

УДК 316.62

В.В. Левченко

Е.К. Зыкова

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ПЕРМСКОГО СЕТЕВОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные проблемы адаптации работников в условиях современных организаций сетевого бизнеса как один из элементов применения научного подхода для роста производительности процесса труда. С позиций междисциплинарного теоретического анализа и рассмотрения результатов исследований, направленных на изучение данного феномена, анализируются особенности трудовой адаптации сотрудников российского сетевого бизнеса и факторов, обуславливающих их. Дана содержательная специфика структуры социально-психологической адаптации, выделены типы социально-психологической адаптации сотрудников, занятых в сетевом бизнесе, как части процесса трудовой адаптации и определены основные факторы, формирующие данные типы. Кроме того, аргументированно продемонстрирована существенная зависимость качества трудовой деятельности и повседневной жизнедеятельности сотрудника от уровня его трудовой адаптации.

Ключевые слова: сетевой бизнес, социальная адаптация, трудовая адаптация, социально-психологическая адаптация, адаптированность личности.

Valeriy Levchenko

Elena Zykova

SOCIAL-PSYCHOLOGICAL ADAPTATION IN ORGANIZATIONS OF PERM NETWORK BUSINESS

Annotation. The article deals with actual problems of workers' adaptation in the conditions of modern network business organizations as one of the elements of the application of a scientific approach for the growth of labor productivity. The article is considering from the standpoint of interdisciplinary theoretical analysis and consideration of the results of empirical research aimed at studying this phenomenon, the features of labor adaptation of employees of the Russian network business and the factors that determine them are analyzed. The content of the structure of social-psychological adaptation is given in the article, the types of social-psychological adaptation of employees employed in the network business as part of the process of labor adaptation are identified and the main factors that form these types are identified. In addition, the substantive dependence of the quality of work activity and the daily vital activity of the employee on the level of his labor adaptation has been reasonably demonstrated.

Keywords: network business, social adaptation, labor adaptation, social-psychological adaptation, personal adaptation.

Трудовая адаптация в сетевом бизнесе приобретает особую форму из-за нестандартности, непривычности самого типа таких организаций для России. Наибольшие сложности в сетевом маркетинге представляет социально-психологическая адаптация в связи с особенностями устройства таких организаций:

- 1) расширение социальных связей приносит прибыль, а потому является ведущей целью сотрудника [3];
- 2) сетевая организация обычно имеет мало формальных правил, регламентирующих работу дистрибьютора – взамен их в таких организациях работают нормы неформальные, проявляющиеся в межличностном взаимодействии [6];

3) крайне высока значимость личностных характеристик дистрибьютора, его коммуникативных навыков, стиля жизни [2].

Успешность дистрибьютора во многом зависит от умения «подать себя», способности завоевывать доверие людей, от степени разделения им ценностей данной организации. Область социально-психологических проблем сетевого маркетинга оказывается наиболее обширной и малоизученной, а потому требующей изучения с целью оптимизации процесса трудовой адаптации сотрудников [4; 8].

Таким образом, специфика сетевого маркетинга и адаптация в нем наиболее ярко проявляются в области социально-психологической адаптации: люди участвуют в деятельности сетевой организации на основе философских понятий и схем, системы ценностей компании (иначе говоря, сотрудники осваивают особые схемы интерпретации реальности, трудовую адаптацию в таком толковании описывают феноменологические теории), на основе личных, непосредственных социальных связей, место и роль сотрудника в организации преломляется через его роль в системе межличностных отношений, а не через его место в строгой иерархии статусов сотрудников [5; 9]. Успех адаптации в сетевом маркетинге зависит не столько от исполнения формальных процедур и требований компании, сколько от коммуникативных навыков, широты социальных связей, от способности преобразовать свой стиль жизни в «правильный» с точки зрения сетевой организации и активно транслировать этот образ жизни на все свое социальное окружение [1; 7; 10].

Исходя из особой роли социально-психологического аспекта трудовой адаптации, являющейся следствием специфики организаций сетевого бизнеса, в 2017 г. было подготовлено и проведено прикладное исследование с целью определить состояние социально-психологической адаптации сотрудников, занятых в сетевом бизнесе г. Перми, установить степень и характер влияния различных факторов на нее, а также выявить, каким образом состояние социально-психологической адаптации определяет качество жизни человека.

Социально-психологическая адаптация представляет собой усвоение социально-психологических особенностей данной трудовой организации, выражающихся в виде:

1) освоения социальных норм данной трудовой среды (выполнение плана продаж, активность в привлечении новых сотрудников, активность в привлечении новых клиентов);

2) принятия особых интерпретативных схем, свойственных для данной организации (потребление продуктов и услуг компании, отношение к продуктам и услугам компании, отношение к идеологии компании, знание истории компании, использование в повседневной жизни информации, полученной в сетевом маркетинге, появление значимых друзей в профессии);

3) вхождения в сеть межличностных взаимодействий сотрудников (количество друзей среди коллег, характер общения с коллегами, частота участия в корпоративных мероприятиях);

4) социально-психологической адаптированности личности, т.е. в наличии определенных личностных качеств, позволяющих успешно приспособиваться к данной трудовой среде (удовлетворенность профессией, степень эмоционального комфорта личности, степень принятия личностью себя, степень принятия личностью других).

В исследовании были также выделены три идеальные типа социально-психологической адаптации сотрудников сетевого бизнеса в зависимости от их активности в привлечении новых сотрудников, отношения к идеологии компании и от количества друзей среди коллег: «полностью адаптированные сотрудники» (это те работники, чья трудовая адаптация прошла успешно – они активно привлекают в сетевую компанию новых сотрудников, полностью разделяют идеологию компании и имеют много друзей среди коллег), «частично адаптированные сотрудники» (те, кто хотя и привлекают новых сотрудников, но не столь активно как первый тип, при этом они безразличны к идеологии компании и имеют среднее количество друзей среди коллег), «неадаптированные сотрудники» (они не активны в привлечении новых сотрудников для сетевой организации, не разделяют идеологию компании и не дружат с другими сотрудниками сетевой компании).

Исследование показало, что наиболее распространенным в организациях пермского сетевого бизнеса является тип частичной социально-психологической адаптации (это 41,5 % пермских дистрибьюторов). Примерно треть сотрудников адаптирована полностью, наименее же распространен неадаптированный тип сотрудников (см. рис.1).

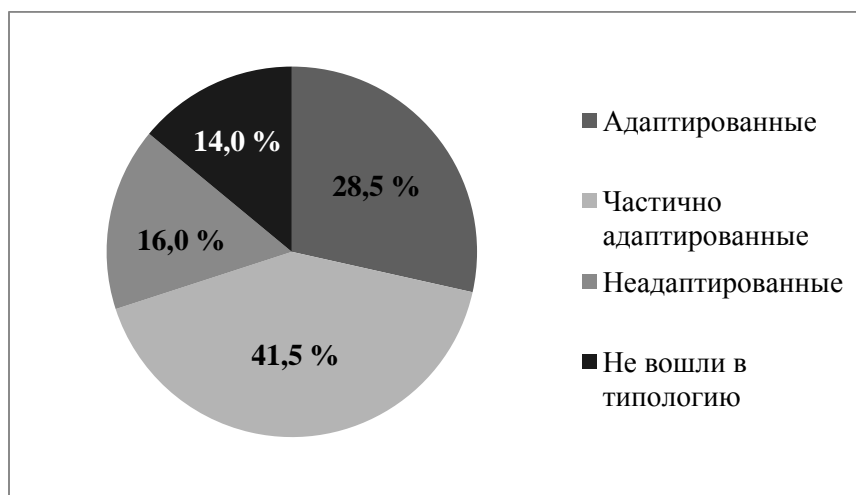


Рис.1. Типы социально-психологической адаптации сотрудников пермского сетевого маркетинга

Выявлено достаточно сильное влияние ряда факторов на формирование типов социально-психологической адаптации сотрудников пермского сетевого бизнеса.

1. Возраст – сетевой бизнес выступает привлекательной сферой занятости для более взрослых сотрудников (старше 51 года), чем для молодых (до 20 лет).

2. Пол – наше исследование, как и исследования других авторов, подтверждают, что женщины более успешны в сетевом бизнесе, нежели мужчины.

3. Уровень образования – чем он выше, тем более успешно протекает социально-психологическая адаптация дистрибьютера.

4. Семейный и личный доход дистрибьютора являются мощными факторами, формирующими тип социально-психологической адаптации – чем они выше, тем успешнее протекает адаптация.

5. Стаж работы – с увеличением продолжительности занятости в сетевом маркетинге растет уровень социально-психологической адаптации сотрудника.

6. Статус занятости в сетевом маркетинге: во-первых, сетевой маркетинг позволяет успешно адаптироваться в нем как тем, для кого эта работа является лишь вторичной занятостью, так и людям, которые работают только в сетевой организации, что делает сетевой бизнес перспективным местом для повышения доходов населения, во-вторых, наибольшего успеха достигают все же те респонденты, кто занят исключительно в сетевом бизнесе.

7. Удовлетворенность работой на основном месте занятости – те, кто занят не только в сетевом маркетинге, оказываются успешны в этой сфере при условии удовлетворенности работой на основном месте.

8. Способ заработка в сетевой компании – сетевой маркетинг задает определенную организационную логику, при которой наиболее успешна социально-психологическая адаптация тех, кто зарабатывает в нем путем построения «структуры», «сети».

9. Удовлетворенность санитарно-гигиеническими условиями труда – чем она выше, тем выше уровень социально-психологической адаптации сотрудников сетевой компании.

10. Удовлетворенность материально-техническими условиями труда – чем она выше, тем уровень адаптации выше.

11. Удовлетворенность заработной платой – она прямо задает уровень социально-психологической адаптации, а именно: чем удовлетворенность з/п выше, тем лучше сотрудник адаптируется к условиям сетевой организации.

12. Наличие специализированной системы обучения – наличие такой системы формирует высокий уровень социально-психологической адаптации, обучение в форме наставничества дает средние результаты, тогда как отсутствию системы обучения явно соответствуют дезадаптивные явления (см. табл.1).

Таблица 1

Влияние системы обучения новых сотрудников на тип социально-психологической адаптации (в абсолютных числах и % от числа опрошенных в каждой группе)

Тип адаптации	Система обучения новых сотрудников		
	Специальная система обучения	Обучение в форме наставничества, неформальных советов	Отсутствие системы обучения
Полная	34 (60,7%)	19 (28,8%)	4 (8,0%)
Частичная	19 (33,9%)	37 (56,1%)	27 (54,0%)
Дезадаптация	3 (5,4%)	10 (15,2%)	19 (38,0%)
$\chi^2=0,000$			

Также было проанализировано влияние различных факторов на отдельные стороны социально-психологической адаптации в процессе труда в сетевом бизнесе: усвоение социальных норм трудовой среды, формируемых сетевым маркетингом, усвоение особых интерпретативных схем, свойственных для сетевого маркетинга (СМ), формирование круга общения в профессии, степень социально-психологической адаптированности личности. Были обнаружены следующие закономерности.

1. **На усвоение социальных норм трудовой среды, формируемых сетевым маркетингом**, наиболее существенное влияние оказывают такие факторы, как уровень собственных доходов дистрибьютора, стаж работы в СМ, способ извлечения дохода из СМ, удовлетворенность заработной платой и развитость системы обучения новых сотрудников. При этом установлено, что сетевой маркетинг задает определенную логику действий сотрудника, особый путь адаптации – так, с одной стороны, высокодоходные сотрудники, проработавшие в СМ довольно долго, более успешно выполняют план продаж и при этом они же крайне неактивны в привлечении новых потребителей сетевой продукции. Причина такого неоднозначного явления состоит в том, что сетевые организации активно поощряют только один путь адаптации – создание «структуры», поиск новых сотрудников (а не потребителей), а потому с повышением уровня социально-психологической адаптации уровень активности в привлечении новых потребителей падает. Об этом явлении свидетельствует и снижение активности в поиске клиентов как при улучшении системы обучения новых сотрудников в компании, так и при повышении их удовлетворенности заработной платой, при этом увеличивается число сотрудников, выполняющих план продаж (очевидно, за счет построения обширной дистрибьюторской сети) – т.е. наиболее благополучные, адаптированные сотрудники отказываются от «несистемного» заработка, создаваемого при поиске потребителей, сосредотачиваясь на работе со «структурой».

2. **На усвоение особых интерпретативных схем, свойственных для сетевого маркетинга**, наиболее существенное влияние оказывают такие факторы, как уровень доходов дистрибьютора, статус занятости в СМ, способ заработка в СМ, удовлетворенность заработной платой и система обу-

чения новых сотрудников. Включению сотрудников в особую среду сетевого маркетинга способствует высокий уровень собственных доходов (также нами отмечено, что высокий уровень доходов семьи аналогично располагает к более успешному включению в особую систему смыслов сетевой организации). Кроме того, легче проходит адаптация тех, кто выбирает наиболее «системный» способ заработка в СМ, а именно: построение структуры, сети из дистрибьюторов, и кто при этом занят исключительно в сетевой организации. Далее, лучшему принятию особых интерпретативных схем, свойственных для сетевого маркетинга, способствует высокая удовлетворенность заработной платой и развитая система обучения новых сотрудников сетевой компании.

3. **На формирование круга общения в профессии** наиболее существенное влияние оказывают такие факторы, как уровень дохода дистрибьютора, статус занятости в СМ и способ заработка в нем, удовлетворенность санитарно-гигиеническими условиями труда и заработной платой, развитость системы обучения новых сотрудников в сетевой организации. Наиболее успешному формированию круга общения в профессии способствуют высокий уровень доходов респондента и занятость только в сетевом маркетинге (работа в СМ, как в месте вторичной занятости, ведет скорее к сужению круга общения) и извлечение дохода в этой сфере путем построения «структуры». С ростом удовлетворенности санитарно-гигиеническими условиями труда и заработной платой расширяется и круг общения дистрибьютора в профессии.

Кроме того, нами обнаружено, что развитая система обучения новых сотрудников способствует лучшему включению дистрибьютора в профессиональный круг общения, тогда как ее отсутствие ведет к уменьшению числа социальных связей. Степень социально-психологической адаптированности личности в значительной мере определяется такими факторами, как возраст, уровень дохода семьи дистрибьютора и уровень его собственных доходов, стаж работы в СМ и способ заработка в нем, отношение к труду. Наиболее адаптированными оказываются сотрудники молодые и зрелые (примерно до 40 лет), с высокими уровнями доходов своей семьи и собственных доходов. С ростом стажа работы в сетевом маркетинге повышается степень социально-психологической адаптированности личности, и он выше среди тех дистрибьюторов, которые зарабатывают путем построения «структуры». Кроме того, более высокий уровень социально-психологической адаптированности личности наблюдается среди сотрудников с терминальным отношением к труду.

В свою очередь уровень социально-психологической адаптации оказывает существенное влияние на различные стороны трудовой и повседневной жизни сотрудников пермского сетевого бизнеса. Высокий уровень социально-психологической адаптации снижает уровень потенциальной текучести, повышает субъективную оценку жизненного успеха, а также удовлетворенность отношениями с друзьями и семьей, удовлетворенность степенью самореализации личности.

Итак, уровень социально-психологической адаптации зависит от ряда факторов, частью которых, несомненно, можно управлять с целью повышения уровня адаптации. Кроме того, сильнейшее влияние уровня социально-психологической адаптации на качество повседневной жизни человека, а значит управление адаптацией несет не только экономическую, но и гуманитарную роль. Знание этих и других особенностей формирования типа социально-психологической адаптации сотрудников сетевых организаций может помочь оптимизировать управление процессом адаптации, снизить дезадаптивные явления, которые ухудшают качество не только трудовой, но и повседневной жизни работника. Кроме того, подобный анализ помогает пересматривать взгляд на сетевые организации, переходя от «бытовых» оценок к более углубленному и адекватному анализу этих организаций как особого типа организационной логики, делая анализ рынка труда более многогранным, полным и отвечающим запросам современного общества.

Библиографический список

1. Войтко, Г. А. Трудовая адаптация как один из способов закрепления молодых специалистов на предприятии / Г. А. Войтко // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2011. – № 11. – С. 42–48.
2. Волосова, Е. Б. Самореализация женщин в малом сибирском городе (на примере компаний сетевых продаж) / Е. Б. Волосова // Вестник Евразии. – 2007. – № 4. – С. 234–267.
3. Зуева, Д. С. Сетевой маркетинг как нетрадиционная форма хозяйственной организации / Д. С. Зуева // Экономическая социология. – 2005. – Т. 6. – № 4. – С. 67–92.
4. Камушкина, Л. В. Об адаптационных возможностях населения в системе сетевого маркетинга / Л. В. Камушкина // Социологические исследования. – 2003. – № 11. – С. 142–145.
5. Колгушкина, А. В. Развитие сетевого маркетинга как системы распространения товаров и услуг в России / А. В. Колгушкина // Сервис plus. – 2007. – № 4. – С. 122–137.
6. Радаев, В. В. Экономическая социология / В. В. Радаев. – М. : ГУ–ВШЭ, 2005. – С. 265–267.
7. Савельева, Н. В. Корпоративная культура, стигматизация и карьеры дистрибьюторов в организациях прямых продаж в России / Н. В. Савельева // Мониторинг общественного мнения : экономические и социальные перемены. – 2013. – № 1(113). – С. 114–126.
8. Сафонова, Т. А. Социологический анализ социальных практик многоуровневого маркетинга : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04 / Т. А. Сафонова. – Нижний Новгород, 2007. – 26 с.
9. Серикова, Г. Н. Мотивационные механизмы многоуровневых продаж / Г. Н. Серикова, А. Л. Сериков // Известия Томского политехнического университета. – 2012. – Т. 321. – № 6. – С. 82–85.
10. Biggart, N. W. Charismatic capitalism : direct selling organizations in America / N. W. Biggart. – Chicago : University of Chicago Press, 1989. – 231p.