

ТРАНСФОРМАЦИЯ ФЕНОМЕНА ФИРМЫ В КОНТЕКСТЕ СТАНОВЛЕНИЯ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Комаровский А. В., г. Минск

Развитие интернета и социальных медиа, автоматизация и информатизация бизнес-процессов, облачные технологии и «большие данные» – все эти тренды вызывают существенные сдвиги в подходах к организации и ведению бизнеса. Аналогично машинному замещению пролетариата в эпоху промышленной революции, сегодня происходит очередное замещение существенной массы «когнитариата» (офисных работников) и их пролетаризация. ИТ-специалисты составляют одну из наиболее бурно растущих профессиональных групп, поскольку именно «программисты» становятся пролетариатом XXI века.

Дальнейший рост технической и интеллектуальной мощности ИТ-технологий продолжит процессы автоматизации рутинного труда, которые вызовут существенное сокращение количества нанятых работников за счет вымывания массы недостаточно квалифицированных сотрудников. Небольшое количество высококвалифицированных сотрудников в союзе с новейшими технологиями способно выполнять сопоставимые объемы работ, взаимодействовать в командном режиме (малыми гибкими проектными группами, обладающими фиксированными целями и плавающим штатом).

Кроме технологических и внутрикорпоративных процессов большую роль играет смещение парадигм в отношениях компаний со своими клиентами. Клиенто-центричность бизнеса стимулирует вовлечение потребителей в активности, функционально эквивалентные рабочим задачам персонала. Клиенты способны поддерживать репутацию бренда, защищая его перед критиками и противниками компании; делать продажи, рекомендуя бренды другим людям; оказывать поддержку, отвечая на вопросы других клиентов; поддерживать процесс разработки и оптимизации продуктов, предлагая оригинальные идеи на основе «живого» опыта потребления. Таким образом, значительная часть «низовой» работы может быть сделана клиентами, в то время как компании остается задача менеджмента данных процессов.

Технологическую основу данных практик составляют «социальные сервисы», обеспечивающие процессы прямого

взаимодействия и краудсорсинг-ориентированного труда (корпоративные порталы), обеспеченные мобильными приложениями и устройствами, где реализована сводимость рабочих процессов индивидуальной и совместной работы к интерактивным мультимедийным ИТ-архитектурам. Организационную основу составляет проектное управление персоналом, расширение практики удаленной работы и вовлечения клиентов в рабочий процесс (открытые/закрытые клиентские сообщества).

Тем самым традиционные границы между компанией и клиентом, ее закрытость от враждебного внешнего мира агрессивных конкурентов и «наивных» клиентов постепенно сменяется практиками открытого, коллаборативного формата взаимодействия с «умными» клиентами. Многочисленные исследования подтверждают эффективность данных практик для повышения производительности работы персонала и конкурентоспособности бизнеса в целом. На дискурсивном уровне данные тренды закрепляются в виде таких обозначений как «социальная компания» (social business), «сотрудничающая компания» (collaborative enterprise) и «клиентская компания» (customer enterprise). «Социальная революция» как внутри, так и вне компании, наступившая с развитием социальных медиа, обладает единым механизмом размыкания, размывания и снятия границ различного уровня – между сотрудниками, руководителями, клиентами, конкурентами, регуляторами.

Таким образом, привлечение социального и медийного капитала клиентов позволяет компании экономить собственные средства и вкладывать их в поддержку эффективной «работы» клиентов, их оснащение (empowerment) знаниями, технологиями, а также выделять ресурсы для возврата получаемой от клиентов ценности (value sharing) в формате экономических или символических благ (скидки, подарки, публичное признание, найм). Тем самым сегодня, в эпоху постиндустриальной, постматериалистической культуры, происходит постепенное аккумуляирование экономической власти на стороне потребителя, подтверждение которой находится в регулярно возникающих репутационных кризисах и «крестовых походах» (бойкотах) против различных, бизнес-центричных компаний. В недалеком будущем станет ясно, что фирма – это организация, «созданная» и поддерживаемая потребителями для со-производства и удовлетворения своих потребностей в товарах и услугах.