



Сергей КОРНЕЕВ

СИМВОЛИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Настоящая статья посвящена, с одной стороны, очень известным и вполне понятным вещам: флагам, гербам, логотипам, униформе, атрибутике, гимнам и т.п. С другой стороны, большинство коллег вряд ли серьезно задумывались над глубинным смыслом существования и удивительной выживаемостью данных явлений на протяжении всех эпох исторического развития человеческого общества. Ну а их связь и значение в современном бизнесе, экономике и политике как «концентрированном выражении экономики» вообще, по-видимому, до сих пор остается «за кадром». Место таких сложноосязаемых сущностей, как знаки, символы, мифы, и является предметом настоящего рассмотрения.

Данная статья не может рассматриваться как строго научная. С одной стороны, предмет рассмотрения является сложноопределяемым. С другой, попытка представить материал в более строгой научной форме резко ограничивает потенциальную аудиторию до специалистов гуманитарного профиля, а автору хотелось, прежде всего, адресовать его менеджерам, среди которых, как минимум, половина технических специалистов.

Генезис

Конец прошлого века в области организации управления в основном прошел под знаком развития компьютерных систем информационного обеспечения как

деятельности бизнеса, так и государственного управления.

В бизнесе это выразилось в развитии прежде всего, прикладных систем различных классов: MRP (Material Requirement Planning — «Планирование потребности в материалах»), MRPII (Manufacturing Resource Planning — «Планирование ресурсов производства»), ERP & ERPII (Enterprise Resource Planning — «Планирование ресурсов предприятий»), SCM (Supply Chain Management — «Управление цепочками поставок»), CRM (Customer Relationship Management — «Управление взаимоотношениями с клиентами»), SRM (Suppliers Relationship Management — «Управление взаимоотношениями с поставщиками»), e-Commerce («Электронная коммер-

ция»), PM (Project Management — «Управление проектами»), CAD (Computer Aided Design — «Системы автоматизированного проектирования»), BI & DSS (Business Intelligence & Decision Support Systems — «Системы бизнес-интеллекта» и «Системы поддержки принятия решений»).

Данные информационные прикладные системы развивались преимущественно на основе стандартов APICS (изначально American Production and Inventory Control Society — «Американское общество управления производством и запасами»), а сейчас — Association for Operations Management («Ассоциация управления операциями»). В последние два десятилетия на развитие систем большое влия-

ние оказали концепции Balance Score Cards & Key Performance Indicators («Сбалансированные показатели деятельности и ключевые индикаторы деятельности») и Business Process Re-engineering («Бизнес-процессная организация управления»).

В области государственного управления основной концепцией, положенной в основу информационных систем, стала e-Government («Электронное правительство»).

Гигантская волна генерации концепций создания и развертывания вышеперечисленных систем к началу новой декады нового века со всей очевидностью «выдохлась». Это, в частности, выразилось в том, что после десятков больших и малых поглощений на рынке остались лишь три основных игрока, что характерно для зрелых рынков, бурное развитие которых уже позади. Среди этих основных игроков — SAP, Oracle и Microsoft (в лице MBS).

На постсоветской территории к большим S, O и M можно добавить еще одну большую «1С». И это тоже надолго.

Таким образом, рынок прикладных систем перешел в спокойную и респектабельную «среднюю» пору, всех наиболее привлекательных клиентов разобрали и надолго, идет борьба за «передовиков» среднего бизнеса. Ситуация напоминает рынок гражданской авиации — в «прайм-сегменте» два игрока: Boeing и AIRBUS.

В принципе, ничего удивительного в таком положении нет: на глобальном рынке во всех сегментах останется не более 2–3 основных игроков, да и те, наверное, «обменяются пакетами акций».

В смысле инновативности и железнодорожники, и пилоты, и космонавты когда-то были в центре общественного внимания, но сегодня пальма первенства явно перешла к генетикам.

Поскольку технологическое развитие в большинстве отраслей, очевидно, замедлилось, то, условно

говоря, в настоящее время компании производят в принципе одно и то же и одними и теми же способами. Стандартизация менеджмента, которая достигается внедрением «стандартных» прикладных систем с помощью «стандартных» консультантов по развитию бизнеса и программных приложений, нивелирует существовавшие прежде преимущества в области организации управления. Как представляется автору, с настоящего времени приоритет в развитии систем управления, имея в виду целостный «человеко-машинный комплекс», будет смещаться в область «субъективного», т.е. в сферу организации управления и подготовки кадров. Некоторым аспектам данной «субъективной» сферы и посвящена настоящая статья.

Бренд и Имидж

Далее речь пойдет о вещах, близких к понятиям «брендинг» и «имиджмейкинг», но более общих, т.е. речь пойдет о *знаках, символах* и *мифах* в современном бизнесе.

Бренд и Имидж как экономические категории показали себя значительно более эффективными, чем собственно технологическое преимущество. Если нормальная компания в «нормальном» бизнесе имеет, например, чистый доход порядка 15%, и это очень хорошо, то бренд и имидж могут дать ей дополнительно до 30%. Бренд и имидж, безусловно, тоже чего-то стоят, но «сначала ты работаешь на зачетку, а потом зачетка работает на тебя».

Трудно переоценить слоган компании IBM: «Еще никого не уволили за покупку компьютера IBM». Когда IBM полностью прекратит производство компьютеров, а это время уже недалеко, то умение компании создавать гудвилл, по видимому, не даст ей пропасть.

Говоря о брендинге, можно вспомнить о том, что слова «Coca-Cola» «стоят» несколько миллиардов долларов.

Когда-то в присутствии автора

вице-президенту компании VISA задали какой-то технический вопрос. На этот вопрос высокопоставленный гость ответил «по-одесски» другим вопросом. Он спросил: «А как вы думаете, чем я занимаюсь и за что отвечаю?» После риторической паузы он пояснил: «Вся моя ответственность состоит в продаже как можно дороже только четырех букв: «V», «I», «S» и «A». Технические вопросы адресуйте, пожалуйста, нашим инженерам».

Человек не робот. Данное утверждение сейчас уже может рассматриваться как спорное при масштабах манипуляции общественным мнением в современном мире. Но, тем не менее, человечество склонно стремиться не только к удовлетворению материальных потребностей, но и к социальному признанию и моральному удовлетворению, что сохраняет большинство людей в относительно независимом самосознании. Люди хотят гордиться своим государством, своей компанией. Эта гордость является, прежде всего, следствием того уровня материальной и социальной безопасности, который государство и компания предоставляют человеку, а также уровня социального признания в окружающем обществе и социальных группах. Позитивный уровень данной гордости как некоторую функцию будем условно называть «Хорошо». «Хорошо» может быть больше или меньше, она может принимать даже негативные значения.

Постулаты «символического управления»

Введем несколько довольно сложных определений, хотя их формулировки и немногословны. Доказать их трудно, может быть, невозможно, поэтому примем в данной статье приведенные утверждения в качестве постулатов. Если кто-то не сможет их принять, то все равно есть надежда, что

дальнейшее изложение, по крайней мере частично, все равно будет представлять интерес в части анализа конкретных примеров.

Автор приводит нижеследующие постулаты в первой части статьи для того, чтобы они 1) «не потерялись» и 2) для тех, кто разделяет точку зрения автора или может допустить приведенный взгляд на вещи. Изложение с самого начала рассматривалось с точки зрения описанных ниже правил, которые автору представляются вполне доказательными.

Вот они, базовые информационные постулаты существования «живых» объектов.

1. Необходимые условия существования «живого» объекта («необходимые» — в математическом смысле):

- наличие осознанной (идентифицированной) границы;
- наличие на множестве внутри границы («организме») некоторой целевой функции, которая определяет состояние «Хорошо».

Функция «Хорошо» для живого организма — это как минимум гомеостаз. Но не только, учитывая, например, фактор «счастья», творческой удовлетворенности и т.п.

Достаточность существования «живого» объекта автор сформулировать не берется.

2. Потребность «живого» объекта в потреблении информации определена на генетическом уровне наравне с потребностью в безопасности, пище и продолжении рода. Потребление информации развивает интеллект индивидуума.

Некоторые следствия:

1) «Интеллект» и «инстинкт самосохранения» представляют тавтологию, т.е. на самом деле являются тождественными понятиями, но только в случае, если имеется в виду индивидуальный интеллект.

Дополнительно к индивидуальному интеллекту вводятся понятия «интеллект социума» и «интеллект ноосферы».

Под интеллектом ноосферы бу-

дем подразумевать интеллект или инстинкт самосохранения всего живого на земле (прежде всего и, в основном, рассмотрение будет касаться человечества).

Под интеллектом социума будем понимать интеллект любой устойчивой группы людей.

2) Человеческое общество частично занимается информационным «самоудовлетворением», т.е. довольно большая доля информации абсолютно неконструктивна и формируется лишь для удовлетворения потребности в самой информации. Это объясняет такие феномены, как: мода (ее постоянное изменение, что избыточно и бесполезно в материальном смысле); подарки (как социальный феномен — подарок неожиданен и поэтому информативен. Это объясняет то, почему «хороший» подарок — это, прежде всего, неожиданный подарок!); компьютерные игры; «перестановка мебели»; туризм; вандализм и др.

Следует также отметить, что без волевого усилия, определяемого наличием культуры, предпочтение отдается тем способам потребления информации, которые минимизируют расход энергии. Так, в случае, например, парковой лавочки предпочтение минимизации затрат энергии приведет скорее к тому, что ее сломают, чем к тому, что ее сделают — величина информации в обоих случаях одна и та же, но вандализм энергетически «дешевле» созидания. Созидание стимулируется или материальным поощрением, или позитивным мировоззрением. По той же причине для большинства телевидение предпочтительнее чтения — информации больше, затраты энергии на единицу информации у телевидения намного меньше.

Компьютерные игры вообще практически идеальны по минимизации энергии, приведенной к количеству генерируемой информации. «Перехлестнет» компью-

терные игры, наверное, только прямая генерация информации в мозгу, что, собственно, и делают наркотики.

Возможная новая утопия — это то, что через определенный отрезок времени (100–200 лет) основной привилегией человека будет возможность передвижения. Причем не способность, а именно возможность. Причиной будет высокая стоимость энергии. А возможность оплаты энергетических ресурсов при их абсолютном перспективном дефиците — это не решение проблемы: деньги не нефть и не руда. Большинство населения будет обездвижено, но не насильственным, а вполне добровольным и комфортным образом: будут играть в игры, конечно, намного более совершенные и, наверное, вполне виртуально реальные. Как в «Матрице», где очень талантливо проиллюстрировали сказанное, но только довольно однобоко.

Форма как знак и символ

Чтобы не потерять окончательно читателя, продолжим с другого, более эмоционально интригующего «конца».

Как вы думаете:

1) Офицеры КГБ СССР, кроме подразделений охраны объектов, не носили военную форму только по причине секретности принадлежности к службе? (Данный порядок ношения штатской одежды присущ всем политическим разведкам.)

2) Почему, в отличие от офицеров политических разведок, офицеры военных разведок в большинстве своем носят военную форму, но разных родов войск (также общий порядок).

3) Почему армии всегда в униформе?

Понять сложившийся порядок «одевания» военных и специальных служб можно на основе первого информационного постулата «о границе» — униформа создает

«границу» социального объекта «армия». Но не только. Отсутствие внешних отличий, а также унификация поведения ведет к значительному ограничению объема информации, потребляемой в армии в мирное время. Это ограничение дает большой положительный стимул тогда, когда военный попадает в зону боевых действий — поток информации сразу становится огромным: «информационный голод» сменяется «информационным избытком». Становится «Хорошо»!

Ограничение информации в армии в мирное время приводит к угнетению индивидуального интеллекта и, соответственно, инстинкта самосохранения. Вообще человек с высоким интеллектом, безусловно, сделает все, чтобы находиться как можно дальше от того места, «где есть место подвигу».

Одновременно со снижением индивидуального интеллекта (ну кто же тогда пойдет в атаку?!) армия делает все возможное, чтобы стимулировать социальный интеллект подразделений — отделения, взвода, роты, полка, дивизии, армии, фронта. Важно, чтобы подразделение вело себя как единый организм. Почему основная задача специального подразделения заключается не в высоких результатах по индивидуальной стрельбе или «пяткой по затылку»? Самое главное для специального подразделения — это собраться после выброски. Спецгруппа в 11 человек является самостоятельным организмом, и потеря любого «органа» до начала выполнения операции — это уже угроза провала задания. Армейская группа должна вести себя как единый организм и бороться за свое выживание как группы, жертвуя при необходимости некоторыми «органами». Но при этом надо, чтобы «органы», если и не следовали по пути самоуничтожения, то по крайней мере активно не сопротивлялись самопожертвованию в необходимых ситуациях. А по-

следнего можно достичь, только снижая индивидуальный интеллект = инстинкт самосохранения, а следовательно, унифицировать форму и поведение, понизить объем информации, потребляемой в мирное время, и создать «информационный голод», чтобы повысить интерес выезжать в «горячие точки», где информации намного больше и этот «голод» можно удовлетворить сполна. Конечно, к этому надо добавить воинскую честь, о которой много говорят преимущественно те, кто, как правило, собственной не имеет.

Что же происходит в политических спецслужбах? — Требования к индивидуальному интеллекту там высоки. Поэтому униформа недопустима. Ее носит только охрана. Остальные в штатском и как угодно. Поведение также не может быть унифицировано — информация должна свободно генерироваться и потребляться. Поэтому поставляется и повышенный объем информации для обучения, изучения и анализа — этот объем значительно превышает собственно «служебные» потребности — информационного голода не должно быть. Как и никакого другого голода. Но как же тогда с «границей»? Граница социальной группы «спецслужба» должна быть обозначена. А границу составляют удостоверение, значок, и китель, который также есть, хотя и постоянно висит в шкафу. Но не только и не это главное. Границу составляет не ЗНАК, не СИМВОЛ службы. А символ «в головах», поэтому он всегда при себе!

Высокий индивидуальный интеллект и, соответственно, инстинкт самосохранения даже при высоком внешнем контроле деятельности и постоянных проверках приводит к тому, что запустить «программу на самоуничтожение» или на предельный риск у сотрудников политических спецслужб очень трудно. Поэтому много невозвращенцев, поэтому многие

стали миллионерами... и даже «турецко-подданными»... и даже выжили... Хотя дело, безусловно, не только в форме, но и в отборе, и не только в отборе, но и в обучении, и не только в обучении, но и в... форме.

Ношение штатской одежды, кстати, в очень малой степени отвечает требованию сохранения секретности принадлежности к службе. И военная форма сама по себе ничего в этом смысле не раскрывает. Пример — военная разведка, где все сотрудники центрального аппарата носят военную форму. Дело в том, что фотографировать скрытым образом сотрудников, выходящих из зданий спецслужб, можно как в штатской, так и в военной форме. Поэтому штатская форма политических спецслужб — это условие не ограничивать информацию вокруг сотрудника и не унифицировать его поведение, стимулируя его индивидуальный интеллект. Соответствующее возрастание при этом инстинкта самосохранения в основном является позитивным явлением — например, желательно, чтобы нелегал выживал — хотя бы потому, что он достаточно дорог, если посчитать все затраты на обучение, внедрение и т.д.

Военная разведка занимает промежуточное положение: и интеллект нужен немалый, но и не предельно высокий, т.к. обстоятельства деятельности военного разведчика в большей степени предполагают самопожертвование, т.е. должен быть высокий социальный интеллект. Поэтому граница должна быть обозначена более четко — по этой причине военная разведка носит военную униформу. Но и индивидуальный интеллект необходим, поэтому форма может быть любого рода войск, порядок деятельности и поведения практически не унифицирован, поставляется большой объем информации для ознакомления и анализа и т.п.

Похожий порядок и в милиции,

которая, в зависимости от рода подразделения, тяготеет по правилам униформы и поведения либо к армии (в случае с охраной и ГАИ), либо к политическим спецслужбам (в случае уголовного розыска — там также индивидуальный интеллект необходим, поэтому можно и нужно ходить в штатском по собственному выбору).

Почему мы уделили столько внимания униформе и отношению к ней различных силовых служб? Прежде всего потому, что проявление представленных нами информационных постулатов наиболее явно используется и прослеживается в силовых структурах.

Представляется, что теперь «перекинуть мостик» от «армий» к современному бизнесу даже неискушенному в кибернетике читателю уже нетрудно.

Например, «МакДональдс»:

1) на нижнем уровне — полная унификация формы и поведения;

2) на среднем — унификация формы, но не всего поведения — все-таки немного, но надо думать, поэтому нужно стимулировать индивидуальный интеллект;

3) на верхнем уровне управления предприятиями «МакДональдса» — унификация минимальна, да и бизнес этот на уровне торговых предприятий независимый и частный — на основе покупки франшиз у собственно компании «МакДональдс».

Банки:

1) на нижнем уровне — полная или частичная унификация формы и поведения, особенно в «серьезных» банках;

2) на среднем уровне — частичные ограничения формы и поведения;

3) на высшем уровне — достаточная свобода формы при некоторых ограничениях на поведение (в виде рабочего графика и обязательного документооборота и субординации).

Любая телекоммуникационная транснациональная компания, например, имеет униформу только

для сотрудников нижнего звена — как правило, в нее одет ремонтный эксплуатационный персонал — с кепками-бейсболками, эмблемами, значками и т.п. Также на этом уровне достаточно унифицировано поведение. Чем выше должность, тем меньше ограничения на форму, но тут тоже явное деление. Например, что такое программист в смысле внешнего вида? По форме программист — это «что-то» в длинном растянутом свитере, сомнительных в смысле формы брюках, не знавших никогда утюга, а также кроссовки, рюкзак, иногда «косичка» и т.п. Причем одеть программиста в черный костюм и белую рубашку с галстуком, — это получить немедленно чиновника-функционера, который может разве что копировать на компьютере программы по инструкции — инновативность такого типажа будет равна нулю. Поэтому программисты вынужденно, по необходимости везде одинаковы и по форме, и по поведению что в подвале «компьютерной фирмы», что в транснациональной корпорации.

То же с экспертами. Раз эксперт — значит свитер и рюкзак с кроссовками. Если менеджер, то костюм, рубашка, и если не галстук, то часы. Если от работника требуется точное исполнение, значит, жесткий регламент, контроль временной точности появления на работе, униформа любого рода или dress-code. Если от работника ожидают творчества, то ему надо предоставить свободу в одежде, времени, состоянии рабочего места, но должны действовать ограничения в виде потребляемой информации — если ее поставляют компьютерные игры или интернет сомнительного свойства, то потребность в социализации с большими энергетическими затратами резко понизится. Заставить творить по приказу, конечно, невозможно. То же, например, с дизайнерами: представьте себе дизайнера в глаженных брюках! Он сможет рисовать разве что

«прямую», и то по линейке! Или представьте себе стол дизайнера, организованный по типу стола банковского служащего нижнего звена, например, операциониста.

Какие из этого можно сделать выводы? Зоны «творчества» и операционного исполнения должны быть территориально разделены и внешне организованы совершенно по-разному. Например, даже в программных подразделениях отдел тестирования не может выглядеть внешне так же, как отдел программистов-разработчиков. Это небольшое, но очень важное положение отслеживается только в «серьезных» организациях. А его полезно взять на вооружение и среднему бизнесу.

Если говорить о подразделении тестирования, то и женщин в нем, конечно, должно быть значительно больше. Но это уже из несколько другой категории.

Введем по случаю такой новый информационный постулат 3: мужчины нуждаются в потреблении информации в большей степени, чем женщины.

И это несмотря на типичную большую говорливость женщин и их страсть к моде во всех проявлениях (моде в смысле информационного феномена). Например, как говорит моя супруга, она ходит в магазины в основном не для того, чтобы делать покупки! В магазинах, в журналах, друг у друга женщины питаются информацией. Информация для женщин должна быть ближе к жизни и, в принципе, прагматичнее.

Но мужчинам при их повышенной необходимости в информации жизненных потребностей мало — круг информационной тематики должен быть намного шире — от созвездия Лебедя до сил взаимодействия элементарных частиц.

В недавнем прошлом, кроме «горячих точек», мужчин удовлетворяли оборонная промышленность и наука. Вот где был масштаб задач, не ограниченный никакой прагматикой и здравым смыслом!

В наше время нет армии — ну, в десять раз сократилась. Есть, правда, милиция, но там контактный контингент... Нет оборонной промышленности и военной науки, да и приборостроения и машиностроения нет, как, впрочем, нет вообще никакой науки на нашей и сопредельных территориях. Это серьезнейшим образом деморализовало мужчин, причем настоящих мужчин, без всяких скидок: ну скучно и неинтересно заниматься жизненными проблемами — мало информации! Многие деморализовались и поспивались, многие потеряли интерес к деятельности, кто-то приспособился. При этом все больше и больше женщин становятся в руководстве: предприятий, политических партий и парламентских фракций, подразделений — это следствие того, что женщина намного меньше нуждается в потреблении информации — она даже может часами вязать!

Интеллект социальный

Рассмотрим теперь аспекты социального или группового интеллекта. К настоящему времени уже сформировались количественные оценки возникновения группового интеллекта. Так, например, посчитано, с какого количества при уменьшении рой пчел перестает быть роем, т.е. сложно организованной группой, и погибает. То же анализировали с муравьями, термитами. Для одного вида насекомых данное «интеллектуальное количество» очень устойчиво.

Все, наверное, наблюдали когда-нибудь за стайей ворон осенью, когда они, достаточно индивидуалистические птицы, собираются в стаи, насчитывающие тысячи, а иногда и десятки тысяч особей. Стая не имеет вожака — она слишком велика для доступного воронам способа коммуникации, но ее поведение очень напоминает действия целостного организма: она имеет явно выраженную границу, она куда-то летит, где-

то координированно садится, в какой-то момент взлетает.

Люди в большой толпе также часто ведут себя так, как никогда бы не поступили, находясь в одиночестве или в малой группе. Самая отработанная манипуляция людьми — это проведение политических митингов: цель может быть разной, но митинги, которые считаются эффективными, как две капли воды похожи друг на друга вне зависимости от темы и основных действующих лиц.

Граница в социальном интеллекте задается прежде всего унифицированным поведением и формой. Целевая функция — это для социального интеллекта разнообразные «победы»: «аустерлиц», «майдан» и т.п., а также состояние безопасности в данной социальной группе.

Если индивидуальный интеллект выше при увеличении свободы в выборе формы и поведения, то социальный интеллект выше при росте количества членов социальной группы, при условии, конечно, что она имеет идентифицированную границу. Например, совершенно очевиден в последнее время процесс укрупнения крупнейших корпораций. И это при том, что также совершенно очевидно: с ростом объема бизнеса приведенные к одному работнику экономические показатели эффективности работы падают. Эффективное управление сверхбольшими корпорациями стало возможным благодаря современным информационным технологиям. И, возможно, от роста «стаи» существует и дополнительный синергетический эффект, который в настоящее время недооценивался.

Социальный интеллект требует унифицированного поведения участников — это и создает границу. Если, например, в «МакДональдсе» работники и менеджеры среднего звена управления начнут изобретать, то франшизе и бизнесу придет конец. В автомобильной промышленности, да

и любой другой, «изобретают» от силы несколько процентов от занятых и вовлеченных. Остальные должны следовать жесткому регламенту поведения. Эта «реалистичность» присуща уже и такой, казалось недавно, творческой области, как сбыт и маркетинг. Данная сфера деятельности эффективна сегодня только тогда, когда довольно большая группа людей осуществляет регулярные повторяющиеся действия по маркетингу и сбыту. Алгоритм этих действий разработан умными и профессиональными людьми — эдакими «яйцеголовыми» в свитерах и кроссовках. Но те, кто эти действия осуществляет, редко до конца понимают целостный механизм и должны быть одеты в униформу, например, в виде черного костюма, белой рубашки и галстука или каких-то вариаций. Но граница данной социальной группы должна быть четко обозначена, а их действия — запрограммированы. А в смысле программы для такого «функционера» достижение каждого индивидуального результата эмоционально неважно — надо идти, надо «просеивать» клиентов. Именно просеивать, а не убеждать.

Яркий пример таких «групп по продаже и продвижению» — сетевой маркетинг. К этой же сфере можно отнести деятельность американских религиозных волонтеров — молодых людей, которые «вербуют» паству в различные нетрадиционные религиозные течения, например, мормонов: форма, беспристрастность по поводу конкретного результата, поддержание постоянного движения, повторяющиеся акты контактов с потенциальными клиентами (тьфу, чуть не написал с «жертвами»!).

Индивидуальный интеллект также имеет некоторое социальное продолжение в виде круга наших близких и знакомых. Как писал Ганс Селье в своей знаменитой работе «Стресс и дистресс»: «Увеличивайте количество люб-

ви вокруг себя». Суть предложения — отодвигайте «собственную социальную границу» как можно дальше, и это «отодвинет» от вас рубеж возможных конфликтов и повысит «запас прочности» при их возникновении.

Бизнес, некоторые выводы

Что такое граница организации, предприятия, компании? Это может быть физическая граница территории или офиса. Однако это представление более или менее адекватно только для промышленного предприятия, да еще и не входящего в какой-то промышленный концерн. В современном мире намного более существенным представлением границы является информационное присутствие. Относительно небольшое количество людей видели заводы компании «Даймлер-Крайслер» и вообще плохо представляют себе, где они находятся. Но информационный охват данной и подобных корпораций огромен.

В условии, когда все производят в общем одно и то же, одними и теми же способами под управлением «стандартных» систем управления, информационная граница бизнеса и целевая функция на ней приобретают ключевое значение. А эти атрибуты, как автор попытался представить выше, и есть социальный интеллект. Это и было мотивом написания данной статьи. Некоторое отвлечение на политические вопросы естественно, поскольку политическая среда является естественной средой функционирования бизнеса, и обсуждать вопросы организации управления крупным бизнесом вне контекста государственной политики и среднего бизнеса вне контекста региональной политики невозможно.

Понятие информационной границы далее заменим на просто границу, т.к. речь все время идет об информационных границах, обозначаемых знаками, символа-

ми, мифами, которые являются информационными сущностями и явлениями. Так вот, граница бизнеса, конечно, не сводится только к наружной и интернет-рекламе. Более близким понятием к границе является имидж. Что же можно отнести к границе бизнеса? Представляется, что это:

- 1) сотрудники и частично члены их семей;
- 2) клиенты, удовлетворенные сотрудничеством;
- 3) поставщики;
- 4) партнеры;
- 5) акционеры.

Похоже частично на «5 конкурентных сил Портера», но нет товаров — «своих» и «заменителей», нет «конкурентов». Похожи насбалансированные показатели деятельности, но нет «бизнес-процессов», нет «развития». В общем, мостики с имеющимися концепциями есть, и есть о чем еще подумать.

В связи со сказанным представляется, что в современном мире будет возрастать роль франчайзинга, а также организация совместных и дочерних предприятий в области создания нового бизнеса в противоположность созданию бизнеса независимого — слишком велики инициальные затраты на оформление информационной границы, т.е. получения видимости и репутации бизнеса на рынке. Возникновение независимого среднего бизнеса с перспективой серьезного роста оценивается как все менее вероятное событие.

Все ниши плотно забиты. Ничего технологически серьезно инновационного не появляется. Причины — достигнутый за прежние годы высокий уровень, свертывание военных программ вследствие завершения холодной войны, возможно, выкуп и отложенное хранение ключевых энергетических патентов нефтегазовыми корпорациями. Последнее, наверное, сильно преувеличено, т.к. если бы там было что-то действительно революционное, то оно бы провалялось.

Развиваются биотехнологии, хотя они сдерживаются законодательно, в основном по этическим соображениям и на основе медицинских опасений. Эволюционирует электроника, но для нее нет массовых задач — большинство и сегодня удовлетворили бы компьютеры, появившиеся лет десять назад, если бы новые продажи не были нужны Биллу Гейтсу и Intel.

В данной ситуации «расширение границ бизнеса», «настройка социального интеллекта компании», мероприятия, с этим связанные, и их эффективность становятся, по мнению автора, ключевым фактором эффективности, а иногда и выживания.

Вместо заключения

Дописывая данную статью, вдруг на ум пришла мысль о том, что всем давно известно понятие «ограниченный человек». Как правило, определяемый таким образом объект в том, в чем он «ограничен», оценивается как вполне профессиональный. Шерлок Холмс тоже не особо много значения придавал вращению Земли вокруг Солнца по той причине, что этот факт ему в его профессии ничего особенно не давал. Т.е. «ограниченность» часто сродни профессиональности, а «неограниченность» часто бесплодна. Заменим понятие «человек» в вышеприведенной фразе на понятие «интеллект» и получим «ограниченный интеллект». Это сразу заставляет задуматься: а есть ли «неограниченный интеллект»? Или интеллект всегда ограничен, предполагая, что «плотность интеллекта» в «неограниченной границе» будет стремиться к нулю? Оставим эти вопросы открытыми. Ведь, как утверждали древние философы, развивают не ответы, а вопросы.

Сергей КОРНЕЕВ,

PMCG, директор,

<http://www.pmcgua.com>

СИБ