

## МНОГОУРОВНЕВЫЙ МАРКЕТИНГ — ОДИН ИЗ ВАРИАНТОВ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ЖЕНСКОЙ БЕЗРАБОТИЦЫ В УКРАИНЕ

На современном этапе развития рыночных отношений в Украине, пожалуй, наиболее остро стоит вопрос занятости населения. В условиях неэффективного функционирования экономики наряду с растущей безработицей распространена неадекватная занятость работников, которая характеризуется низким уровнем оплаты труда, недостаточной занятостью и несоответствием работы профессионально-квалификационному статусу работника.

Так, по данным исследований, проведенных согласно методологии Международной Организации Труда, уровень безработицы в Украине вырос с 5,6% в 1995 году до 11,3% на конец 1998 года [1]. Основная масса безработных в Украине в 1998 году (83,9%) состояла из уволенных в связи с реструктуризацией производства и сокращением штата — 41,8% от общего числа безработных; так называемых “уволенных по собственному желанию” — 26,4%, а также из нетрудоустроенных после окончания учебных заведений — 15,7%.

Структурный анализ безработицы выявил ещё одну проблему — проблема занятости и активного включения в общественную жизнь и предпринимательскую деятельность женщин, поскольку из общего числа всех трудовых ресурсов, высвобожденных из различных сфер деятельности только в 1998 году женщины составили 59,3%. Уже в 1988-1989 годах эксперты прогнозировали в ближайшие годы снижение женской занятости: предполагалось высвобождение женщин из сферы материального производства (особенно из промышленности) и перераспределение женской рабочей силы в непродовольственных отраслях, где применимы гибкие формы занятости (сокращённый рабочий день, скользящие графики и т. п.). Прогнозы оправдались — наибольший показатель высвобождения женских трудовых ресурсов в натуральном выражении в промышленности —

\* Аспирантка кафедры экономики и управления экономико-правового факультета ОНУ им. И. И. Мечникова.

62167 чел. или 59,8% от общего числа трудовых ресурсов, высвобожденных из промышленности в 1998 году. Показатели количества женщин, потерявших работу в других сферах экономической деятельности следующие: торговля и общественное питание — 21808 чел. или 76,6% от общего числа; охрана здоровья, физическая культура и социальное обеспечение — 10478 чел. или 81,5%; образование — 13495 чел. или 85,3%; культура и искусство — 2069 чел. или 68,9%. Причём даже такая информация не является абсолютно достоверной, поскольку не учитывает данные по скрытой безработице и функционированию неформального сектора экономики, который в настоящее время активизировался. По оценкам специалистов откорректированный таким образом показатель женской безработицы в Украине составляет около 80% от общего числа безработных[2].

В то же время спрос на рабочую силу по всем сферам экономической деятельности в Украине в 1998 году составил всего 34635 чел., из них на женщин — 8473 чел. (24,5% от общего числа).

Таким образом, даже при условии, что часть женщин, высвобожденных в 1998 году из различных сфер экономической деятельности, трудоустроились, заняв имеющиеся места, 163127 из них останутся безработными. Показательным является тот факт, что нагрузка на одно свободное рабочее место выросла с 2 человек в 1995 году до 30 человек в 1998 году, и хотя темпы прироста свободных мест превышают темпы роста численности безработных, фактически их число остаётся незначительным и не может снизить напряжённость на рынке труда.

Специалисты, объясняя закономерность такого явления, отмечают, что как любой экономической системе в периоды спада, рынку Украины присуща тенденция вытеснения женщин с рынка рабочей силы: при трудоустройстве предпочтение обычно отдаётся мужчинам. Багрова И. В. к причинам такого поведения работодателей относит следующие[2]:

– У женщин ниже эффективность использования рабочего времени в производстве из-за болезней детей, декретных отпусков.

– Частые отлучки и опоздания на работу из-за контактов с работниками детских учебных заведений (воспитателями, учителями).

– Более низкая продуктивность в связи с меньшей физической силой и двойной нагрузкой (в производстве и в быту).

Растущая женская безработица в нашей стране качественно отличается от безработицы в экономически развитых странах, где выработана и откорректирована жизнью политика социальной защиты различных групп безработных. Процесс усугубляется отсутствием эффективной системы социальной защиты, ограниченностью выбора и недоступностью для большинства женщин системы переквалификации.

Силласте Г. Г. выделяет несколько наиболее существенных проблем, выявленных проводимым ею социальным научным исследованием, относительно положения женщин в сфере труда [4]:

– Снижение социального статуса работающих женщин, прежде всего тех, кто имеет высшее и среднее специальное образование.

– Снижение профессиональных притязаний, что она объясняет резким сокращением их карьерных возможностей, обеспеченным финансовым кризисом.

– Смена мотиваций трудовой занятости и профессиональной мобильности женщин.

Анализ мотиваций поиска нового места занятости показывает, что женщин привлекает в иерархической последовательности: высокая зарплата, её регулярная выплата, работа по специальности, хорошие условия работы, близость работы от дома, удобный режим и график работы. Однако на сегодняшний день в трудовой мотивации украинок значительно превалирует материальный фактор.

Снижение жизненного уровня, скудные бюджетные компенсации, всевозможные структурные изменения, которые влекут за собой увольнение, поставили перед женщинами вопрос о возможности и целесообразности перехода в негосударственный сектор экономики. Многие из них начинают заниматься предпринимательской деятельностью. Но и здесь возникает ряд проблем: если по красноречивым данным статистики у безработицы в Украине “женское лицо”, то у предпринимательства — мужское. Несмотря на то, что данные статистики свидетельствуют о росте частного предпринимательства, и женского в том числе, именно к женщинам-предпринимателям зачастую всё ещё сохраняется скептическое отношение.

Тяжёлое экономическое положение, трудности при трудоустройстве, потребность в гибком рабочем графике при выборе нового места работы подтолкнули многих наших соотечественниц к попытке построить свою карьеру в сфере многоуровневого маркетинга. Ана-

лиз деятельности крупных компаний многоуровневого маркетинга, оперирующих на рынке Украины, свидетельствует о том, что посты топ-менеджеров в преобладающем большинстве случаев в таких компаниях занимают именно женщины. Такая тенденция характерна и для зарубежных рынков, и это несмотря на то, что президентами MLM-компаний зачастую являются мужчины. Причём статистика показывает, что успеха в равной степени достигают как женщины, имеющие опыт административной работы либо специалисты в области управления и торговли, так и представительницы других профессий: научные и инженерно-технические работники, а также работники культуры, здравоохранения, образования и др.

Чем же объясняется успех женщин в этой относительно новой и не имевшей ранее аналогов на отечественном рынке сфере бизнеса? За последние десять лет отмечается неуклонный, хотя и неравномерный, рост числа женщин, занимающих лидирующие позиции в бизнесе вообще. В ряде российских и зарубежных исследований неравномерность такого роста объясняется географической и отраслевой спецификой. В этой связи интересны результаты исследований Центра политических технологий, проведенных в 1997 году в России\*, приводимых Чириковой А. Е., автором научных работ в области гендерных исследований, которые лишь подтверждают мнение зарубежных авторов о существовании "традиционно женских отраслей". Согласно вышеупомянутым данным к таким "отраслям" относятся розничная торговля, бытовое обслуживание, общественное питание, гостиничное хозяйство, наука, культура и здравоохранение [5]. Причины такой отраслевой специфики в большей степени социально-психологического, чем экономического характера, поскольку считается, что женщине легче преуспеть в тех сферах бизнеса, которые требуют терпения, умения договариваться с партнёрами, стремления к порядку и "одомашнивания" бизнеса [5]. В попытке найти баланс между работой и домом, женщины-предприниматели в большей степени, чем мужчины ориентированы на контроль за своим временем, что часто приводит к ограничению масштабов бизнеса.

Вышесказанное в определённой мере заранее обуславливает успех сетевого маркетинга, поскольку система сетевого маркетинга

\* Исследование проведено при поддержке Программы RSS Фонда "Институт открытое общество" (1081/1999).

в большинстве случаев распространена в сфере розничной торговли товарами народного потребления и предоставляет дистрибьютору возможность гибкого рабочего графика. Такие компании проводят обучение своих сотрудников и предоставляют возможность начать собственный бизнес с минимальными капиталовложениями, необходимыми для закупки учебной и рекламной литературы, образцов продукции компании. Компании сетевого маркетинга, завоевавшие прочное положение на рынке (Avon, Zepter, Neways), обеспечивают дистрибьютора таким стартовым пакетом бесплатно. Таким образом, решается важная проблема нехватки знаний в области предпринимательства и начального капитала, с которой сталкивается большинство начинающих предпринимателей.

Но не так всё просто: кажется имеется всё, что необходимо для успеха, а практика показывает, что результаты далеко не всегда обнадеживают. Негативное отношение к сетевому маркетингу подкрепляется мнением тех дистрибьюторов, которые потерпели неудачу в этой сфере бизнеса. Успешность работы в сетевом маркетинге, как и в любой другой сфере, зависит не только от силы мотива, движущего человеком, но и от его навыков, знаний, умений, личных качеств и др. Многочисленные неудачи случаются именно на начальных этапах работы в многоуровневых компаниях, что объясняется недостатком знаний и навыков, как по вине самих компаний, так и по вине начинающих дистрибьюторов, слишком уверенных в своих силах. Маркетинг заставляет проявлять себя не только как успешного продавца, но и как умелого руководителя, поскольку для достижения успеха необходимо не только реализовать на рынке товары компании, но и привлечь к совместной работе в компании новых дистрибьюторов, создав таким образом собственную организацию в организации и взяв на себя функции лидера.

Почему женщины, ранее не выступавшие в роли руководителя, добиваются успеха в сетевом маркетинге? Какие качества лидера и какой стиль руководства необходимо применять для достижения успеха в этом бизнесе? Стоит ли говорить о существовании здесь вообще какой-либо управленческой специфики?

На мой взгляд, ответы на эти вопросы можно найти, проанализировав поведение женщин в роли лидера. Если ещё не так давно многие учёные вообще не признавали особенности, присущие женскому и мужскому стилям в менеджменте, то в последние годы гендерные

различия в этой области теоретического и практического знания являются одним из наиболее дискутируемых вопросов в теории менеджмента. Одни исследователи убеждены в существовании особого, присущего только женщинам способа принятия решений в экономике и политике, другие — отрицают такую специфику.

Существует мнение, что мужчины и женщины по-разному ведут себя в роли лидера. Мужчины-менеджеры воспринимают свою деятельность управленца как серию сделок с подчинёнными, которых они должны награждать за хорошее выполнение ими своих должностных функций, либо наказывать за некачественную работу, при этом они чаще пользуются властью, которую даёт им занимаемая должность.

Женщины-менеджеры осуществляют руководство таким образом, чтобы подчинённые согласовывали свои интересы с интересами группы, ставя перед собой более широкие цели. Свою власть женщины связывают с личными качествами — обаянием, контактностью, умением общаться с людьми, интенсивно трудиться, а не с занимаемой должностью. Поэтому стиль руководства женщин-менеджеров, отличающийся от традиционного “командного”, был назван “преобразовательным”. Основными характеристиками преобразовательного стиля являются: активное взаимодействие с подчинёнными, поддержание в сотрудниках уважения к собственной персоне, поддержание сотрудников в стрессовых ситуациях [5].

Активное взаимодействие с подчинёнными заключается в том, что подчинённые приглашаются к участию в управлении фирмой, с ними делится властью и информацией, пробуждают в них интерес к выполняемой работе. Такой стиль управления характерен для компаний, работающих в системе многоуровневого маркетинга, руководители которых дают сотрудникам возможность вносить активный вклад в общее дело, осознавать свою значительность, а выигрывают при этом и компания, и её работники.

Приверженцами преобразовательного стиля также являются и компании, работающие по традиционной схеме. Так, уроки открытой стратегии в компании *Apple* включают в себя серию собраний, где может высказывать своё мнение большое число сотрудников. Работники видят, что руководство доверяет им, воспринимает их идеи с уважением, в результате растёт их преданность делу. У них, в свою очередь, возникает желание поделиться информацией, кото-

рой они располагают. Повышается вероятность того, что лидерам станет известно о проблемах на стадии их возникновения.

Женщины-предприниматели считают, что люди работают лучше, когда они довольны собой, поэтому в обязанности лидера входит создание таких ситуаций, которые способствуют возникновению таких ощущений. Основой руководства через взаимодействие служит привлечение подчинённых к деятельности. Сотрудникам дают понять, что они являются частью организации.

Ещё одной характеристикой преобразовательного стиля в менеджменте является поддержание в сотрудниках уважения к себе. Женщины-менеджеры отрицательно относятся к поведению, подчёркивающему субординацию. Они стараются как можно чаще отмечать заслуги подчинённых в письменном виде или устно в присутствии других сотрудников — это помогает им осознать свою значимость.

Следующая характеристика стиля опрошенных женщин-менеджеров связана с поддержкой сотрудников в стрессовых ситуациях, что обусловлено постоянной конкуренцией на рынке и спецификой работы с клиентами.

И хотя вышеперечисленным принципам и преобразовательному стилю руководства обучают в компаниях сетевого маркетинга, такое поведение для женщины оказывается естественным: если мужчине в некоторых ситуациях приходится вести себя в соответствии с этими принципами, то в женщине такое поведение заложено генетически. Сетевой маркетинг даёт широкую возможность общения. Неформальная обстановка, которая располагает к приятному общению дистрибьюторов и потенциальных клиентов, позволяет не только обсудить преимущества предлагаемого товара, но и обсудить различные связанные напрямую и косвенно с обсуждаемой темой проблемы, просто приятно провести время. Снова необходимо отметить, что именно женщины предпочитают проводить большую часть свободного времени в беседе с друзьями. А. Пиз связывает приверженность такому поведению с физиологией женского организма: у женщин за речь отвечает особая область, расположенная во фронтальной части левого полушария, и несколько меньшая по размеру область, находящаяся в правом полушарии. Наличие областей речи сразу на двух полушариях позволяет женщинам лучше владеть речью. Они наслаждаются ею и говорят лучше мужчин. Ум женщины запрограммирован на использование речи в качестве главного

средства выражения. Налаживание отношений с помощью разговора — приоритетная программа женского ума [3].

Это утверждение объясняет присутствие в многоуровневых компаниях большого количества бывших женщин-домохозяек, которые обратили внимание на сетевой маркетинг не как на источник дохода, а как на дополнительное средство общения. Предыдущие поколения женщин с этим не сталкивались, поскольку у них было много детей и компания других женщин, всегда готовых поговорить и поддержать. Теперь матери, остающиеся дома, ощущают себя изолированными и одинокими, поскольку приятельницы-соседки, как правило, уходят на работу. Для работающих женщин эта проблема не стоит так остро, поскольку они могут выговориться с другими в течение рабочего дня.

Доказывая своё предположение, А. Пиз приводит проявление гендерных различий при общении в группах, проявляющихся ещё в раннем возрасте. Девочки в группе сотрудничают, и вы не сможете с первого взгляда выделить в такой группе лидера. Девочки используют разговор для того, чтобы показать свой уровень привязанности. И у каждой обычно есть лучшая подруга, с которой она делится секретами. В группах мальчиков образуется иерархия, в которой имеется лидер. Лидера можно опознать по авторитетному и уверенному тону, и каждый мальчик борется за то, чтобы повысить свой статус в группе. Власть и статус имеют наивысшую ценность в группе мальчиков.

Современный мужчина мало отличается от своего предка и почти не изменился за последние столетия. Восемьдесят процентов мужчин заявляют, что наиболее важная часть в их жизни — работа. В отличие от мужчин современная женщина сменила приоритеты. Многие женщины выбирают теперь профессиональную карьеру, потому что хотят того, что имеет мужчина: деньги, престиж, власть. Другие — предпочли бы оставаться в роли домашней хозяйки или просто бездельничать, если бы не деньги. Только 19% оказались заинтересованы собственной карьерой. Современные женщины считают жизненно важной для себя финансовую независимость, стремятся к большей власти в политике, другими словами, не хотят зависеть от мужчин. Итак, несмотря на значительные изменения в женском сознании, произошедшие в 20 веке, ценности и приоритеты современной женщины остались практически такими же: материнство

стоит на первом месте среди тех вещей, которые приносят женщине наибольшее удовлетворение.

В традиционно мужской иерархии женщине по-прежнему надо приложить огромные усилия, чтобы добраться до самого верха, к тому же многие женщины к этому не очень и стремятся. Мужской характер и стиль делового поведения нужны для того, чтобы добраться до верха, но остаться на верху в настоящее время всё в большей степени можно только с помощью чисто женских качеств.

Традиционно сложилось так, что большинство организаций управляется мужской иерархией под руководством доминирующего мужчины-лидера. Но такие организации становятся раритетами в современном бизнесе. На позиции лидера опора на мужские ценности ведёт к борьбе внутри организации. Отдельные личности хотят продолжать действовать самостоятельно, когда достижение соглашения невозможно. Гораздо в большей степени здесь нужны женские качества, чтобы показать свою работу эффективно, гармонично и, следовательно, успешно. Учитывающие это, инициативные, опирающиеся на интуицию работяги в борьбе за высшие посты не участвуют, но являются наиболее ценными работниками вне зависимости от того, поощряет ли принятая организацией стратегия развития организации дальнейший её рост и развитие или нет. С другой стороны, женские качества способствуют коллективной работе, сотрудничеству и внутренней зависимости всего коллектива, что гораздо лучше отвечает стратегической силе организации.

Постоянная работа в группе и тесное взаимодействие с коллегами и клиентами делает работу женщины в сетевом маркетинге приятной и естественной, поэтому, благодаря своей специфике, сетевой маркетинг может стать, а для тысяч людей уже является удачным решением проблемы безработицы в Украине. Многие дистрибьюторы, придя к сетевому маркетингу в попытке решить свои материальные проблемы, иногда неожиданно для самих себя, смогли не только материально обеспечить свою семью, но и реализовать свои творческие и управленческие способности. Успеха в сетевом маркетинге добиваются как мужчины, так и женщины. Но специфика деятельности дистрибьютора не только даёт возможность женщине проявить свои предпринимательские способности, построить свою работу в компании наиболее удобно для себя, чтобы уделить достаточно внимания развитию своего собственного бизнеса, не ущемляя

при этом интересы своей семьи, либо совместить её с основной работой, рассматривая сетевой маркетинг как дополнительный источник дохода. Кроме того, необходимо отметить и товарную специфику различных MLM-компаний, поскольку одни компании осуществляют розничную торговлю лечебными и косметическими препаратами, бытовыми приборами и ювелирными украшениями, а другие — оперируют в сфере услуг (например, страхование, туризм). Логично, что многих женщин, в первую очередь как клиентов, а в последствии как дистрибьюторов, привлекает первая группа компаний, хотя чёткого разделения по половому признаку здесь провести нельзя. И что примечательно, достаточно широко в дистрибьюторстве распространена деятельность семейных пар.

Даже, если учесть, что опыт работы в компаниях сетевого маркетинга не для всех дистрибьюторов оказался успешным, то обучение принципам преобразовательного менеджмента, умению руководства в малых группах, работе в команде и налаживанию отношений с потенциальными потребителями поможет этим дистрибьюторам добиться успеха в компаниях, работающих по традиционной схеме или организовать свой собственный бизнес.

### *Литература*

1. *Інформаційний бюлетень* Державного комітету статистики України №10-12 (62-64), 1999.

2. *Багрова І. В.* Жіноче підприємництво як передумова залучення робітниць до малого і середнього бізнесу // *Жінка і підприємництво. Міжнародна науково-практична конференція*, м. Донецьк, 25.09.97 — 27.09.97 рр. — Донецьк, 1997.

3. *Пиз А., Пиз Б.* Язык взаимоотношений. Мужчина и женщина. — М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000.

4. *Силласте Г. Г.* Гендерная социология как частная социологическая теория // *Социологические исследования*. — 2000. — № 11.

5. *Чирикова А. Е., Кричевская О. Н.* Женщина-руководитель: деловые стратегии и образ "Я" // *Социологические исследования*. — 2000. — № 11.