

Социализация бизнеса в России: утопия или реальность

Игорь Задорин



От редакции. «Социальный бизнес» - это понятие, которое только входит в российский общественный язык. За ним стоит новое явление, о котором говорил **Игорь Задорин** - социолог, руководитель Исследовательской группы «ЦИРКОН» - на Международной неформальной конференции по социальной и гражданской активности «Social Camp - 2011», проходившей в Твери летом этого года. Мы поговорили с Игорем Задориным на эту тему.

Русский журнал: Что это за явление, и почему оно новое? Это нечто другое, чем «социальное предпринимательство», «социально-ответственный бизнес»?...

Игорь Задорин: К сожалению, здесь налицо часто возникающая проблема адекватного перевода. За рубежом существует и получает распространение термин «social business». Его, например, использует один из идеологов нового бизнеса Джеффри Дачис, работы которого мы изучали при подготовке выступления на Social Camp. Но очевидно, что простая калька этого иностранного термина в варианте «социальный бизнес» в России мало приемлема. Слово «социальный» в русском языке перегружено самыми разными ассоциациями и смыслами. В том случае, который мы имеем в виду, правильнее говорить о социализированном бизнесе, то есть бизнесе, устроенном «как общество» (business as society), функционирующем по модели сообщества (**socially calibrated organizations**). Когда говорят о социально ответственном бизнесе, как правило, имеют в виду отношения какого-либо предприятия с обществом как с внешней для предприятия средой. А в случае social business мы говорим о социализированной внутренней среде предприятия, развивающейся как сообщество.

РЖ: А разве большинство сегодняшних предприятий, бизнес-организаций устроено по-другому? Разве правила внутрикорпоративных отношений не являются правилами человеческого общества, зафиксированными в законах, нормах, традициях...

И.З.: Уже не совсем так. Можно сказать, что корпоративное устройство большинства современных предприятий отражает человеческое общество вековой давности с жесткой иерархией (структурой подчинения), долгосрочным закреплением социального статуса (должности), поддерживаемой и поощряемой внутренней конкуренцией за ресурсы, закрытостью внутреннего мира от внешнего (корпоративные границы, безопасность и секретность). В то же время передовые общества современности (именно общества, не государства) строятся по-другому: на принципах демократии, вертикальной социальной мобильности, сетевого горизонтального сотрудничества, открытости и прозрачности. И бизнес не может не реагировать на изменения в обществе, он будет вынужден меняться, принимать формат сообщества с менее жесткой иерархией, существенно более развитыми горизонтальными связями. Будет вынужден учитывать большую свободу и мобильность людей. То есть будет становиться «социальным бизнесом», устроенным как современное открытое и свободное общество.

РЖ: А это не очередная интеллектуальная утопия? Есть ли объективные предпосылки и стимулы для трансформации традиционных, десятилетиями (если не дольше) существующих, моделей организации бизнеса?

И.З.: Таких предпосылок очень много. Расскажу о некоторых из тенденций, которые становятся доминирующими сейчас как в технологической сфере, так и в социальной.

Первая тенденция связана с изменениями в технологиях производства. Современные, прежде всего информационные, технологии развиваются таким образом, что мощные средства производства (персональные суперкомпьютеры и средства коммуникации в купе с возможностями cloud computing) становятся доступными не только корпорациям, но и отдельным индивидам. Информация распространяется по всему миру все быстрее и все более открыто. Меняются сами понятия конфиденциальности и авторского права на информацию, новые сведения и данные почти мгновенно становятся общественным достоянием. Бездонные информационные базы открывают доступ к дефицитным прежде ресурсам отдельным пользователям в любое время. Возрастающая открытость способствует все большей доступности производственных и технологических решений компаний как для внешних потребителей (покупателей), так и для работников самих компаний. Все это делает отдельного квалифицированного индивида сопоставимым по производительной силе с некоторыми бизнес-компаниями.

К тому же люди могут передвигаться по разным городам и странам, и это уже не препятствует осуществлению рабочего процесса, поскольку точки доступа к технологиям и информационным ресурсам (данным) не привязаны к конкретным рабочим местам. Получается, что для производства продукта человек совершенно не обязательно должен приходить на свое рабочее место в корпорацию. Конечно, иногда ему требуется помощь коллег, и тогда возникают сетевые временные коллективы, организованные по принципу социальной сети. В любом случае, само



"Октябрь" №6 – 2015



Новое мероприятие, организованное гуманитарным клубом "Intrada" – круглый стол "Пир у графа Д.И. Хвостова"



Премия "ПолитПросвет" объявила финалистов сезона 2015 года



Журнал "Государство, религия, церковь" # 1 2015. Тема номера: "Диалог науки и религии: новые ракурсы"



Журнальный зал представляет: Четыре книги от Сергея Костырко

Лучшие публикации

Кремль: от консервативной политики – к революции
Глеб Павловский

Недовоевали
Ярослав Шимов

Новое общество
Путин как европейский пр
Александр Мороз

К расовой теории
Захара Прилеп
Роман Сенчин

Выход вверх
Евгений Юрьев



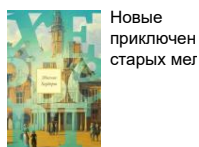
В издательстве "Европа" вышла в свет новая книга Глеба Павловского "Михаил Горбачев в разговорах с Павловским. Треть тысячелетия не буд



Спасение и



Кто топчет вершину м



Новые приключения старых мег

Модернизм и постмодернизм — со стороны автора

производство может выполняться вне рамок компании. Таким образом, теряется преимущественное право (монополия) традиционных компаний на средства производства.

Вторая тенденция означает конец власти компаний над сотрудником (преимущественное право на трудовой ресурс). Люди становятся все более свободными, они меньше привязаны к конкретной корпорации и могут выбирать, чем именно и с кем они хотят заниматься. На рынке появляется все больше фрилансеров, которые объединяются для выполнения отдельных проектов. При этом они могут одновременно участвовать в нескольких проектах для разных компаний, это перестает быть из ряда вон выходящим явлением. Сейчас фрилансерам поручаются даже весьма конфиденциальные работы крупных корпораций, о чем раньше и речи быть не могло. Отмечу, что существенно повысилась горизонтальная мобильность специалистов между предприятиями. Люди активно переобучаются и с большей легкостью меняют профессиональные позиции, участвуя в проектах в разных отраслях и сферах. Все это приводит к тому, что компании имеют все меньше возможностей жестко привязывать к себе сотрудников.

Наконец, третья тенденция касается изменений в общественном поведении. Во-первых, люди все чаще остаются, выражаясь техническим языком, «всегда-на-связи» - то есть они постоянно доступны в любой момент времени, в любой точке пространства. Мир становится все более прозрачным, это относится и к личной жизни. Мы все пользуемся мобильными телефонами и другими средствами коммуникации, а поэтому всегда можно выяснить, где именно, а порой и с кем, находится конкретный человек. Во-вторых, изменяется баланс «работа/личная жизнь». Переход к производству, базирующемуся на информации, делает понятие «рабочего времени» более сложным – «люди не «отключают мозг», когда выходят за пределы офиса, и не остаются на 100% сконцентрированными на задаче в течение всего дня». Раньше между рабочим (общественным) и личным (приватным) пространствами существовала принципиальная граница: с девяти до восемнадцати это был один мир с определенными социальными ролями, отношениями, а за пределом этих рамок – уже совершенно другой, с иным кругом ролей и отношений. Сейчас получается, что человек не выключается из работы, даже находясь в кафе или дома. Но и будучи в рабочем пространстве он точно также свободно отвлекается на личные вопросы практически без потери производственной «мощности». Я, например, зачастую веду одновременно три разговора в Skype: два по работе, третий – личный. Труд и досуг совмещаются, личное общение может конвертироваться в деловые достижения и проекты и наоборот. Человек не делит жестко время между работой и отдыхом, он просто живет и назначает себе «рабочий статус» по собственному усмотрению в зависимости от состояния и настроения.

РЖ: Тенденции действительно фундаментальны, хотя отмечу, что всё, что Вы назвали, относится к отношениям между предпринимателем и сотрудниками. А собственно бизнес, по моему глубоко убеждению, возникает прежде всего на отношениях предприятия с потребителями, клиентами, покупателями...

И.З.: Все правильно. Но и в этих отношениях появляются очень интересные новации. Во-первых, краудсорсинг, т.е. использование ресурсов «толпы» - передача определённых производственных функций неопределённому кругу лиц. Во-вторых, brand-вовлеченность. Программы потребительской лояльности и вовлеченности постепенно приводят к тому, что «общество» все более включается в производственные процессы, не связывая себя с производством и работой. Потребители «присоединяются к брендам» через каналы социальных медиа и начинают участвовать в бизнесе «своих любимых брендов». Компании реально включают потребителей в контуры управления и принятия решений через формальные клубы (общества) потребителей и неформальные социальные сети, в которых стираются границы между сотрудниками корпораций, членами их семей и вроде бы совсем далекими «клиентами» (потребителями).

Вообще раньше такое было немислимо, потребителю просто навязывали продукцию, не очень интересуясь его мнением о свойствах этой продукции. Сегодня через обратную связь, сайты компаний в сети Интернет, социальные сети, клубы потребителей потребитель может оказывать влияние на производственный процесс, напрямую влияя на характеристики продукта или бренда. Потребитель перестает быть сторонним наблюдателем, он включается в процессы производства и управления. Это тоже важная часть социализированного бизнеса.

Указанные тенденции, на мой взгляд, однозначно ведут к ситуации, характеризующейся тремя важными свойствами. Бизнес все меньше контролирует технологические мощности, напротив, индивидуумы могут предоставить эти мощности бизнесу. Бизнес все меньше контролирует работников, напротив, работники все чаще могут создавать временные «облачные» бизнесы. Бизнес все меньше контролирует потребителей, напротив, потребители все чаще участвуют в производстве и управляют бизнесом.

РЖ: И какой же, на Ваш взгляд, может и должна быть реакция бизнеса на такие тенденции и на такие перспективы?

И.З.: Бизнесу надо становиться более социальным! От барьеров и ограничений переходить к открытости и доступности. От вертикальной иерархии – к горизонтальным сетям. От «организации» – к «сообществу».

Должны появиться новые модели бизнеса, в которых учитываются и существующие тенденции доступности технологий, и новые права сотрудников, и снижение корпоративности (усиление «общественного характера») производственного процесса. Создание социализированной конфигурации бизнеса при более активном задействовании горизонтальных связей, с учетом изменившейся реальности жизни человека, и должно стать естественной реакцией бизнеса на происходящие в обществе процессы. Перемещение бизнеса в социальное пространство – такой я вижу перспективу развития деловой среды. Бизнес становится более похожим на общество: люди живут, взаимодействуют, сотрудничают без жесткой привязки и зависимости от корпорации, но при этом выполняют рабочие функции для этой «облачной» корпорации.

РЖ: Вы говорите о социализации бизнеса и рассуждаете о возрастающем значении горизонтальных связей внутри предприятия. Но как же отношения «руководитель-подчиненный»? Захотят ли современные менеджеры изменить свои рабочие статусы и форматы взаимодействия с сотрудниками?



Открылась первая в России выставка работ Пауля Клее



Андрей Тесля о "Лекциях о Лейбнице" Жюль Делеза



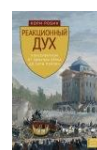
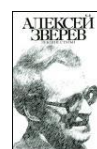
Открыт сбор средств на создание первого российского журнала по медиэвистике



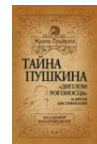
Лауреатами премии "Просветитель"-2014 стали Ася Казанцева и Сергей Яров



"Культурная политика" - свежий номер журнала "Искусство"



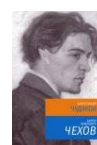
О секретах режиссуры политического театра



Пушкин из телешоу не



Дар критик Пастернак



За рамками чеховского интеллигент-лубка



Запоздала: по-прежнему актуальна новость



Размах стр размер сун



Пятая стих пятая влас Местра



Среди руин среди мирс



Интендант склад симе

И.З.: В модели социализированного бизнеса характер внутрикorporативных отношений, конечно, радикально меняется: вместо руководства, основанного на статусе, большее значение обретает лидерство, основанное на авторитете и доверии, вместо подчинения и конкуренции – партнерство и сотрудничество (collaboration).

Именно этот непривычный аспект новой деловой реальности может потребовать серьезной перестройки, практически революции, в менеджменте, изменения психологии управления, и отношения к новой рабочей конфигурации, поскольку исчезает жесткая организационная иерархия. Не секрет, что в привычной бизнес-среде формальные лидеры (менеджеры, начальники) зачастую находятся в противоречии и конкуренции с неформальными «авторитетами» коллектива и амбициозными подчиненными. Сегодняшний руководитель заинтересован в концентрации в своих руках всех ключевых ресурсов, в т.ч. информационных – этим в существующей системе утверждается и поддерживается его доминирующее положение.

В новой реальности все должно выглядеть иначе. Управляющим лидером становится человек, который вызывает уважение своими действиями, идеями, уровнем компетентности, реальным вкладом в рабочий процесс. Все ресурсы являются предметом постоянного обмена и кооперации, сотрудники (и руководители!) делятся идеями и наработками для достижения общего результата. И, конечно, эти черты «социального бизнеса» могут вызвать самые серьезные сопротивление в сложившихся корпорациях: руководители, которые не чувствуют себя лидерами, не заинтересованы в развитии новой философии бизнеса, они привыкли управлять и конкурировать за счет статуса и административного ресурса.

А что говорить о вовлечении в производственный процесс клиентов и потребителей? Ломка психологических стереотипов сегодняшнего управленца, основанных на канонах бизнес-безопасности и секретности, будет очень тяжелой, но, на мой взгляд, неизбежна.

Новая философия бизнеса основана на лидерстве и партнерстве, а не на исполнении и контроле. Следовательно, ключевым капиталом в таком бизнесе становится доверие. В социализированном бизнесе внутри предприятия и за его пределами все больше работают не только денежные потоки, но и инвестиции социального капитала.

РЖ: *Что-то не верится, что у процессов социализации бизнеса нет никаких ограничений. Что или кто может воспрепятствовать реализации философии социализированного бизнеса?*

И.З.: Ну, конечно, есть и ограничения, есть и противники. Первое естественное ограничения распространения концепции social business связано с характером производства. Понятно, что многие факторы-стимулы, о которых мы говорили, работают пока только в сфере информационного и высокотехнологического бизнеса, сфере услуг и аналогичных отраслях с высокой значимостью социального и культурного капитала (доверия, инициативы, креативности, ответственности), и, напротив, традиционные производства, основанные на рутинизации, жесткой «процедурности», и с высоким значением материальных активов (сырье, строения, гигантские «производственные мощности»), наверное, еще долго будут требовать административно-командного управления, «режимности» и закрытости. Хотя за рубежом уже есть примеры внедрения некоторых элементов социализированного бизнеса даже на крупных производственных комплексах (в химической и электронной промышленности).

Новой социальной организации бизнеса требуются новые (социальные) технологии, новые тиражируемые организационные модели, новые культурные образцы для подражания – признанные и успешные лидеры social business. Всего этого пока нет или почти нет. Крайне мало распространены пока новые поддерживающие социальный бизнес технологические платформы. Но тот факт, что ряд авторитетных компаний компьютерной индустрии всерьез занялись разработкой программного обеспечения для поддержки социальных сетей в бизнесе, свидетельствует о перспективности этого тренда. На Social Camp наша презентация как раз существенно опиралась на соответствующий проект компании IBM (комплекс «IBM Connections», внедренный в Новгородском государственном университете).

Но, пожалуй, главное ограничение для социализированного бизнеса – это все-таки психологические и квалификационные барьеры современных менеджеров и принципы, заложенные в существующей культуре менеджмента и предпринимательства, которая усердно прививалась в последние десятилетия. Фактически под новую философию надо переписать тысячи учебников менеджмента, серьезно обновить систему бизнес-образования и т.п. Понятно, что у такой революции будет немало противников.

Возможно, одним из них может стать колоссальное по масштабу и влиятельности юридическое лобби. В современной системе бизнеса и менеджмента юридическое сопровождение играет огромную роль (договора, контракты, протоколы, лицензии, сертификаты и т.п.). При этом в своей работе юристы часто просто эксплуатируют такой человеческий порок как недоверие. В новой философии бизнеса, основанной на сотрудничестве и неформальных доверительных отношениях предприниматель-менеджер-сотрудник-потребитель, уйдут множество транзакционных издержек, но и серьезно уменьшается юридическая доля.

Но что это мы все про противников? Ведь есть и очевидные союзники и передовики процесса.

РЖ: *Да что Вы?! Кто же это?*

И.З.: Как ни странно, некоммерческие организации. Мы же неслучайно представляли новую философию бизнеса на форуме НКО, которые вроде бы по своему определению чужды всякому бизнесу. Дело в том, что распространение философии социализированного, «облачного», неформального и т.п. бизнеса – это тот самый редкий случай, когда НКО существенно опережают бизнес в приобщении к новому, «модному» и передовому. Сама природа деятельности НКО способствовала тому, что многие элементы social business (сетевая структура организаций и управления, лидерство, отношения, построенные на доверии, свободный режим работы, тонкая прозрачная и порой просто отсутствующая граница между организацией и потребителем услуг и т.п.) являются для НКО естественными и привычными.

Раньше многие нормы поведения и стиль менеджмента, принятые в бизнесе, транслировались в некоммерческий сектор, и это считалось правильным. А теперь наоборот, бизнес заинтересован

в усвоении практик и технологий, уже освоенных общественным сектором – практик и технологий, основанных на социальной коммуникации и социальных сетях. Поэтому социализация бизнеса в России может начаться с конвергенции некоторых социально-ориентированных НКО и некоторых бизнес-компаний на базе трансфера социальных практик некоммерческих объединений.

Беседовала Наталья Лайдинен
18.10.11 10:36

рБХРМСРЭ



Распечатать