

О НЕКОТОРЫХ ВОЗМОЖНОСТЯХ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В КОНТЕКСТЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АНТРОПОЛОГИИ

Е. В. Чащин

Рассматривается проблема философско-экономического применения системного подхода в управлении компанией. Способы управления рассматриваются на примере законов теории организацией. Системные принципы, конкретизированные в виде данных законов, успешно применяются менеджером посредством экономического мышления. Представленные принципы являются эффективными в процессе функционирования предприятия, повышения уровня его конкурентоспособности и развития в целом.

Ключевые слова: система, философско-экономический подход, экономическое мышление, организация, социум, группа, менеджмент, закон, конкуренция.

Скорость изменения современного мира ставит перед социумом нетривиальные задачи. Во многом они связаны с философским осмыслением и, как следствие, повышением эффективности многих процессов, обуславливающих жизнеобеспечение общества и повышения качества его жизни. Системный подход, применяемый для структурирования основных ментальных форм, отражающих в себе эти процессы, порождает представление о глобальном рефлексивном теоретическом мышлении [2; 6, с. 157—165]. Последнее оказывается способным не только «ухватить» мир как целостность, явления которой взаимодействуют друг другом, но и рассмотреть каждую конкретную часть человеческого бытия относительно других его частей. В качестве одной из основных сторон этого ментального комплекса, с философской точки зрения, выступает экономическое мышление. Это мышление как тип было сформировано в относительно узкой среде профессиональных экономистов в течение всего продолжительного пути развития экономической сферы жизни общества. В ходе проникновения «профессиональных» типов мышления в обывательскую жизнь социума, экономическое мышление наряду с техническим и другими типами сформировало стили мышления, свойственные широкому массам населения. Эти стили явились отражением сложившейся общественно-исторической ситуации. Основными чертами экономического мышления будут рациональность, способность соотносить возможных затрат ресурсов или усилий с полученным результатом, оценка эффективности принимаемых решения и учет их рисков. Экономический подход к жизни, отраженный в этом мышлении, в той или иной степени превращает каждого современного человека в менеджера. Соединяясь с техническим это мышление превращается для субъекта в инструмент организации и управления как своей собственной жизнью, так и функционированием больших социальных групп, к которым он принадлежит. Примером реализации такого симбиоза может выступать так называемая теория организации — междисциплинарное знание, призванное распространить основные достижения синергетики (направления науки, исследующего принципы самоорганизации

в сложных неравновесных системах) и общей теории систем (методологической концепции, позволяющей рассматривать объекты в качестве систем) в социальной среде. Эта отрасль науки имеет важное практическое значение, а экономическая сторона глобального рефлексивного теоретического мышления оказывается средством, позволяющим повысить эффективность внедрения ее принципов в жизнь социума.

Любой сложный объект может быть рассмотрен в качестве системы [5]. Поскольку в мире не существует ни одного абсолютно простого объекта: самая маленькая элементарная частица, содержит в себе бесконечное материальное многообразие, в качестве системы может быть представлено все что угодно. Элемент — это далее неделимая часть системы, но неделимая, в том смысле, что при ее делении система либо разрушается, либо видоизменяется. Иными словами, теряется ее интегративное свойство, обеспечивающее связь между частями данной системы. Применение теории организации на практике предполагает взаимодействие с системами особого рода — социальными группами (одними из наиболее сложных в мире), или если брать более узко — конкретными организациями, компаниями, фирмами. Именно в случае с исследованием процессов организации этих предприятий можно с философско-экономических позиций проследить влияние экономического мышления на практику.

Каждая современная компания может быть представлена как сложная саморазвивающаяся открытая система. Наиболее наглядным примером может стать предприятие, форма ведения бизнеса которого связана с сетевым маркетингом. Это не означает, что развитие и культивирование экономического мышления — есть лишь цель или способ развития такого делового сообщества, но именно в сетевом маркетинге можно заметнее всего проследить внутренние связи определенной социальной группы, ее идеологию. Кроме того, именно через сетевой маркетинг нагляднее всего можно продемонстрировать особенности «продокупателя» — современный эквивалент тоффлеровского «производителя» [4, с. 35]. В последнем случае речь идет о персоне общества потребления, одновременно или опосредованно

выступающей как производитель и потребитель тех или иных товаров и услуг. В первом — о субъекте, выступающем и как покупатель, и как продавец не только товаров и услуг, но и времени, таланта в определенной сфере, а также ценных идей и инноваций, при этом обладающим современным экономическим мышлением. Общемировая тенденция перехода экономически активного населения в торговлю (как одну из отраслей сферы услуг) из реального производственного сектора только подчеркивают актуальность исследования личности из ориентированного на постиндустриализм общества как «продокупателя».

Возьмем «Amway». Эта компания может быть рассмотрена как система выстроенная иерархически. Она представляет собой организованную целостность, имеющую единый центр и распространяющуюся на большинство стран мира, включающую в себя более мелкие подсистемы — отдельные ячейки в регионах, городах и районах. Элементом системы «Amway» становится отдельный квалифицированный (прошедший профессиональную подготовку, в том числе, идеологическую) специалист — распространитель косметики. Субъект, недавно вступивший в штат организации и имеющий статус ученика, не может являться полноценной частью этой целостности до тех пор, пока не обеспечит себе статус активного продавца, действующего сугубо в интересах компании. То есть, как потенциальный элемент он еще не способен отразить в себе интегративное свойство данной социальной системы: не может выступать проводником ее целей и ценностей. Элемент социальной системы, в отличие от любых, технических систем отличается способностью к репликации, воспроизведению или же моделированию системы с учетом сохранения всех ее основных социальных свойств и характеристик при отделении от нее. Однако в случае выпадения из сети вновь принятого сотрудника, последний не сможет самостоятельно ее воспроизвести или смоделировать в том виде, в котором она существовала до его появления в компании. Неподготовленный человек еще не имеет устойчивой связи с другими сотрудниками компании, не научился работать с ними в сплоченной команде. Он не проникся корпоративным духом, действует во многом интуитивно и его связи с другими участниками торгового процесса — клиентами, потребителями товара и одновременно потенциальными продавцами также не являются ориентированными на бизнес (несмотря на то, что могут носить длительный личный характер). Первая задача менеджера, обладающего экономическим мышлением, в этом случае, заключается в обеспечении максимально быстрого включения новичка в общее дело. Причем сделать это надо таким образом, чтобы трудозатраты на его обучение максимально быстро окупались за счет полученной в результате его деятельности прибыли. Это является залогом эффективности деятельности данной системы, особенно если существует конкуренция как внешняя (с другими компаниями того же профиля) так и внутренняя (искусственно создаваемая вышестоящим руководством — между ячейками). Следующие задачи мыслящего экономически менеджера находят

свое отражение в специфических законах общей теории систем, перенесенных в теорию организации [1, с. 30—54].

Первым из этих законов можно считать закон синергии, в соответствии с которым целое всегда будет больше суммы своих частей. Каждый участник бизнеса может достичь положительных результатов в своей деятельности только при условии соблюдения общекомандных требований. Он имеет возможность функционировать как деловой субъект — получать продукцию для распространения, заключать сделки лишь в том случае, если это не идет в разрез интересам компании, не может нанести вред ее репутации, например, при заведомом вводе клиента в заблуждение. Причиной подобного может быть превалирование личных амбиций и корыстных побуждений распространителя над чувством корпоративной ответственности, этикой продавца. Задача дилера (главы ячейки) заключается в наиболее эффективном использовании личных качеств каждого из подшефных, таких как умение вести конструктивный диалог с клиентом, способность расположить последнего к себе без использования ложной информации и проявления негативных эмоций. Рассматривая команду как систему, лидер требует от ее участников действовать совместно, постоянно учиться координировать их усилия. Часто для выполнения корпоративных задач, например, при проведении презентации для относительно большой группы потенциальных клиентов используются маркетинговые таланты двух или более лиц. Для подобной работы в связке дилером подбирается соответствующий кадровый состав — один человек обладает чувством юмора, чуток, внимателен к аудитории и может расположить клиентов к себе, другой настойчив, убедителен, способен внушить целевой группе необходимые идеи. От того насколько эффективно в том или ином случае сработает каждый из «элементов» зависит в итоге полученная компанией прибыль. Для повышения степени эффективности взаимодействия между сотрудниками многими компаниями проводятся специфические тренинги на сплочение. Каждый представитель должен осознавать, что от результатов его деятельности зависит благополучие отдельной ячейки, а от благополучия ячейки — достаток регионального представительства. При этом, приоритетом для каждого человека будет оставаться, безусловно, личное обогащение и самореализация своего творческого потенциала. Экономически мыслящему лидеру необходимо принять во внимание возникающее противоречие между личным эгоизмом отдельного распространителя бытовой химии, и коллективным эгоизмом организации. Николо Макиавелли в своем труде «Государь», говоря о подобном противоречии, утверждает, что истинный талант правителя заключается именно в том, чтобы направить личный эгоизм и стремление к благам каждого человека на пользу всему государству [3]. Современный управляющий, использующий закон синергии, должен учитывать это обстоятельство. Для поддержания заинтересованности сотрудников им используются различные материальные и морально-эмоциональные стимулы. Среди них

можно выделить: более высокий (стимулирующий) процент от продаж; повышение группового статуса распространителя за счет «красивых» названий должностей — «рубин», «бриллиант», «изумруд» или внутрикорпоративных наград — предметов с символикой компании, различных отличительных знаков. Закон синергии обычно применяется таргетировано, то есть, направлено на социально-эмоциональные особенности каждого отдельного человека. Обязательно учитывается также примерный уровень образования и возрастно-половой состав в среднем по группе.

Для системы свойственно стремление к самосохранению, а самосохранение (с сетевыми компаниями, этом пример может быть наиболее актуален) возможно лишь при развитии. В данном случае два системных закона — самосохранения и развития — перекликаются с диалектическим принципом. Неразвивающаяся социальная система как по синергетическим, так и по диалектическим основаниям обречена на стагнацию. Причем развитие в сетевых компаниях должно осуществляться и интенсивно за счет усовершенствования технологий продаж, и экстенсивно — за счет расширения сети, увеличения клиентской базы. В случае отсутствия экстенсивного развития низшим звеном теряется из-за пресыщения рынок сбыта, соответственно — прибыль и мотивация для работы. Без интенсивного развития компания будет сметена конкурентами, освоившими более действенные способы продвижения своего товара. Самосохранения означает, что с одной стороны должны быть сохранены традиции компании, ее идеология, понимаемая как квинтэссенция ее группового мировоззрения, с другой — постоянно должна осуществляться адаптация к меняющимся потребностям рынка. Если летний потребительский тренд в соответствии с проведенным опросом целевой группы предполагает востребованность более ярких цветов косметических средств, чем ранее используемые фирмами, компании, направленной на саморазвитие, рекомендуется следовать именно ему. Если рынок некоторых стран Юго-восточной Азии стал потенциально более привлекателен (поскольку уровень жизни в этих государствах значительно вырос), чем в Европе (в которой в целом наблюдается явная экономическая стагнация, отражающаяся и на уровне потребления), значит организации необходимо перенаправить свои усилия в азиатский регион. Важным аспектом общекорпоративного управления в этом случае будет еще и соотношение между потенциальной прибылью от распространения нового продукта и затратами на его продвижение на новых в территориальном или социально-культурологическом смыслах рынках. Здесь срабатывает глобальная сторона экономического мышления, предполагающая умение видеть взаимосвязи между мировыми процессами и потребностями социальных групп, принадлежащих к разным этносам, имеющим разный возрастно-половой, образовательный состав. В конкретной ситуации для корпорации более всего будет интересен уровень затрат на повышение квалификации, переобучение и дополнительные тренинги персонала, вычисляющийся с учетом новизны

продукта, рынка сбыта и других факторов. Закон самосохранения будет применяться управленцами при учете целевой аудитории в конкретный исторический период и на определенной территории.

Отдельно о законе развития можно сказать следующее: развитие, с философской точки зрения, всегда обусловлено снятием определенного противоречия. В данном случае это противоречие возникает при разрешении какой-то проблемы, трудности связанной с повышением эффективности работы компании. Если проблем, требующих разрешения, нет — развитие рано или поздно останавливается. То есть социальная система всегда должна оставаться неравновесной — в ней постоянно должны происходить изменения, направленные на нарушение баланса, возникающего вследствие усиления энтропии и укрепления организационных структур. В большинстве сфер бизнеса как системы (наряду с другими сторонами общественного бытия) подобного сбалансированного состояния не наблюдается — элементы постоянно вносят в нее новые порции неопределенности. В конечном счете, противоречие между индивидуальностью каждого отдельного человека — сотрудника компании, его творческим подходом, но большей, чем у социальной группы в целом, иррациональностью мышления и стереотипической общностью компании, вытекающей из ее корпоративных правил обеспечивает рост организации в целом. Задачей любой компании является наиболее эффективное использование имеющихся ресурсов с наименьшими затратами. В случае с организацией, выбравшей в качестве основного инструмента для сбыта продукции сетевой маркетинг, основным ресурсом будет кадровый потенциал, направленный на извлечение максимальной прибыли. Создавая новые технологии продаж для целевой аудитории, например, занимаясь распространением через сеть таргетированной — тематической или знаковой продукции, учитывающей ментальность конкретного клиента, его психо-эмоциональное состояние в определенных периоды времени в тех или иных условиях, компания генерирует опыт, становится более устойчивой и гибкой. Этот опыт будет являться достижением отдельных осуществивших уникальную презентацию распространителей, которое затем становится достоянием всей организации. Развитие происходит скачкообразно (по мере сбора и накопления эмпирического материала с дальнейшим превращением его в новую стандартизированную инструкцию к действию), но регулярно. Оно в данном случае должно определяться соотношением качества и объема рынка сбыта, эффективности конкурентного преимущества как меньшего объема затрат и большего количества прибыли, чем у компаний-конкурентов, и уникальности кадрового потенциала. Именно при условии учета данных обстоятельств управленцами применяется закон развития.

Единство любой системы возможно только при условии ее многообразия, поэтому помимо необходимости многостороннего и многоуровневого развития для эффективного функционирования любого множества, например, особым образом организованной социальной группы «Amway» необходимо

определенное разнообразие. Появление более надежного чистящего средства становится не только заслугой химиков, но и достоянием максимального числа клиентов за наиболее краткий промежуток времени. Разнообразие выражается в том, что нечто новое постоянно должно привноситься как в ассортимент, так и в рекламу, и в обеспечение корпоративного взаимодействия. Связь между высшим и низшим звеньями в такого рода компаниях должна быть обратной. Идеи, спускаемые руководством сверху, не должны перебивать инициативу, идущую снизу. Если распространитель предлагает новый способ того, как сделать продажи в том или ином случае более эффективными, например, совместить презентацию с каким-либо шоу, концертом, иным культурно-массовым мероприятием и это окажется экономически-целесообразным, данная идея обязательно пополняет хранилище корпоративного опыта и учитывается в других схожих ситуациях. Вообще разнообразие в бизнесе — это еще и умение комбинировать способы продаж и повышение общекорпоративного духа за счет тех же самых совместных мероприятий для ячеек и региональных представительств. Там, где не достигают своей цели встречи с клиентами и сотрудниками в узком кругу эффективными становятся многолюдные шоу и наоборот. Базовый принцип сохранения «здоровой» неопределенности, отсутствия унификации и наличия пространства для творчества при недопущении хаоса в отношениях между всеми участниками торгового процесса работает здесь в полной мере. Главное в этом случае будет именно сохранение связей «клиент — посредник — руководство». Связь аккумулируется и укрепляется за счет осознания всеми участниками наличия совместной выгоды — пользы от осуществления сделки, а также общих интересов и мотивов. Среди последних одним из самых значимых будет условный «фактор разумного использования своего рабочего времени». Он проявляется в том, что один из участников бизнеса — производитель продукции может более экономно расходовать свое рабочее время и силы при самостоятельном поиске и освоении рынков сбыта, возложив эту миссию на более профессионального в данной сфере распространителя. Распространитель же приложит все усилия для наиболее быстрой подготовки для своих нужд собственного посредника, с целью получения в дальнейшем определенной доли от осуществленных им продаж. По мере развития организации и изменения условий распределения частей общей прибыли между ее участниками возникают новые способы упрощения собственных задач. В качестве стимула управленец может предложить подшефному оригинальный бонус — в виде франшизы, дающей последнему большую свободу в осуществлении сделок за счет создания собственного малого предприятия, выступающего под единым с «материнской» компанией брендом. «Фактор разумного использования своего рабочего времени» в этом случае можно в полной мере считать двигателем прогресса, поскольку он не только заставляет каждого из участников организации осуществлять меньше конкретных операций при получении большего результата, но и в целом организовать

собственную деятельность так, чтобы приложить для выполнения ей задач минимальное количество усилий. Подобное положение дел не является негативным для компании фактором, поскольку приводит к развитию оригинальности, творческому подходу, интеллектуальной эволюции организации. Закон разнообразия может применяться управленцами регулярно в процессе функционирования компании, но при условии, что самостоятельность и оригинальность деятельности субъектов не приведет к разрушению внутрикorporативных связей. Потеря связи между членами отдельной ячейки вследствие чрезмерного увеличения автономности действий ее участников грозит крахом данной подсистемы организации. Следующим этапом, согласно закону синергии, может стать ситуация нестабильности более высокого уровня, несущая прямую угрозу благополучию всей компании.

Корпоративные принципы, прошедшие через стратегическое экономическое мышление, предполагают, что не только каждый из рядовых распространителей действует во благо компании, но и компания несет ответственность за любого из своих сотрудников. Личное благополучие и мотивация для работы последнего становится условием роста компании. В противном случае результатом может стать стагнация. Особенности системного управления в организации заключаются в том, чтобы с помощью любых средств и способов этого не допустить. Все упомянутые выше законы в той или иной степени отражают содержание еще одного важного системного принципа — единства анализа и синтеза. Анализ в широком смысле этого понятия является разделением чего-либо на составляющие, синтез — объединением. Принцип совмещения этих двух операций актуален и при организации корпоративной работы — «раздели и властвуй», и при взаимодействии с клиентами. Одновременно применяя различные методы управления ячейками, комбинируя способы продаж, экспериментируя с клиентской базой можно достичь наилучшего результата. Если участники одной ячейки могут в определенных условиях эффективнее работать порознь, а другой — сообща, это необходимо учитывать при формулировке задач для каждой из них. Если рынки сбыта по возрастным группам клиентов одного региона можно объединить при сокращении издержек на переподготовку кадров — это также рекомендуется сделать для того, чтобы не упустить выгоду. То же самое можно сказать и о росте или падении спроса на отдельные виды продукции. Объединение по одному основанию будет вынужденно сопровождаться разделением по другому. Однако в этом заключается суть современного динамичного рынка информационного общества. Именно информация, при чем не только вербальная, но и невербальная, способная быть переданной лишь при непосредственном общении между людьми, будет иметь ключевое значение в системе сетевых продаж. Здоровая внутрикorporативная конкуренция, которая также одновременно объединяет и разделяет команды — это тоже пример использования управленцами принципа единства анализа и синтеза.

В целом, философия экономики может способствовать наиболее эффективному осмыслению условий и обстоятельств ведения бизнеса, пониманию общей рыночной конъюнктуры.

Литература

1. Берталанфи, Л. фон. *Общая теория систем — обзор проблем и результатов* / Л. фон Берталанфи // *Системные исследования : ежегодник*. — М. : Наука, 1969.
2. *Глобальное видение и новое аналитическое мышление* // *Полка книг [Электронный ресурс]*. — URL: <http://polka-knig.com.ua/article.php?book=56&article=5474> (дата обращения: 25.12.2009).

3. Макиавелли, Н. *Государь* / Н. Макиавелли. — М. : Планета, 1990. — 80 с.

4. Тоффлер, О. *Третья волна* / О. Тоффлер. — М. : АСТ, 1999. — 261 с.

5. Хакен, Г. *Синергетика* / Г. Хакен. — М. : Мир, 1980. — 404 с.

6. Чащин Е. В. *Современное мышление в условиях общественных трансформаций и возникновения глобальных проблем* : дис. ... канд. филос. наук / Е. В. Чащин. — Пермь : Пермск. гос. ун-т, 2010. — 185 с.

ЧАЩИН Елисей Владимирович, кандидат философских наук, доцент, кафедра философии и права, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь, Россия). E-mail: chashin86@mail.ru

Поступила в редакцию 20 декабря 2014 г.

*Bulletin of the South Ural State University
Series «Social Sciences and the Humanities»
2015, vol. 15, no. 2, pp. 86—90*

SOME POSSIBILITIES OF SYSTEMATIC APPROACH IN THE MANAGEMENT OF THE ORGANIZATION IN THE CONTEXT OF ECONOMIC ANTHROPOLOGY

E. V. Chashchin, Perm National Research Polytechnic University, Perm, Russian Federation, chashin86@mail.ru

The problem of philosophical and economic use of a systematic approach to the management of the company. Control methods are considered on the example of the laws of the theory of organization. System principles, specified in the form of data of laws, has been successfully applied Manager by means of economic thinking. The presented principles are effective in the process of functioning of the enterprise, increase its competitiveness and development in General.

Keywords: system, philosophical and economic approach, economic thinking, organization, society, group, management, law, competition.

References

1. L. von Bertalanffy. *Obshchaya teoriya sistem — obzor problem i rezultatov* [General theory of systems — overview of the problems and the results of the] *Sistemnye issledovaniya: ezegodnik* [System studies: Yearbook]. Moscow: Nauka, 1969, pp. 30-54
2. *Globalnoe videnie i novoe analiticheskoe myshlenie* (Global vision and a new analytical thinking) *Polka knig* (Regiment books). Available at: <http://polka-knig.com.ua/article.php?book=56&article=5474> (accessed: 25 December 2009).
3. Makiavelli N. *Gosudar* [The Tsar]. Moscow: Planeta, 1990, 80 p
4. Toffler O. *Tretiya volna* [The third wave]. Moscow: AST, 1999, 261 p. 5. Haken H. *Synergetika* [Synergetics]. Moscow: Mir, 1980, 404 p.
6. Chashchin E.V. *Sovremennoe myshlenie v usloviyakh obshchestvennykh transformatsiy i vozniknoveniya globalnykh problem*. Diss. kandidate. philos. nauk [Modern thinking in terms of society's transformation and the emergence of global problems. Candidate of philosophical sci. diss.]. Perm: PSU Publ., 2010.

Received Desember 20, 2014