откуда берутся сети?

идентичность: причины появления и условия существования сетей

В основе появления и распространения сетевых форм организации экономики, которым в последнее время уделяется немало внимания[1], лежит, по нашему убеждению, феномен идентичности. Идентичность, в обобщенном понимании, – это всегда упорядоченность, способность познать ситуацию в соотнесении с чем-либо при множестве вариантов перспектив развития. Идентичность позволяет быть безграничным, ориентироваться на повсеместное (в идеале) распространение целей, ценностей компаний.

Максименко А.А.
докторант Костромского государственного университета им. НА. Некрасова

Павлова О.В.
соискатель степени кандидата экономических наук при Костромском государственном университете им. НА. Некрасова

Идея управления миром из единого центра (как блестяще показано А. Л. Вассоевичем) далеко не нова: попытки подобного рода существовали как в Древнем Мире, так и в новейшей истории (национал-глобализм, коммуно-глобализм, транснационал-неоглобализм) [3]. Однако ее воплощение возможно при определенных условиях (усло-

[1] И. В. Абрамов, В. И. Аршинов, В. Я. Афанасьев, З. В. Брагина, Е. Л. Вартанова, В. И. Видяпин, Х. А. Вютрих, А. В. Давыдов, А. А. Дынкин, В. П. Дудяшова, С. А. Дятлов, Е. Б. Жатканбаев, Д. Н. Землякова, Л. М. Землянова, Е. Г. Зинков, А. Г. Злобин, Н. И. Иванова, В. Л. Иноземцев, А. М. Ковалев, С. А. Писарев, В. В. Тарасенко, В. Ю. Тихоплав, А. Ф. Филипп, В. В. Чекмарев, Дж. Браччи, К. Барроу, Х. П. Штиль, И. Масуда, Р. Баллоу, Е. Барди, Д. Бауэрсокс, Дж. Кавинато, М. Кристофер, Д. Ламберт, С. Лэнгли.

сети выстраиваются при условии, что цели и ценности компании могут быть беспрепятственно воспроизведены в различных точках пространства, где появляется возможность для идентичности

виях появления сетей). При этом устойчивый рост масштабов применения новых информационных технологий в жизни общества (в том числе появление сети Интернет) лишь способствует возможности выстраивания самой идентичности, являясь высоко проводимым «каналом» «месседжа», идеи, ценности.

Сети выстраиваются при условии, что цели и ценности компании могут быть беспрепятственно воспроизведены в различных точках пространства, где появляется возможность для идентичности (среда для идей и ценностей) – беспрепятственное распространение идентичности, там появляются сети. Глобализация позволила «открыть» государственные границы для экспансии идей и ценностей. Именно «мир без границ» («глобальная деревня» М. Мак-Люэна) создал новую морфологию общества, распространяя «сетевую логику». Каждая компания имеет свои идейные «границы», ограниченные миссией компании и инструментальные «границы», ограниченные квалификацией работников (оборотной стороной различных подтвержденных компетенций).

В настоящий момент транснациональные компании (ТНК) контролируют свыше 50% мирового промышленного производства, 67% международной торговли, более 80% патентов и лицензий на новую технику, технологии и ноу-хау, почти 90% прямых зарубежных инвестиций. Практически вся торговля сырьем на мировых рынках контролируется ТНК, в том числе 90% мировой торговли пшеницей, кофе, кукурузой, лесоматериалами, табаком, железной рудой; 85% – медью, бокситами; 80% – оловом, чаем; 75% – натуральным каучуком, сырой нефтью.

М. Райсс [6] точно подмечает, что в стратегии многих транснациональных компаний заложены требования, которые выражаются, прежде всего, в необходимости гибкого и интегративного обслуживания рынков.

Безусловно, процесс глобализации привносит, прежде всего, конкуренцию на уровне идей и ценностей. Здесь нельзя не согласиться с У. Беком: «глобализация – это диалекти-

ческий процесс, который создает транснациональные социальные связи и пространства, обесценивает локальные культуры и способствует возникновению третьих культур» [3]. В этой связи идентичность с абсолютным уровнем – это вариант монополии. Все это ведет и к пересмотру традиционных представлений о границах отраслей. При этом отличительной чертой сетевых компаний является их межотраслевой характер – выстраивание отношений в поле «идентичности», а не в поле «отрасль». Деятельность любой ТНК, как правило, широко диверсифицирована. Так, каждая из 500 крупнейших ТНК США имеет в среднем подразделения в 11 отраслях, а наиболее мощные охватывают по 30–50 отраслей. В группе 100 ведущих промышленных компаний Великобритании многоотраслевыми являются 96, Италии – 90, Франции – 84, Германии – 78.

Под сетизацией деловой среды понимаем процесс выстраивания (формирования) идентичных целей, продуктов (и как следствие технологий) и ценностей. Похожий акцент (на минимальные транзакционные издержки) обнаруживаем у авторов доклада Европейской Комиссии, которые глобальную сетевую экономику (networked economy) определяют как «среду, в которой любая компания или индивид, находящиеся в любой точке экономической системы, могут контактировать легко и с минимальными затратами с любой другой компанией или индивидом по поводу совместной работы, для торговли, обмена идеями и ноу-хау или просто для удовольствия».

Авторское понимание сетизации деловой среды раскрывается с помощью общенаучного пентабазиса: информация и время несут в себе изменчивость и неопределенность; пространство и энергия – идентичность, которая обнаруживается как во внутренней среде компании (организационная культура), так и в ее внешней среде (бренд компании).

Организационную культуру мы рассматриваем [4] в качестве своеобразной экологической службы, которая сформировалась сти-

при удвоении количества компаний в сети и отсутствии идентичности прибыль удваиваться не будет, будет удваиваться только количество проблем

хийно или создана сознательно лидерами этой организации и которая предназначена для защиты существующих ценностей в сети организаций от вредного по отношению к этой сети влияния (своего рода цензура, существующая в политике). Вредным считается влияние, «сбивающее» уже стоящие ориентиры в меж- и внутри-сетевом пространстве или нарушающее преемственность системы ориентиров.

Немного позднее И.А. Петропавлов [5] также интерпретирует сети как экологическую систему: «природа сетевой формы организации экономики основана на тысячах тесных связей между субъектами отношений, что заставляет вести себя по типу экологических систем. Судьба каждой отдельно ячейки сети зависит от того, что происходит с ближайшим окружением».

Процесс идентификации происходит чаще не как процесс аккомодации (приспособление сетей к окружению), а как процесс ассимиляции (сети приспосабливают окружение под себя). Так, действуя в принимающих государствах, ТНК активно включаются в местный политический процесс. Их представители вступают в национальные ассоциации промышленников, внутри которых они получают возможность выхода на руководителей местных органов власти. Корпорации вносят свой «вклад» также в избирательные и другие фонды местных политпартий, имеющие своей целью получение определенных коммерческих выгод, косвенно влияющих на политический курс страны пребывания. И для подобного приспособления у сетей есть ресурсы. Совокупные валютные резервы ТНК в несколько раз превышают совокупные резервы всех центральных банков мира. В этой связи перемещение только 1—2% массы денег, находящихся в их владении, вполне способно изменить паритет национальных валют.

необходимо учитывать существующий кризис идентичности в обществе, идейную социальную разобщенность

Однако противоборство между сетями – это не борьба цен за счет масштабов роста сетей. Это борьба идентичностей (религий). Сети живут и развиваются во многом благодаря именно

этому. При отсутствии идентичности прибыль, при удвоении количества компаний в сети, удваиваться не будет, будет удваиваться только количество проблем.

Известны многочисленные случаи из практики коммерческой концессии, когда договор франчайзинга расторгался в результате нарушения франчайзи фирменного стиля и прочих атрибутов идентичности, даже, несмотря на то, что подобные нововведения зачастую благоприятно сказывались на прибыли (как франчайзи, так и франчайзера). Франчайзер не будет поступаться краткровременным ростом прибыли в ущерб идентичности бренда.

Сильные бренды должны уметь выразить свою идентичность. Хотя, как замечает Д. Аакер, слишком многие бренды не имеют определенной цели и, как выясняется, ничего конкретного собой не представляют. Они уподобляются ярмарочному зазывале, который трясет своим товаром, выкрикивая цену [1].

Готовность любой национальной экономики к переходу к сетевой форме организации экономики (и, в связи с этим, готовность противостоять экспансии транснациональных сетей) недостаточно определять только по индексам государственного регулирования, развитости инфраструктуры, технологическому аспекту сетевой экономики. Необходимо также учитывать существующий кризис идентичности в обществе, идейную социальную разобщенность.

В противостоянии сетей победителями выйдут компании с сильной организационной культурой, соответствующей целям компании, и сильными брендами. Сети смогут существовать настолько долго, насколько они могут поддерживать свою идентичность и противостоять (или находить консенсусы) идентичности других сетей, в том числе национальным идентичностям других государств.

КЭ

Литература

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003.

2. Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию / пер. с нем. А. Григорьева, В. Седельника ; общ. ред. и послесл. А. Филиппова. – М. : Прогресс-Традиция, 2001.

3. Вассоевич А. Л. Психологические основания контрглобализации // Вестник политической психологии. – 2002. – №3.

4. Максименко А. А. Организационная культура: системно-психологические описания. – Кострома : КГУ им. Н.А. Некрасова, 2003.

5. Петропавлов И.А. Развитие сетевых форм организации экономики в современных хозяйственных системах // Дисс. ... докт. экон. наук. – М., 2006.

6. Райсс М. Границы «безграничных предприятий: перспективы сетевых организаций // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – №1. – С. 92–97.