

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДУХОВНОСТИ И ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЕ ЕЮ В ОРГАНИЗАЦИЯХ, НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ МНОГОУРОВНЕВОГО МАРКЕТИНГА АМУЭЙ В ГЕРМАНИИ

Клавдия Гросс

Введение

Сочетается ли духовность с экономической выгодой? Могут ли наемные работники найти индивидуальную самореализацию и посредством нее одновременно содействовать успеху предприятия? В современном мире у наемных работников растет желание не только заработать деньги, но и найти личную самореализацию в своем труде [43, s. 131-158]. Складывается впечатление, что такие компании прямых продаж (ПП) и многоуровневого маркетинга (ММ) как Амуэй, Гербалайф и Мэри Кей предлагают ответ на эту растущую потребность: они обещают своим членам хороший заработок, свободный рабочий график и к тому же наполненную индивидуальным и общественным смыслом деятельность. Только в период с 1998 по 2009 годы мировой оборот ПП и ММ вырос почти наполовину, а именно с 81,9 миллиардов до 117,9 миллиардов долларов США [19].

Однако, как бы не были привлекательны эти обещания в контексте напряженной ситуации на рынке труда многих стран мира, а также ввиду стремления людей к самореализации, они весьма сомнительны. Уже много лет ПП и ММ во всем мире критикуются за то, что они вначале вселяют в своих последователей надежду на лучшую жизнь, но финансово лишь немногим дают доход.¹ В результате возникает вопрос: почему уже на протяжении многих лет ПП и ММ растут во всем мире, и как этим организациям, вопреки всесторонней критике, снова и снова удается убедить людей в благонадежности своих обещаний? Настоящая статья дает ответ на этот вопрос в два этапа. Во-первых, в ней показывается, как эти организации обещают своим последователям удовлетворение их материальных и духовных нужд. Во-вторых, в ней анализируется то, как духовные ценности используются и как ими злоупотребляют для сокрытия материальных проблем организаций.

¹ Источники для США: www.falseprofits.com; www.mlm-thetruth.com; www.pyramidschemealert.org; <http://www.cs.cmu.edu/~dst/Amway/AUS/index.htm>; für Deutschland: www.ideologie-im-mlm.de, www.dtp-sonnabend.de.

Доктор экономических наук Клавдия Гросс. Институт менеджмента Университет Рэдбуда в Наймегене (Голландия).

Таким образом, эта статья посвящена анализу использования духовности и злоупотреблений ею на предприятиях, а также прояснению причин роста ПП и МЛМ, вопреки обращенной против них критике. В качестве примера будут использованы результаты исследования одной из старейших организаций этого рода — корпорации Амуэй. Она уже много лет хорошо известна как своими щедрыми обещаниями [15; 17; 31, с. 69-208; 32], так и обширной критикой ее работы [13; 34].

Статья имеет следующую структуру: вначале излагается представление о том, какое значение в науке управления организациями придается понятию «организационной духовности»² и какими характеристиками обладают ПП и МЛМ. После этого рассказывается о корпорации Амуэй и даются основные сведения о проведенном исследовании. Далее на основании результатов исследования показывается, как предприятие может связывать духовность со своими организационными целями и что в результате этой связи может представлять собой проблему. В завершение анализируется вопрос о том, почему так мало делается для предотвращения таких злоупотреблений и какие существуют возможности уменьшения описанных проблем.

Духовность в науке управления организациями

Тема духовности в науке управления организациями является достаточно новой областью исследований. Соответственно, нет единого понимания духовности, но скорее имеется большое количество разных ее определений [22, р. 89-106; 28, р. 50-63]. Несмотря на многообразие представлений о ней, существует четыре признака, на которые в соответствующей литературе обращается особое внимание. Важнейший признак — «трансцендентность» [7, р. 93-107; 22, р. 89-106; 28, р. 50-63]. Трансцендентность как измерение духовности предполагает наделение деятельности и жизни человека некоторым смыслом, ориентирующим его далеко за пределы «чистого выживания» и его собственной жизни. Например, это может быть желание внести свой вклад в улучшение общества или в служение Богу посредством собственной работы. Вторым важным фактором в определении духовности является «общность» [28, р. 50-63; 25, р. 1-16]. Этот аспект предполагает, что духовность включает в себя потребность в принадлежности к какому-то объединению, чувство единства и солидарности в его границах и желание личной целостности и неприкосновенности (опять же в границах объединения). В качестве третьего признака называется «целостность» [7, р. 93-107]. Целостность означает, что духовная самореализация требует интеграции различных сфер жизни и личных потребностей, например, объединения работы, дружбы, семьи и веры, или гармоничное исполнение материальных, эмоциональных и духовных запросов. Четвертый фактор, «личный рост», относится к динамическому аспекту духовности, а именно к представлению о том, что духовность предполагает раскрытие истинной, внутренней, уникальной сущности каждого индивида [7, р. 93-107].

² Эти большие цифры получаются при условии, что необходимый для их получения объем оборота будет сохраняться в течение более чем 12 месяцев.

В связи с организациями духовность означает, что одно или несколько названных выше измерений целенаправленно связываются с деятельностью, ценностями и целями организации. Так, например, предприятия могут заявлять, что их экономическая деятельность может привести к созданию лучшего общества (трансцендентность, высокая значимость), что они станут для своих членов подобным семье родным домом (общность), что они обеспечат возможность интегрировать холистическим способом различные человеческие нужды (целостность) и что они предоставят своим работникам много возможностей личного и индивидуального развития (личностный рост).

Структура прямых продаж и многоуровневого маркетинга

Амуэй является предприятием многоуровневого маркетинга и прямых продаж. Для таких организаций характерно, что их члены, за исключением работников главного офиса фирмы, с правовой точки зрения являются самостоятельными партнерами по продажам продукции. Эти самостоятельные партнеры не заключают трудового договора, но лишь подписывают некую форму «договора о членстве». Самостоятельный статус предполагает, что партнеры по продажам не имеют фиксированного графика работы, общего офиса и постоянной зарплаты.

Самостоятельные члены предприятия могут зарабатывать деньги двумя основными способами: во-первых, закупкой товара у предприятия и продажей его клиентам (ПП); во-вторых, привлечением новых членов, за последующий товарооборот которых они получают комиссионные (МЛМ). Привлечение новых членов тем финансово выгоднее, чем больше они покупают продуктов у предприятия и чем больше они сами приводят новых членов. Так, на рисунке 1 показано, что «Человек 1» получает свою долю с оборота всех других членов организации, которые располагаются «по нижестоящей линии» в структуре предприятия.

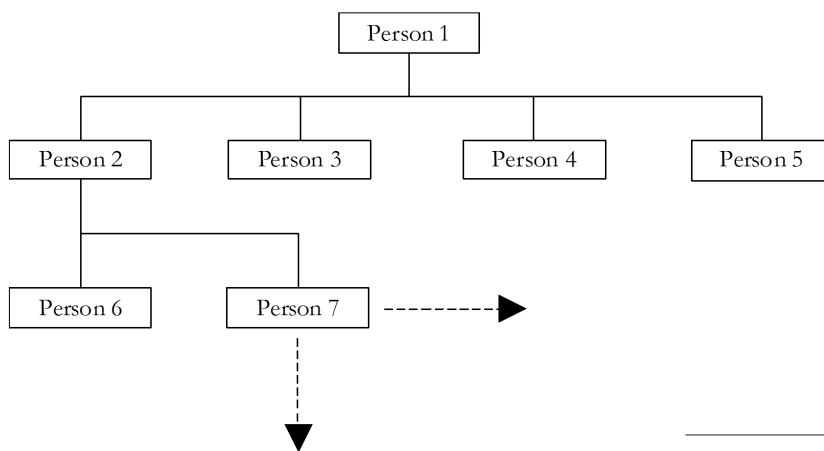


Рисунок 1: Схема МЛМ [20].

Сведения о корпорации Амуэй

Настоящая статья использует в качестве примера использования организационной духовности и злоупотребления ею исследование, посвященное корпорации Амуэй. Данная организация была основана в 1959 году в США и в настоящее время действует более чем в 80 странах мира. В 2010 году ее годовой оборот достиг 9,2 миллиардов долларов США при более чем 3 миллионах членов [5]. Амуэй производит самостоятельно около 450 наименований продуктов, преимущественно из области пищевых добавок, косметики и чистящих средств для домашнего хозяйства (www.amway.de; www.amway.com/en). Помимо этого продается большое количество продуктов других предприятий [3].

В Германии ООО Амуэй действует с 1975 года, и согласно своей статистике имеет порядка 85 000 членов, а годовой оборот организации только в 2008 году составил 109 миллионов евро [1]. Самой большой «ветвью» в границах немецкого ООО Амуэй и одновременно крупнейшим представительством Амуэй в Европе является так называемое «Сообщество алмаза Шварца» или просто «организация Шварца» [41]. Главным образом на ее примере и проводились эмпирические исследования для данной работы.

Эмпирические основания настоящего исследования

Данное исследование организации Амуэй проводилось в контексте более широкого научного проекта по анализу идентичности и идеологии ПП и МЛМ в Германии [20]. В рамках этого проекта исследовалось три предприятия Германии: Тупперваре, Косметика «Мэри Кэй» и Амуэй. Исследование опирается на триангуляцию материалов [40, р. 443-466], полученных в результате включенного наблюдения [8, р. 248-261], качественного направленного интервью [33] и анализа документов [12]. Общая выборка включает в себя 60 интервью, посещение порядка 40 еженедельных региональных мероприятий на трех предприятиях и участие в трех больших надрегиональных семинарах с количеством участников от 500 до 1 500 человек. Кроме того, было проанализировано большое количество документов как самих этих организаций, так и о них.

При сборе данных по Амуэй основное внимание уделялось организации Шварца в Германии. Автор в качестве исследователя приняла участие в 16-ти недельных региональных курсах, 2,5-дневном международном весеннем семинаре в Майерхофе (Австрия), а также в ряде встреч, организованных частным образом. Анализ литературы включал в себя как публикации самого предприятия (Интернет-сайты, журналы, различные мотивационные материалы), так и книги [6; 16; 39], и Интернет-страницы бывших членов и внешних критиков организации (www.mlm-beobachter.de/, amway.robinlionheart.com/, www.falseprofits.com/default.html, www.mlm-thetruth.com/, www.caic.org.au/). Кроме того, были проведены беседы с 19-ю членами организации Шварца, с 5-ю бывшими членами и одним внешним критиком [20].

Обработка данных проходила в два разные, но тесно связанные между собой этапы [27]. Во-первых, было выявлено, какие материальные блага Амуэй обещает и на каких нематериальных ценностях эти обещания основываются, то есть с помощью каких идеологических концепций повышается значение членства в организации. На втором этапе было проанализировано духовное измерение этих ценностей и то, как происходит использование духовности и злоупотребление ею с целью поддержания у членов убежденности в большой ценности предприятия, а также в целесообразности и осмысленности их работы, несмотря на извлекаемые из нее ограниченные доходы.

Использование и злоупотребление духовностью в Амуэй

Следующие разделы показывают, как организационная духовность может использоваться предприятиями и какие в связи с ней возможны злоупотребления. Вначале анализируются обещания материальных благ в избранном для примера предприятии Амуэй. Затем показывается, какие три основные ценности повышают значение работы Амуэй и почему эти ценности имеют много духовных измерений. На третьем этапе проясняются проблемные аспекты трех центральных ценностей и обещаний Амуэй и тем самым разъясняется, какие здесь возможны злоупотребления духовностью.

1. Обещания материальных благ в Амуэй

Наиболее часто декларируемой целью в рамках организации Шварца является формирование собственной, по возможности максимально большой нижестоящей линии, имеющей максимально возможный товарооборот, с которого также можно получить прибыль [20]. Один руководящий работник следующим образом озвучил причины для начала этой работы: *«...Мы всегда шутим, что есть пять причин, по которым кто-то начинает заниматься этим бизнесом: деньги, деньги, деньги, деньги, деньги!»*

Тот, кто покупает продукты у предприятия, получает скидку до 30% в сравнении с установленной Амуэй отпускной ценой [4]. Помимо этого есть система комиссионных выплат, включающая в себя более 30 «уровней успеха» и различной величины вознаграждений за произведенную в собственной нижестоящей линии закупку товаров [42]. Уровни успеха именуются, например, «платина» — самостоятельные представители руководящего звена организации, нижестоящая группа которых ежемесячно делает оборот порядка 20 000 евро (посредством закупок на эту сумму), а они с него получают комиссию в размере 2 200-3 000 евро [37, s. 20]. На уровне «алмазов» при ежемесячных закупках группы в 506 000 евро, выплачивается комиссия в размере 16 400-17 700 евро [37, s. 20-26].³

³ Эти большие цифры получаются при условии, что необходимый для их получения объем оборота будет сохраняться в течение более чем 12 месяцев.

Для достижения успеха в компании Амуэй ее членам даются советы по организации своего дела. Прежде всего, необходимо получить знания о продукции. С этой целью рекомендуется самим приобретать товары предприятия и регулярно ими пользоваться. В книге «Путь к успеху» проясняется для собственных нужд читателя следующее: *«Каждый деловой партнер получает автоматически серьезные знания о своем товаре посредством того, что он сам немедленно начинает использовать продукты только из своего собственного ассортимента»* [35, с. 62]. Сюда же относится привлечение новых членов, с помощью которых может быть создана собственная нижестоящая линия и своя собственная «организация» [37].

Продажа продукта важна в тех случаях, когда потенциальный клиент не хочет становиться членом организации. В этих случаях руководству организации рекомендуется своим новым членам говорить следующее: *«Посоветуйте ему (новому члену) по крайней мере в самом начале не говорить о продуктах с клиентом, но всегда в первую очередь предлагать работу: стать простым покупателем продукта у него всегда будет возможность»* [31, с. 69-208]. Руководителям собственных нижестоящих линий рекомендуется посещать как еженедельные региональные курсы, так и полугодовые национальные и международные семинары. При этом важнейшим элементом управления и мотивации нижестоящей линии представляется необходимость для всех членов являться примером для остальных, т.е. самим активно привлекать новых членов, посещать курсы и использовать продукты [35].

2. Духовное измерение деятельности Амуэй

Помимо обещания финансового успеха и связанной с этим надеждой обрести собственную свободу и независимость, работе в организации Шварца приписывается также большое количество нематериальных ценностей. Например, возможность при помощи Амуэй стать лично и финансово свободным, трудиться в социально справедливой системе, получить признание собственных достижений и самому развиваться в личном плане [20]. Такие представления о ценностях именуются идеологией предприятия, то есть убеждениями, представлениями и идеалами, используемыми организацией для оправдания своих коммерческих действий и представления их в позитивном свете [9]. Более внимательное изучение трех основных идеологических конструктов Амуэй в организации Шварца выявило следующие результаты.

- *Свобода.* Согласно лояльным Амуэй членам, работа в организации Шварца дает возможность стать финансово, а посредством этого и лично свободным: *«...и это одна из самых прекрасных вещей, которые я могу себе представить! Работать с людьми, которые сами способны... показать другим, что важно или как вы можете стать свободными во всей этой системе!»* (руководитель). Обосновывается это со ссылкой на самостоятельность членов. Их правовая не-

зависимость, согласно идеологии предприятия, обеспечивает возможность достигать личной свободы, т.к. они не должны слушаться какого-то шефа и полностью свободны в построении своего графика работы. Далее возможности карьерного роста в Амуэй представляются практически неограниченными, что означает, что каждый может стать таким же успешным, как он или она этого хочет. В то время как в других профессиях возможности карьерного роста часто ограничены (например, медсестра не может без образования стать врачом), Амуэй предлагает в соответствии со своей идеологией неограниченные возможности для развития. Это дает человеку шанс стать финансово независимым, получать большой доход, который сделает возможной жизнь без особых забот.

- *Общность.* Для убежденных членов, именующих себя также «амуэианами», организация предлагает сплоченное содружество людей. Самостоятельные руководители постоянно сменяют друг друга для выступлений на региональных курсах по всей Германии. Так как курсы рассчитаны на членов всех нижестоящих линий, такие подмены являются элементом взаимопомощи: «...*Это означает, что имеет место взаимный обмен: другие члены поддерживают моих людей, и они точно знают, что я также с удовольствием приду к ним и проведу курсы, не так ли?*» (руководитель). Такая взаимопомощь дает возможность вербовать людей и из других регионов: житель Франкфурта может привести в организацию кого-то из Штутгарта и при этом знать, что новичок сможет ходить там на еженедельные местные встречи. Вместе с тем докладчики из Франкфурта приезжают в Штутгарт и наоборот. Эта взаимная поддержка практикуется, согласно лояльным членам организации, не только среди руководящего звена, но также характеризует атмосферу всего предприятия. Члены организации поддерживают друг друга на своем пути, а один из начинающих руководителей сказал следующее о том, что они считают особо позитивным во взаимоотношениях друг с другом: «...*Где еще людей могут похвалить? Сегодня человеку хорошего слова не скажут нигде или почти нигде!*»
- *Социальная справедливость.* В противоположность другим предприятиям, в системе ПП не существует никаких «условий для приема на работу». Каждый работоспособный совершеннолетний человек может стать членом организации. Соответственно, Амуэй описывается как социально справедливое предприятие, в котором люди не дискриминируются по признаку возраста, пола, национальности, образования и опыта работы, но каждый получает шанс заниматься этим делом и стать в нем успешным. Руководство озвучивает это следующим образом: «*Я считаю это самым демократичным и самым социальным путем: я не знаю ничего более социального, чем дать самому человеку возможность построить свою жизнь. Возможность, которой у него нет на обыкновенной работе!*»

(руководитель). Благодаря своей особой организационной структуре Амуэй позволяет социально слабым группам, например мигрантам, матерям с маленькими детьми или людям без профессиональной подготовки самим создать опору для своей жизни. Тем самым Амуэй, согласно идеологии предприятия, вносит важный вклад в создание справедливого и, следовательно, лучшего общества.

Пропагандируемые Амуэй ценности свободы, общности и социальной справедливости во многом имеют чисто духовную природу. Трансцендентность как важнейший критерий духовности проявляется во всех трех: [7, р. 93-107; 28, р. 50-63] убежденные члены приписывают особый смысл деятельности в Амуэй, который выходит далеко за пределы как покупки и продажи продуктов, так и привлечения новых членов. Один из растущих в иерархии организации руководителей сказал о том, какое значение он придает этой деятельности и самому предприятию: *«Да, я это уже слышал в одной речи, и от этого у меня на сердце очень потеплело. Это может кому-то сейчас показаться очень странным, но мою работу вдохновляет также осознание того, что однажды мир с благоговением будет относиться к делу Амуэй!»*

Посредством описанной ценности общности, Амуэй исполняет духовную потребность в принадлежности человека к группе [25, р. 1-16; 28, р. 50-63]. Один из руководящих работников выразил свою точку зрения следующим образом: *«...Амуэй — это образ жизни. ...это то, что многие говорят «Я амуэианин!» ...Это просто другой способ жить: более свободно, более независимо, с большим пониманием столь многих других вещей...»*. Эта цитата показывает, как именно деятельность в Амуэй «целостна»: быть «амуэианином» и работать с Амуэй представляется «образом жизни». Таким образом, речь идет не столько о работе, сколько о некотором духовном настроении, которое распространяется на все аспекты жизни человека [7, р. 93-107]. Согласно идеологии предприятия, в Амуэй возможно совместить работу и дружбу, а посредством работы удовлетворить как материальные, так и эмоциональные потребности. При этом утверждается, что это возможно для всех, кто воспримет работу как шанс и будет готов также к личностному росту. Последний уже представлялся выше в качестве четвертого признака духовности в организациях [7, р. 93-107]. На вопрос: *«Изменились ли Вы в процессе работы в Амуэй?»* один из руководящих работников дал следующий ответ: *«Вне всякого сомнения, абсолютно изменился! Абсолютно! Так, я раньше был — во что сейчас, конечно, никто не верит — достаточно тихим человеком. Я стал гораздо более уверен в себе и, что очень важно, стал гораздо более позитивно мыслить, чем раньше, что, вероятно, связано с тем, что сам вынужден помогать другим людям настраиваться на позитив»*.

Сильная идеология на предприятии легитимирует его коммерческую деятельность и способствует беспрепятственному осуществлению его работы [9; 29]. Таким образом, указанные ценности и их духовное измерение служат предприятию Амуэй самыми разными способами: они

поддерживают мотивацию членов покупать и продавать большее количество продуктов, привлечь новых членов и оставаться лояльными по отношению к предприятию. Они помогают в процессе привлечения новых членов, поддерживают их морально перед лицом критики предприятия и укрепляют их в убеждении, что деятельность Амуэй общественно полезна и ценна [23, р. 165-184]. Это «использование» идеологии и духовности в организациях для мотивации членов не является чем-то необычным [24, р. 288-300; 44]. Почему это использование духовности может также приводить к злоупотреблениям ею, будет показано в последующих разделах [21, р. 60-81].

3. Границы духовных обещаний Амуэй

Как уже говорилось, развитая структура предприятия и преданные работники часто дают организации преимущество. Однако в центре дальнейшего анализа будет стоять вопрос о том, насколько пропагандируемые в рамках структуры предприятия ценности могут быть воплощены в реальности и тем самым послужить на пользу членов организации. Для этого три названные ценности — свобода, общность и социальная справедливость — будут сопоставлены с фактами и наблюдениями, установленными и сделанными в рамках проведенного эмпирического исследования.

Границы личной и финансовой свободы в Амуэй

Работа в Амуэй представляется предприятием как возможность обрести личную и финансовую независимость. Согласно идеологии организации, этот шанс дается не малому количеству избранных членов Амуэй, но реален для всех членов предприятия [20]. Как уже говорилось, имеются серьезные сомнения в возможностях заработка членов ПП и МЛМ.⁴ Так как Амуэй не публикует показатели заработной платы своих работников в Германии, здесь будут приведены оценки, сделанные в результате исследований автора.

Данные оценки основываются на примерах вознаграждений, приведенных в продаваемой организацией Шварца книге «Мой путь к Коронованному Послу» [37]. В ней, например, проясняется, что представляет собой нижестоящая линия, в которой «платина» получает комиссионные в размере 2 200-3 000 евро, а «алмаз» — 16 400-17 700 евро в месяц. Данная высокая цифра получается, если необходимый уровень оборота сохраняется в течение 12 месяцев [37]. Нижестоящая линия «платины», при ежемесячной средней закупке товара на 113 евро на человека в 2003/2004 рабочем году (более подробный расчет [20, р. 193]), должна состоять из 176 членов. Линия человека, достигшего уровня «алмаза», при том же среднем уровне закупок, должна достигать 4477 членов. Это

⁴ Источники для США: www.falseprofits.com; www.mlm-thetruth.com; www.pyramidchemealert.org; <http://www.cs.cmu.edu/~dst/Amway/AUS/index.htm>. Источники для Германии: www.ideologie-im-mlm.de, www.dtp-sonnabend.de.

также означает, что при данном уровне закупок из каждых 177 членов структуры только один достигает уровня «платины», то есть порядка 0,57% (см. последний столбец Таблицы 1). Уровень «алмаза» достигает один из 4 477 членов, то есть около 0,02% [20, p. 192].

Таблица 1: Доля успешных членов в соответствии с данными по организации Шварца [37]

Уровень	Ежемесячные комиссионные	Нужное количество членов в нижестоящей линии	Максимальное количество руководящего звена, способное ежемесячно достигать этот уровень
Платина, С. 20	~2 200-3 000	~176	1 из 177, d.h. ~ 0,57%
Алмаз, С. 26	~16 400-17 700	~4.477	1 из 4 477, d.h. ~0,02%

Польза для предприятия от обещаний своим членам «личной и финансовой свободы» заключается в укреплении их мотивации и готовности к работе. Что же касается самих членов, то весьма маловероятно воплощение в жизни обещанной им свободы. Имеющийся средний оборот и система комиссионных в Амуэй показывают, что только малая доля всех членов организации может достичь сколько-нибудь значимых доходов.

В качестве проблемных здесь нужно выделить, прежде всего, два основных пункта. Во-первых, пропагандируемые идеалы личной и финансовой свободы имеют мало общего с реальным доходом подавляющего большинства членов организации. Обещания и реальность резко расходятся друг с другом. Во-вторых, реальная ситуация на предприятии малодоступна для обозрения. Членам на разных встречах и собраниях показательно просчитывают, какой доход они теоретически могли бы получать. Однако при этом не обсуждается, насколько реально для них достичь серьезного успеха, например, на уровне «алмаза», и конкретные цифры по работникам в Германии им не показываются. Их привлекают и мотивируют обещаниями, но они почти не получают со стороны предприятия информации о том, насколько реально воплощение этих обещаний.

Границы общности в Амуэй

В Амуэй говорится, что члены организации помогают друг другу: вербовщики поддерживают «своих» подопечных на их пути к успеху, например, объясняют им систему комиссионных и маркетинговый план работы, проводят вместе с ними первые разговоры с потенциальными членами, а также постоянно мотивируют их к работе. Все это соответствует ценности «общности», и настоящее исследование, среди прочего, подтвердило, что члены чувствуют для себя поддержку со стороны организации. Однако нужно добавить, что эта готовность помочь не яв-

ляется бескорыстной, так как члены предприятия зарабатывают комиссионные на обороте закупок своей нижестоящей линии. Вербовщики и привлекаемые ими люди взаимозависимы: первые зарабатывают на обороте своей группы, а последние, прежде всего на первых этапах работы, нуждаются в соответствующем обучении [20].

Взаимная помощь при проведении обучающих курсов, представленная выше как морально значимый аспект работы предприятия, имеет также финансовую подоплеку: так как число людей, достигших руководящих позиций, ограничено, — несомненно, выгодно приглашать на региональные собрания ведущих из других регионов. Это способствует укреплению мотивации и является стимулом к увеличению оборота, так как если бы на этих собраниях выступали бы одни и те же руководители региона, могла бы возникнуть опасность того, что люди бы заметили, насколько ограничено реальное число лиц, добившихся успеха в организации. Посредством имеющейся системы «взаимопомощи» в рамках недельных семинаров члены организации лично встречаются с большим числом руководителей. Это укрепляет их в убеждении, что существует большое количество уже добившихся успеха членов организации, и что они сами, если приложат достаточно усилий, смогут войти в их число.

В качестве последнего критического пункта в данном разделе следует отметить, что бывшие члены с огромным разочарованием высказываются по поводу того, как быстро им отказывает в поддержке их прежнее руководство, когда узнает, что они прекращают свое членство в организации [6; 34; 39]. Один из бывших членов организации описывает свой опыт следующим образом: «...С самого начала человек сталкивается с любовью и вниманием амуэиан. Создается впечатление, что люди действительно проявляют к тебе личный интерес. Как кажется, им известны идеальные решения твоих личных проблем. Однако это совершенно не так. Все это служит только для того, чтобы связать тебя с группой. Когда человек покидает группу, его очень быстро все бросают. Это осознанный обман...»

Злоупотребление в способе передачи ценности «общности» в Амуэй состоит в сокрытии сугубо материальных причин обращения к ней. Например, взаимная помощь на семинарах создает впечатление, что существуют многочисленные примеры успеха. Это мотивирует членов, но скрывает достаточно ограниченные реальные шансы на получение серьезного дохода от этой работы. Помимо этого, члены зависят друг от друга, и, согласно свидетельствам бывших членов, тот, кто выходит из организации, также теряет своих новых друзей.

Границы социальной справедливости в Амуэй

Лояльные члены организации Шварца описывают Амуэй как исключительно социально справедливое предприятие: а) любой человек может стать членом; б) каждый может стать настолько успешным, насколько сам хочет; в) существует справедливая система комиссионных, которая работает вне зависимости от каких-то семейных клановых интересов и

особенностей личных контактов. Это описание вызывает вопросы, особенно с учетом трех следующих пунктов.

Во-первых, членство в организации нельзя приравнивать к месту работы. Тот факт, что каждый взрослый может стать членом Амуэй, настолько же социально справедлив, как и тот факт, что каждый, кто заплатит членские взносы в каком-нибудь клубе, например, книжном, может стать его членом. Отождествление членства в Амуэй с трудовой деятельностью и финансовым успехом скрывает существенные различия между работой с фиксированной почасовой оплатой труда и социальными гарантиями и простой возможностью посредством продажи продуктов и привлечения новых членов зарабатывать деньги.

Во-вторых, оплата в Амуэй справедлива в плане проделанной работы (в том смысле, что за один и тот же оборот продукта выплачиваются одни и те же комиссионные), но она несправедлива в плане реально имеющихся у человека шансов на развитие дела (о различных формах справедливости см., например, работу Мойлеманна) [26, р. 115-135]. Так, настоящее исследование показало, что на успех членов влияет целый ряд факторов. Один из бывших членов предприятия выделил 5 основных пунктов: «1. Многие стояли у самых истоков, при основании предприятия в Германии. Тем самым их шансы на успех гораздо выше, чем у приходящих 30 лет спустя. 2. Многие еще до прихода в организацию были самостоятельны, имели опыт работы и широкий круг клиентов. 3. Многие имели профессиональное образование. 4. Многие имели финансовые сбережения, которые они могли инвестировать в работу. 5. Спрос всегда различается в зависимости от времени, места и потребностей людей». Остается только добавить еще несколько моментов, например, индивидуальные черты характера человека. На них указывает бывший руководитель, который лично был знаком со многими другими руководителями организации: «Это не были простые люди, которые обычно живут с нами по соседству или являются нашими коллегами по работе. В семье (имя)⁵ все было понятно. Оба были взрослыми и опытными предпринимателями. Это был в принципе иной уровень. В семье (имя) такой была жена (имя). ... У семьи (имя) был идеальный спонсор (имя). Язык подвешен, дружелюбный, остроумный. Парень, которого все любят и которому все доверяют. В то же время производящий впечатление невероятного профессионала и знатока своего дела». Подводя итоги, можно отметить, что, разумеется, все работоспособные взрослые люди могут стать членами Амуэй, но для конкретного коммерческого успеха очень важно наличие огромного количества дополнительных факторов. В этом смысле Амуэй не более справедливо, чем другие предприятия, в которых на успех или неудачу работников влияют многочисленные личные, организационные и общественные факторы.

В-третьих, хотя Амуэй и применяет к каждому члену одинаковые критерии производительности и относится в этом смысле ко всем чле-

⁵ Фамилии не приводятся в целях личной безопасности интервьюируемого.

нам одинаково, однако вышеприведенная оценка финансовой стороны вопроса показывает, что сама система комиссионных создает высокий уровень неравенства: высокие доходы некоторых членов базируются на большом количестве гораздо менее успешных членов. Правила выплаты комиссионных применяются ко всем одинаково, но, несмотря на это, в конечном итоге получается неравенство.

Вместо послесловия: что противопоставить злоупотреблениям духовностью?

В настоящем исследовании на примере корпорации Амуэй показывается, как духовные ценности могут использоваться предприятиями и как они могут ими злоупотреблять. Использование заключается в том, что пропагандируемые Амуэй и организацией Шварца ценности представляют предприятие и его деятельность в исключительно позитивном свете. Финансовая и личная свобода, общность и социальная справедливость мотивируют членов к покупкам и продажам продуктов, к посещениям платных семинаров и к вербовке новых людей. Лояльные предприятию члены вдохновенно рассказывают о многочисленных позитивных сторонах организации и о том, что их желание заниматься осмысленной деятельностью наконец-то исполнилось в Амуэй.

Злоупотребление этими ценностями состоит, прежде всего, в двух аспектах. Во-первых, данные членам обещания исполняются лишь условно. Они, конечно, обладают эффектом мотивации, но, несмотря на это обозначенные выше границы ясно показывают, что эти обещания для многих членов остаются неисполненными. Во-вторых, пропагандируемые ценности служат для отвлечения от сохраняющихся проблемных сторон предприятия и его деятельности. Так, обещание свободы может помочь скрыть то, что с учетом имеющегося годового оборота и актуальной системы комиссионных только ограниченная часть членов в принципе может достигнуть высоких уровней успеха. Идеал общности основывается на достаточно прочном фундаменте, а именно на взаимной зависимости членов, которая, в противоположность ценности «взаимной помощи», не упоминается в мотивационных речах группы. Представление равных возможностей входа в организацию в качестве социальной справедливости отвлекает внимание от того факта, что приобщение к Амуэй нельзя сравнить ни с получением рабочего места, ни с успешным достижением собственной самостоятельности.

Описанные на примере организации Шварца/Амуэй проблемы не являются единичным случаем, но сохраняются также в других группах ПП и МЛМ, в том числе в других странах [10, р. 18-24; 11, р. 349-363; 14, р. 126-142; 18; 30, р. 35-69]. Таким образом, возникает вопрос, почему со стороны официальных органов мы видим так мало попыток противостояния этой предпринимательской деятельности, вводящей в заблуждение людей. В случае с Германией это связано с тремя основными причинами. Во-первых, пострадавшие от этих пустых обещаний сами являются чле-

нами предприятия, а не внешними потребителями его услуг. Тем самым этот вопрос не находится в сфере компетенции объединений и центров по защите прав потребителей. Во-вторых, структуры ПП и МЛМ, несмотря на описанное очевидно безнравственное поведение, не являются противозаконными. В-третьих, многие члены Амуэй достаточно фанатичны в своих взглядах и в своем стремлении убедить других людей в найденной ими лично истине. Несмотря на это, Амуэй не является «сектой», и потому информационно-консультативные центры по вопросам сектантства мало занимаются этой темой.

Данные три причины привели к тому, что информирование и просвещение общественности об описанном выше некорректном поведении проводилось до сих пор главным образом частными лицами.⁶ Это означает, что просветительская работа велась и финансировалась чаще всего частными лицами и зависела от их личных усилий, а не от какого-то общественного центра, который бы постоянно поддерживал и обеспечивал ее проведение. В связи с этим представляется целесообразным проведение данной работы каким-либо независимым учреждением, которое было бы ответственно за сбор информации, просвещение, а также проверку жалоб на предприятия ПП и МЛМ.

Серьезным средством на пути к урегулированию ситуации стало бы законодательное принуждение предприятий МЛМ к регулярной публикации данных о доходах своих членов. В качестве примера могла бы служить ситуация в Великобритании, где Амуэй было обявано судебным решением, в числе всего прочего, ежегодно публиковать данные о своем обороте и доходах своих членов [2].⁷ Эти данные показывают, прежде всего, насколько мала часть финансово успешных членов в организации (из 13 270 членов в Британии и Ирландии только один человек в рабочем 2009/2010 году зарабатывал более 5 205 евро в месяц брутто). Кроме того, доступные для широкой общественности официальные данные имеют и другие существенные следствия. Они могут воспрепятствовать тому, что люди будут мотивированы к вступлению в организацию «фантастическим доходом» и обещаниями, по большей части невыполнимыми. Они же помешают использованию человеческих потребностей материального и духовного характера для сокрытия проблемных практик предприятий. Внешний контроль за материальной стороной деятельности МЛМ станет также серьезным стимулом для предприятий ПП и МЛМ самим более внимательно следить за тем, какие обещания дают их постоянные члены и какие надежды и фантазии (а со временем — и разочарования) они вызывают у других членов организации и у заинтересовавшихся их работой людей.

⁶ Дополнительную информацию можно найти по адресам: www.ideologie-im-mlm.de; www.dtp-sonnabend.de; www.mlm-beobachter.de.

⁷ Данные по ситуации на 2 ноября 2010 г.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Amway [Electronic resource]. – 2005-2011. – Mode of access: www.amway.de/cms/about_amway/about_amway_germany – Date of access: 06.07.2009.
2. Amway Earnings Disclosure Statement // Amway [Electronic resource]. – 2005-2011. – Mode of access: www.amway.co.uk/_files/server/item/12616 – Date of access: 02.11.2010.
3. Amway.Europakatalog Kollektion 2004/2005 / Amway GmbH (Ed.). – 2004a.
4. Amway.Geschäftspartner- Und Memberpreisliste / Amway GmbH (Ed.). – 2004b.
5. Amway reports record 2010 sales of \$9.2 billion // Michigan Live [Electronic resource]. – 2010. – Mode of access: www.mlive.com/business/west-michigan/index.ssf/2011/02/amway_reports_2010_sales_of_92.html. – Date of access: 26.07.2011.
6. Andrews, J. Ain't It Great? A Look Inside Amway / J. Andrews. – Bloomington: 1st Books Library, 2001.
7. Ashforth, B.E. Institutionalized Spirituality / B.E. Ashforth, M.G. Pratt // Handbook of Workplace Spirituality and Organizational Performance / in R.A. Giacalone and C.L. Jurkiewicz (eds.). – Armonk: M. E. Sharpe, 2003. – P. 93-107.
8. Atkinson, P. Ethnography and Participant Observation / P. Atkinson, M. Hammersley // Handbook of Qualitative Research / in N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (eds.). – Thousand Oaks: Sage, 1994. – P. 248-261.
9. Bendix, R. Herrschaft Und Industriearbeit / R. Bendix. – Frankfurt a.M.: Europäische Verlagsanstalt, 1960.
10. Bloch, B. Multilevel Marketing: What's the Catch? / B. Bloch // Journal of Consumer Marketing. – 1996. – Vol. 13(4). – P. 18-24.
11. Bromley, D.G. Transformative Movements and Quasi-Religious Corporations. The Case of Amway / D.G. Bromley // Sacred Companies. Organizational Aspects of Religion and Religious Aspects of Organizations / in N. J. Demerath, P. D. Hall, T. Schmitt, and R. H. Williams (eds.). – New York: Oxford University Press, 1998. – P. 349-363.
12. Bryman, A. Business Research Methods / A. Bryman, E. Bell. – Oxford: Oxford University Press, 2003.
13. Butterfield, S. Amway. The Cult of Free Enterprise / S. Butterfield. – Boston: South End Press, 1985.
14. Cahn, P.S. Building Down and Dreaming Up: Finding Faith in a Mexican Multilevel Marketer / P.S. Cahn // American Ethnologist. – 2006. Vol. 33(1). – P. 126-142.
15. Conn, C.P. The Possible Dream. A Candid Look at Amway / C.P. Conn. – New York: Berkley Books, 1977.
16. Dean, A. Consumed by Success. Reaching the Top and Finding God Wasn't There ... / A. Dean. – Mukilteo: WinePress Publishing, 1996.
17. DeVos, R. Compassionate Capitalism: People Helping People Help Themselves / R. DeVos. – La Vergne: Ingram Plume Books, 1994.
18. Fitzpatrick, R.L. False Profits. Seeking Financial and Spiritual Deliverance in Multi-Level-Marketing and Pyramid Schemes / R.L. Fitzpatrick, J.K. Reynolds. – Charlotte: Herald Press, 1997.

19. Global Retail Sales // World Federation of Direct Selling Associations [Electronic resource]. – 2000–2011. – Mode of access: www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display_stats&number=2. – Date of access: 26.07.2011.
20. Groß, C. Multi-Level-Marketing - Identität Und Ideologie Im Network-Marketing / C. Groß. – Wiesbaden: VS, 2008.
21. Groß, C. Spiritual Cleansing: A Case Study on How Spirituality Can Be Mis/Used by a Company / C. Groß // Management Revue. – 2010. – Vol. 21(1). P. 60-81.
22. Karakas, F. Spirituality and Performance in Organizations: A Literature Review / F. Karakas // Journal of Business Ethics. – 2010. – Vol. 94. – P. 89-106.
23. Lan, P.-C. Networking Capitalism: Network Construction and Control Effects In Direct Selling / P.-C. Lan // The Sociological Quarterly. – 2002. – Vol. 43(2). – P. 165-184.
24. Lips-Wiersma, M. Theorizing the Dark Side of the Workplace Spirituality Movement / M. Lips-Wiersma, K. Lund Dean, C.J. Fornaciari // Journal of Management Inquiry. – 2009. – Vol. 18(4). – S. 288-300.
25. Liu, C.H. Spirituality in the Workplace: Theory and Measurement / C.H. Liu, P.J. Robertson // Journal of Management Inquiry OnlineFirst. – 2010. – Jul. 26. – P. 1-16.
26. Meulemann, H. Sozialstruktur, Soziale Ungleichheit Und Die Bewertung Der Ungleichen Verteilung Von Ressourcen / H. Meulemann // Welche Gleichheit, Welche Ungleichheit? Grundlagen Der Ungleichheitsforschung / in P.A. Berger and V.H. Schmidt (eds.). – Wiesbaden: VS Verlag, 2004. – P. 115-135.
27. Miles, M.B. Qualitative Data Analysis. An Expanded Sourcebook / M.B. Miles, M.A. Huberman. – Thousand Oaks: Sage, 1994.
28. Polley D. Paying the Devil His Due: Limits and Liabilities of Workplace Spirituality / D. Polley, J. Vora, SubbaNarasimha, P.N. // The International Journal of Organizational Analysis. – 2005. – Vol. 13(1). – P. 50-63.
29. Potterfield, T.A. The Business of Employee Empowerment. Democracy and Ideology in the Workplace / T.A. Potterfield. – Westport: Quorum Books, 1999.
30. Pratt, M.G. Building an Ideological Fortress: The Role of Spirituality, Encapsulation and Sensemaking / M.G. Pratt // Studies in Cultures, Organizations and Societies. – 2000. – Vol. 6. – P. 35-69.
31. Rampelotto, L. Die Zehn Themen Des Schwarz-Systems / L. Rampelotto // Das Schwarz-System / in L. Rampelotto and M. Schwarz (eds.). – Cles: Schwarz Books, 1999. – S. 69-208.
32. Rampelotto, L. Das Schwarz-System / L. Rampelotto, M. Schwarz. – Cles: Schwarz Books, 1999.
33. Rubin, H.J. Qualitative Interviewing. The Art of Hearing Data / H.J. Rubin, I.S. Rubin. – Thousand Oaks: Sage, 1995.
34. Scheibeler, E.N. Merchants of Deception. An Insider's Look at the Worldwide, Systematic Conspiracy of Lies That Is Amway/Quixtar and Their Motivational Organization / Eric N. Scheibeler // [Electronic resource]. – Mode of access: www.merchantsofdeception.com. – Date of access: 12.07.2005.
35. Schwarz, M. Der Erfolgsweg / M. Schwarz, M.E. Schwarz. – Langenmosen:

Marianne und Max Schwarz GmbH & Co. Vertriebsförderungs KG, 2002.

36. Schwarz, M. Information, Wissenswertes Und Tips Zum Geschäftsaufbau. Aufbauhilfe 3 / M. Schwarz, M.E. Schwarz. – Marianne und Max Schwarz, 1993a.

37. Schwarz, M. Mein Weg Zum Kronenbotschafter / M. Schwarz & M.E. Schwarz. – Langenmosen: Marianne und Max Schwarz GmbH & Co. Vertriebsförderungs KG, 2001.

38. Schwarz, M. Tips Zur Terminabsprache. Aufbauhilfe 4 / M. Schwarz, M.E. Schwarz. – Marianne und Max Schwarz, 1993b.

39. Sonnabend, U. Der Geliehene Traum. In Der Seifenblase Zum Kronenbotschafter / U. Sonnabend. – München: ZeitGeist Forum, 1998.

40. Stake, R. Qualitative Case Studies / R. Stake // The Sage Handbook of Qualitative Research / in N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (eds.). – Thousand Oaks: Sage, 2005. – P. 443-466.

41. Unternehmen - Die Schwarz Organisation // Schwarz Organisation [Electronic resource]. – 2007. – Mode of access: <http://www.schwarz-organisation.eu/de/unternehmen-geschichte>. – Date of access: 05.07.2009.

42. Unternehmensinfo: Qualifikationsstufen / Amway GmbH (Ed.) // Schwarz Organisation [Electronic resource]. – 2007. – Mode of access: <http://schwarz-organisation.eu/quali/Pin-Panel-GER.pdf>. – Date of access: 22.10.2007.

43. Voß, G.G. Der Arbeitskraftunternehmer. Eine Neue Grundform Der Ware Arbeitskraft? / G.G. Voß, H.J. Pongratz // Kölner Zeitschrift für Soziologie Und Sozialpsychologie. – 1998. – Vol. 50:1. – S. 131-158.

44. Work & Spirit. A Reader of New Spiritual Paradigms for Organizations / J. Biberman and M.D. Whitty (Eds.). – Scranton: The University of Scranton Press, 2000.