЮРГТУ (НПИ).

Elena Vladimirovna Donchenko – economic director of «Solstice Wellness Center» company. Participant of researches, dedicated to problems of MLM-business development and marketing. Applicant of SRSTU (NPI) «Economics and Management of Enterprise» department.

230 Beach 102nd Street, Rockaway Park, 11694, NY, USA
Тел.: 718-474-4734; факс: 718-474-4738; website: www.solsticewc.com