**Трансформация производственных отношений**

Иноземцев В.Л

**Модификация корпоративной структуры**

Традиционная корпорация эпохи индустриализма представляла собой организацию, которая объединяла предпринимателей и наемных работников, действующих в рыночных условиях по весьма унифицированным правилам, что позволяло ей выживать в конкурентной борьбе. На протяжении XX столетия корпоративная структура прошла в своем развитии несколько существенно отличных друг от друга этапов.

Можно достаточно категорично утверждать, что принципы индустриальной организации господствовали в западных странах вплоть до окончания Второй мировой войны. Эффективность хозяйственной системы, основанной на массовом производстве воспроизводимых благ и доминировании экономических мотивов в сознании, как работников корпорации, так и ее руководителей, определялась снижением издержек и ростом прибыли за счет расширения производства. Именно в этот период идеальными средствами повышения эффективности были интенсификация труда (тейлоризм) и конвейерная система, позволявшие достигать максимальной производительности и увеличивать прибыль.

Однако после Второй мировой войны возникла новая социальная реальность, расширившая спектр человеческих потребностей как материальных, так и нематериальных. Экономика откликнулась на это повышением разнообразия товаров и услуг, первыми попытками учитывать индивидуальные предпочтения потребителей. Формировавшееся понимание ограниченности возможностей массового производства потребовало диверсификации производственных функций работников, пересмотра форм мотивации продуктивной деятельности. Повышение производительности стало достигаться не столько четким соотношением заработной платы и результатов труда, сколько созданием в рамках коллектива элементов так называемых "человеческих отношений", позволяющих работнику более полно ощутить собственную значимость для организации. Эти явления, развившиеся еще в недрах индустриального строя, принято сегодня рассматривать в терминах дихотомии фордизма и постфордизма.

Начиная с середины 60-х годов, стали заметны более радикальные сдвиги. Освоение новых технологий производства потребовало его децентрализации, демассификации и фрагментации; в этих условиях максимального успеха добивались работники, способные к проявлению инициативы и самостоятельным нестандартным решениям. Постепенно произошел переход к системе "гибкой специализации", призванной быстро реагировать на изменяющиеся потребности рынка и включающей в себя такие элементы, как "гибкость объемов производства", "гибкая занятость", "гибкость оборудования", "гибкость производственных процессов и организационных форм". По мере быстрого развития "децентрализованных и деиерархизированных систем управления" в корпорациях постепенно созревали условия для передачи полномочий на возможно более низкий уровень, и преимущество получали работники, обладавшие выраженным творческим потенциалом и организаторскими способностями.

Оценивая подобные явления, Д. Белл говорил о них как о "революции участия", разворачивающихся сначала на уровне трудового коллектива, профессиональных союзов и общественных организаций, но способной в скором времени распространиться и на прочие формы совместной деятельности. Результатом, согласно Л. Туроу, становится "обретение персоналом гораздо большей свободы в области принятия решений, чем это имело место в традиционной иерархической промышленной компании".

Непосредственным же толчком для поистине масштабных перемен стал радикальный сдвиг от производства материальных благ к производству услуг и далее, к доминированию информационного сектора, под знаком которого прошли 70-е и 80-е годы.

**Становление постиндустриальной корпорации**

Основные изменения в структуре и формах постиндустриальных корпораций порождены возникшей в современных условиях необходимостью принимать во внимание, прежде всего, внутренние, а не внешние аспекты деятельности компании, учитывать не только приоритеты клиентов, но и личностные качества собственных работников. Сегодня, когда информационная революция порождает новые продукты быстрее, чем в обществе успевает возникнуть осознанная потребность в них, залогом успеха в конкурентной борьбе становится не следование спросу, а его формирование. Это означает, что мобилизация творческого потенциала работников компании оказывается основным средством, обеспечивающим ее выживание и развитие. Малейшая остановка на пути изыскания новых технологических и организационных решений чревата отставанием от конкурентов и неизбежным крахом компании.

Значительную часть персонала современных корпораций представляют интеллектуальные работники (knowledge-workers). Западные исследователи относят к этой категории не менее 30 процентов всей рабочей силы, используемой в народном хозяйстве развитых стран, причем этот показатель весьма устойчив и зависит скорее от масштабов предприятия, чем от его отраслевой принадлежности. Как, в самых общих чертах, выглядит "усредненный портрет" типичных представителей этой социальной группы? Им присуща значительная социальная мобильность, они не ограничены выполнением какого-либо одного вида деятельности, многие из них определяют свои наиболее принципиальные интересы не в терминах максимизации личного богатства, а в категориях собственного интеллектуального роста и развития. Все эти обстоятельства с очевидностью обусловливают тот факт, что управлять такими работниками, следуя лишь традиционным принципам менеджмента, практически невозможно.

Между тем, как свидетельствует практика последних десятилетий, высококвалифицированные специалисты в большинстве случаев обнаруживают столь высокую способность к самоорганизации, что их автономность и самостоятельность не наносят компании ущерба. Более того, по мере роста численности таких работников резко снижается потребность в менеджерах как представителях специальной категории занятых, обладающих своими особенными функциями.

Последнее, разумеется, не означает, что постиндустриальная корпорация представляет собой некий самоуправляющийся коллектив. Эффективное руководство сообществом интеллектуальных работников требует от менеджеров совершенно иных по сравнению с корпорацией индустриального типа качеств. Безупречное исполнение управленческих решений в структурах, предполагающих высокую степень автономности своих подразделений, не в меньшей степени зависит от морального авторитета руководителя в глазах работника, чем от его квалификации. Наемные работники индустриальной компании движимы экономическими мотивами, и в этих условиях одного того факта, что менеджер представляет волю собственника компании, вполне достаточно для исполнения его решений. Координация деятельности интеллектуальных работников требует от управляющего не столько непосредственного давления на них ради качественного выполнения функций, заданных технологией производственного процесса, сколько создания условий, в которых работник способен ставить новые задачи и находить пути их решения. Особое значение, как отмечает П. Дракер, сегодня имеет поддержание оптимального соотношения между активизацией творческого потенциала работников и сохранением за руководителями корпорации или ее подразделений прав и возможностей принимать решения, касающиеся принципиальных путей и направлений развития компании.

В постиндустриальной корпорации все более явным становится перенос акцента с отдельных производственных операций на процесс создания продукта в целом. Главной задачей работников выступает уже не модификация готового продукта, а максимально возможное совершенствование приводящих к его созданию процессов - от непосредственного производства до инновационных решений, имеющих к формированию конечного результата весьма отдаленное отношение.

Постиндустриальная корпорация знаменует переход от централизованного управления к модульной организации, в основе которой лежат небольшие компоненты, соединенные в постоянно меняющиеся конфигурации. Следствием становится качественно новый тип координации деятельности, который в современной социологической литературе рассматривается как работа в составе команды (teamwork), или, точнее, ассоциированная деятельность.

В условиях современного производства ассоциированный тип деятельности имеет два принципиальных преимущества. С одной стороны, он раскрепощает инициативу творческих работников, стимулирует их к нововведениям и позволяет переносить принятие ответственных решений на возможно более низкий уровень организационной иерархии. При этом "необходимость вовлечения коллектива в данный процесс диктуется не политической идеологией, а осознанием того факта, что система в ее нынешних структурных формах не может эффективно реагировать на быстро меняющиеся условия". С другой стороны, небольшая мобильная группа открывает наилучшие возможности для интерперсонального взаимодействия творческих личностей, в ней естественным образом возникает чувство коллективного действия, уравновешиваются индивидуалистические стремления. В такой группе быстро формируются мотивационные ориентиры и этические ценности, разделяемые всеми участниками; в результате моральное единство обеспечивает основу для взаимного доверия. Деятельность каждого человека в составе производственной ассоциации осуществляется не на основе решений большинства и даже не на основе консенсуса, а на базе внутренней согласованности ориентиров и устремлений.

В отличие от корпорации индустриального типа, представлявшей собой вертикальную структуру, постиндустриальная корпорация становится совокупностью коллективов, внутри которых иерархический принцип управления оказывается неэффективным. Каждый такой коллектив имеет свои цели, ценности и мотивы, своих лидеров и по сути дела оформлен как некая завершенная организация. Это, в свою очередь, приводит к тому, что жесткая вертикальная структура становится чуждой и для компании в целом - смена дифференциации гомогенизацией ставит под вопрос само существование корпорации в ее традиционном виде.

Весьма характерно в этом отношении определение современной корпорации, распространившееся в 90-е годы. Отталкиваясь от английского термина "enterprise", подчеркивающего характер компании как системы взаимосвязей и взаимозависимостей, его авторы предлагают применять к современным корпорациям понятие "intraprise", считая, что оно более соответствует самоорганизующимся системам, предоставляющим вовлеченным в них личностям дополнительные возможности и свободы.

Это обстоятельство дополнительно подчеркивает тот факт, что в западном мире в последние десятилетия идет активное теоретическое осмысление происходящих в данной сфере процессов: появляются все новые и новые определения, акцентирующие внимание на наиболее сущностных аспектах современной корпорации. Предложенный О. Тоффлером еще в 70-е годы термин "адаптивная корпорация", подчеркивавший гибкий характер рыночного поведения и внутренней организации подобной структуры, все чаще воспринимается ныне как устаревший.

Появление новых обозначений и терминов, характеризующих постиндустриальную корпорацию, свидетельствует не только о поиске понятия, приемлемого для научного сообщества, но и о быстрых трансформациях самой корпорации. Порождая систему модульной организации, современная компания обеспечивает условия для распада ранее единой системы на новые структуры и общности, способные продолжить самостоятельное существование, став мощными конкурентами материнской компании не только в сфере профильного бизнеса, но и в совершенствовании принципов внутрифирменной организации.

С точки зрения современной социологии, особое значение имеет не степень инкорпорированности компании в систему социальных институтов, не ее способность приспосабливаться к изменениям внешней среды, а внутренняя структура компании и качества ее персонала. В начале 90-х годов в научный оборот было введено понятие обучающейся компании (learning company), постоянно модернизирующейся на основе непрерывного повышения квалификационного уровня всех ее членов; оно получило широкое распространение и применяется сегодня наряду с понятиями виртуальной и креативной корпорации. Именно последнее определение представляется нам адекватно отражающим суть формирующихся сегодня производственных структур.

Проследив путь развития корпорации на протяжении последнего столетия, следует сделать вывод, что как форма организации общественного производства она достигла состояния, которое может рассматриваться в качестве последней ступени, предшествующей переходу к производственным общностям, не являющимся корпорациями в собственном смысле этого слова.

**Рождение креативной корпорации**

Хотя хозяйственная реальность 90-х годов свидетельствует о наличии в развитых странах различных типов корпоративных структур - как традиционно индустриальных, так и принципиально новых - можно уверенно утверждать, что лучшие времена компаний индустриального типа остались в прошлом.

Во-первых, они уже не контролируют общественное производство в прежней мере. В начале 60-х годов в США 500 крупнейших компаний обеспечивали 17 процентов валового национального продукта; к середине 70-х этот показатель достиг своего максимума на уровне 20 процентов, а в 1999 году снизился до 10 процентов.

B 1996 году половина американского экспорта обеспечивалась компаниями с численностью персонала, не превышающей 19 работников, и только 7 процентов его приходилось на предприятия, применявшие труд более 500 человек; от 80 до 90 процентов прироста объема американских экспортных поставок в 90-е годы также приходится на мелкие фирмы.

Аналогичный перелом произошел и в сфере занятости. Если до 70-х годов крупные корпорации последовательно расширяли свое присутствие на рынке труда, то в 1992-1996 годах компании с персоналом, не превышающим 500 работников, обеспечили американской экономике нетто-прирост более чем 11,8 млн. рабочих мест, в то время как более крупные корпорации в совокупности сократили их численность на 645 тыс.

Во-вторых, резко изменилась отраслевая специализация крупных компаний. Из числа крупнейших выпали более 40 процентов корпораций, составлявших в начале 80-х годов элиту мирового бизнеса. Основной причиной этого явления стал беспрецедентный успех новых фирм, вытесняющих прежние из лидирующей группы. Сегодня хозяйственный рост сосредоточен в высокотехнологичных отраслях - производстве компьютерных программ и баз данных, компьютеров и электроники, в сфере телекоммуникаций, в здравоохранении, а также в издательской деятельности, рекламном бизнесе, "индустрии развлечений". Новые процветающие компании действуют главным образом в весьма узких секторах рынка и не только максимально отвечают нуждам клиентов, но и формируют у них качественно новые потребности, серьезно отличаясь в этом аспекте от промышленных гигантов, ориентированных на массовое производство.

Успехи высокотехнологичных фирм стали наиболее отчетливо проявляться в США в последнее десятилетие. Уже к середине 90-х годов 15 из 20 самых богатых людей Соединенных Штатов представляли компании, возникшие в течение предшествующих двадцати лет - "Майкрософт", "Интел", "Делл", "Оракл", "Виаком", "Метромедиа", "Нью Уорлд Коммюникейшнз" и т. п. Как следствие, заметно изменилась структура фондового рынка, что свидетельствует о глобальных сдвигах в американской экономике. Среди 11 укрупненных отраслей хозяйства, представленных компаниями, которые входят в индекс S&P 500, в 1960 году тремя основными были энергетика, сырьевая промышленность и производство потребительских товаров длительного пользования. Относящиеся к ним фирмы обеспечивали 17,8; 16,5 и 10,8 процента суммарной стоимости индекса; последние два места занимали финансовые компании (2,0 процента) и фирмы, действующие в области медицины и фармацевтики (2,6 процента). В 1996 году их позиции в этом списке поменялись: финансовые услуги и медицина заняли первое и четвертое места (14,6 и 10,7 процента), тогда как энергетический комплекс спустился на 8-ю строчку (8,9 процента), сырьевые отрасли - на 9-ю (6,9 процента), а компании, представляющие массовое производство товаров народного потребления, заняли предпоследнюю позицию (2,7 процента).

В европейских странах бум постиндустриальных компаний начался в середине 90-х годов. В 1996 году был учрежден европейский индекс для высокотехнологичных корпораций EASDAQ, в листинге которого находились 26 компаний общей стоимостью 12 млрд. долл. (для сравнения отметим, что в США в середине 1998 года в его американский аналог - NASDAQ - входили 5412 компаний с суммарной капитализацией в 2,1 трлн. долл.). Рост котировок индекса EASDAQ составил примерно по 100 процентов в 1997 и 1998 годах; германский и французский высокотехнологичные индексы, Neuer Markt и Nouveau Marche, на протяжении 1999 года выросли на 66,2 и 135,3 процента, соответственно.

Содержательными, с точки зрения нашего анализа, представляются не только общие характеристики высокотехнологичных компаний, но и сравнение их отдельных производственных показателей с показателями корпораций, оперирующих в традиционных отраслях. Возьмем в качестве примера компании, действующие в компьютерной индустрии и в автомобилестроении. В 1996 году три крупнейшие американские автомобильные корпорации - "Дженерал моторе", "Форд" и "Крайслер" - применяли в совокупности труд 1,1 млн. работников и продавали продукции на 372,5 млрд. долл. В это же время три лидера компьютерной индустрии - "Интел", "Майкрософт" и "Сиско Системе" - имели персонал в 80 тыс. человек и обеспечивали объем продаж в 33,6 млрд. долл. При этом суммарная капитализация упомянутых автомобильных компаний составляла 103 млрд. долл., а компьютерных-270 млрд. долл. По итогам 1996 года "Интел" и "Майкрософт" впервые вошли в десятку крупнейших корпораций мира, заняв седьмое и восьмое места с рыночной капитализацией в 107,5 и 98,8 млрд. долл., соответственно; в конце 1997 года "Майкрософт" была уже третьей - с капитализацией более 140 млрд. долл., а в январе 1999-го она вышла на первое место в мире с рыночной стоимостью, превышающей 400 млрд. долл. Вместе с тем как по размерам основных производственных фондов, так и по объемам продаж "Майкрософт" остается лишь во второй сотне крупнейших американских фирм.

Наиболее успешные высокотехнологичные компании обязаны своим феноменальным взлетом одному или нескольким людям - их основателям и владельцам, не утрачивающим контроль над своим детищем. Так, Б. Гейтс владеет сегодня 21 процентом акций "Майкрософт", оцениваемых более чем в 82 млрд. долл.; М. Делл контролирует около трети акций компании "Делл" стоимостью около 11 млрд. долл.; Дж. Безос заработал 2 млрд. долл. в качестве основателя "Amazon.com", интернетовской компании по продаже книг, капитализация которой составляет 6,3 млрд. долл., что превышает суммарную стоимость двух ведущих книготорговых фирм США - "Бордерс Труп" и "Бэрнс энд Ноубл"; Д.Фило и Дж. Янг стали миллиардерами, будучи совладельцами, не менее знаменитой "Yahoo!", а С.Кейз владеет значительным пакетом акций созданной им "Америка-он-лайн", рыночная стоимость которой оценивалась летом 1998 года в 27 млрд. долл. Одним из наиболее показательных примеров может считаться успех компании "Комдирект", созданной с целью обслуживания вкладчиков и инвесторов в германском "Коммерцбанке"; фактически не обладая никакими материальными активами, данная компания, как ожидается, получит в ходе первичного размещения своих акций в июне 2000 года рыночную оценку на уровне 100 млрд. долл., что существенно превышает капитализацию самого "Коммерцбанка.

Экспансия информационной экономики нарушает традиционную корпоративную логику, меняет ориентиры, которыми компания руководствуется в своей деятельности. Способность использовать информационные потоки, производить новую информацию и обеспечивать ее коммерческое распространение становятся главными факторами успеха в мире современного бизнеса. Косвенные свидетельства тому - беспрецедентные успехи корпораций, специализирующихся в сфере производства и обработки данных. Так, одно только объявление о выходе на рынок программы Windows95 обеспечило такой рост акций "Майкрософт", что за несколько дней по рыночной стоимости она обогнала "Боинг" - крупнейшего американского экспортера. Компании, производственная стратегия которых не исходит из максимального использования интеллектуального потенциала своих работников, оказываются в современных условиях неконкурентоспособными.

Однако ценой достижения высокотехнологичными фирмами невиданных успехов на фондовом рынке становится формирование качественно новых отношений между работниками компании и ее руководством. Если в условиях индустриального строя инвесторы вкладывали свои средства, наблюдая постоянный рост собственных активов той или иной компании, то сегодня рыночная стоимость креативных корпораций обусловлена в первую очередь высокой оценкой интеллектуального капитала ее работников, являющегося условием ее дальнейшего развития. Между тем высококвалифицированный современный специалист, предпочитающий экономическим стимулам возможность повышать свой интеллектуальный и культурный уровень, уже не имеет жесткой зависимости от компании, так как может производить свой информационный продукт и вне ее структур, имея необходимые средства производства в личной собственности. Он продает владельцам компании уже не свою способность к труду, а конкретные результаты интеллектуальной деятельности; в результате возникает ситуация, когда все большая часть персонала стремится, как отмечает П. Дракер, "работать вместе с компанией, например, обрабатывая ее информационные потоки, а не на компанию (курсив - В.И.)". Таким образом, складывается ситуация, когда компания больше нуждается в подобных сотрудниках, чем они в ней. Все более частыми становятся случаи, когда внешне процветающие корпорации резко снижали свои производственные показатели и даже поглощались конкурентами в связи с тем, что не могли обеспечить своим сотрудникам желанные условия деятельности, и с их уходом теряли тот интеллектуальный капитал, который прежде выступал основой их инвестиционной привлекательности.

Одновременно оказывается, что мотивация работников во все меньшей мере подчиняется экономическим стимулам. Как отмечает Ю. Хабермас, сегодня "деньги и власть уже не могут ни купить, ни заменить солидарность и смысл". Персонал современной корпорации не только является более индивидуалистичным и автономным - подобные характеристики еще могли быть признаны адекватными в 80-е годы он уже не воспринимает материальные факторы и стимулы в качестве доминирующих над своей деятельностью. Новая система мотивации, которая вначале получила название "постматериалистической", сегодня чаще обозначается уже как "постэкономическая" (post-economic), и это отражает углубляющееся понимание того, насколько серьезно современная система мотивов и стимулов отличается от той, что еще недавно казалась незыблемой.

В результате принципы управления современной корпорации перестают основываться на законах функционирования иерархических структур. Предпочитающими традиционным экономическим стимулам возможность повышать свой интеллектуальный и культурный уровень, стремящимися воплотить в ходе производственного процесса свою индивидуальность, обогатить свои способности и качества работниками "следует управлять таким образом, как если бы они были членами добровольных организаций", и это меняет систему корпоративного управления самым радикальным образом. Работники и руководители современных компаний оказываются уже не востребованными на определенное время механическими автоматами и владельцами бизнеса, а коллегами, будущее которых зависит от того, насколько оптимальным образом они выстроят взаимодействие между собой. В результате сегодня "корпорация представляет собой нечто большее, нежели совокупность процессов, большее, чем набор продуктов и услуг, и даже нечто большее, нежели ассоциация трудящихся людей; она является также человеческим обществом (курсив - В.И.), взращивающим, как и все сообщества, специфическую форму культуры". Конечно, современная хозяйственная система "базируется на технологии, но в основе ее могут лежать только человеческие взаимоотношения; она начинается с микропроцессоров и заканчивается доверием".

Все это свидетельствует о том, что экспансия производственных структур, которые, на наш взгляд, наиболее правильно было бы называть креативными корпорациями, стала приметой последнего десятилетия и в перспективе будет только нарастать. Каковы же основные черты креативной корпорации?

Во-первых, она, прежде всего, отвечает постматериалистическим устремлениям ее создателей; одной из главных ее задач выступает преодоление внешних черт экономической целесообразности. Креативная корпорация возникает, как правило, из недр прежних организационных структур, которые сами по себе характеризуются сравнительно высокой эффективностью, и формируется, прежде всего, в соответствии с представлениями ее создателей об оптимальных способах реализации своего творческого потенциала. Если возникшая таким образом компания начинает успешно функционировать, на определенном этапе развития мотив самореализации ее организатора в качестве разработчика, создателя и производителя принципиально новой услуги или продукции, информации или знания дополняется, или даже замещается, мотивом его самореализации в качестве создателя компании как социальной структуры.

Поэтому, как правило, креативная корпорация проходит в своем развитии два этапа. На первом ее основателями движет стремление к самореализации себя как создателей принципиально нового продукта, и на этом этапе компания конкурирует преимущественно с предприятиями, производящими аналогичные или близкие по своим характеристикам товары или услуги. В этих условиях полностью раскрывается творческий потенциал основателей компании, накопленный ими еще в прежней организации. На втором – основатели креативной корпорации социализируются в новом качестве владельцев компании, которая сама оказывается главным результатом и продуктом их деятельности; здесь они вступают в конкуренцию с другими креативными корпорациями, безотносительно к тому, в какой сфере хозяйства они действуют, так как доказательство своего превосходства и своей уникальности может быть получено только от всеобъемлющего, а не узкоотраслевого успеха. Этот второй этап представляется нам основным в эволюции креативной корпорации.

Во-вторых, креативные корпорации строятся вокруг творческой личности, именно в этом своем качестве гарантирующей их устойчивость и процветание. Характерно, что успех владельцев креативной корпорации обусловлен отнюдь не тем, что они контролируют основную часть капитала своих компаний, а тем, что они, как основатели бизнеса, ставшего главным проявлением их творческих возможностей, олицетворяют в глазах общества в первую очередь созданный ими социально-производственный организм. Эти люди представляют собой живую историю компании, имеют непререкаемый авторитет в глазах ее работников и партнеров. Примечательно, что несметные богатства новых предпринимателей, ставших легендами современного бизнеса, сосредоточены не на банковских счетах в оффшорных зонах, как у большинства российских "олигархов", а представлены акциями их собственных компаний и de facto не существуют вне связи с их достижениями. Более того, реализовать принадлежащие им пакеты акций в современных условиях практически невозможно, так как это неизбежно и незамедлительно отразится на деятельности компании. Поэтому можно утверждать, что именно отношение таких предпринимателей к бизнесу как в своему творению, вызывающее большую приверженность целям данной организации, нежели отношение к ней как к своей собственности, является важнейшей отличительной чертой креативной корпорации.

В-третьих, креативная корпорация, как правило, не следует текущей хозяйственной конъюнктуре, а формирует ее, предлагая клиентам качественно новые продукты или услуги; при этом креативные корпорации не принимают форму диверсифицированных структур и конгломератов, а сохраняют ту узкую специализацию, которая была предусмотрена при их создании. В значительной мере именно под воздействием небывалого коммерческого успеха новых компаний черты их внутренней организации начали перениматься и традиционными промышленными монстрами. В последние годы даже в условиях гигантской волны слияний и поглощений стал заметен массовый отказ от создания крупных конгломератов; при этом такие корпорации, как "Кока - Кола", IBM, "Дюпон", "Дженерал Электрик", "Истмэн Кодак", "Метрополитэн Лайф" и многие другие в середине 90-х годов продали большинство непрофильных фирм, приобретенных ими в 80-е годы, и сосредоточили усилия на основных направлениях своей деятельности. Таким образом, креативные корпорации играют в развитии современного хозяйства гораздо более важную роль, чем это принято признавать, так как они формируют не только новые потребности и определяют новые цели общественного производства, но и ускоряют смену привычных форм хозяйственной организации.

В-четвертых, креативные корпорации не только способны развиваться, используя внутренние источники, но и демонстрируют тягу к постоянным преобразованиям, давая жизнь все новым и новым компаниям. Ядром персонала креативной корпорации являются работники, которые, как и ее основатели, движимы в первую очередь стремлением к собственной самореализации и зачастую рассматривают деятельность в рамках компании как один из шагов к началу собственного бизнеса. В условиях, когда деятельность становится ориентированной на процесс, а отдельные работники в некотором смысле персонифицируют определенные его элементы, для выделения из компании самостоятельных структур уже не существует серьезных препятствий. В результате креативные корпорации постоянно воспроизводят сами себя, их количество стремительно растет, а возникающие в результате подобного "отпочковывания" новые фирмы руководствуются в своей последующей деятельности теми же принципами, что и предшествующие. При этом яркая индивидуальность основателей и владельцев этих компаний не является проявлением их индивидуализма, так как условием взаимодействия между творческими личностями становится максимальная лояльность друг к другу и высокая степень солидарности, воспроизводящиеся в каждой новой производственной структуре.

Безусловно, даже в условиях современного технологического прогресса новые креативные корпорации не могут полностью вытеснить адаптивные и даже традиционные, так как для развития социальных структур характерна высокая степень преемственности. Кроме этого, значительная часть компаний, производящих массовые материальные блага, не говоря уже о небольших фирмах, действующих на уровне относительно замкнутых локальных сообществ, не имеют внутренней потребности, вынуждающей их трансформироваться в креативные корпорации. В этой связи можно вспомнить слова Д. Белла о соотношении постиндустриальной, индустриальной и доиндустриальной организаций. Креативные корпорации не устраняют ни адаптивные, ни даже традиционные компании в той же мере, в какой постиндустриальное общество не может заместить индустриальное и даже аграрное; они лишь определяют тенденции, углубляющие комплексность общества и развивающие саму природу социальной структуры.

**Замещение частной собственности собственностью личной**

В условиях информационной революции главным фактором, вызывающим реальную диссимиляцию традиционной частной собственности, выступает качественно новая по содержанию личная собственность. На протяжении многих столетий эта форма собственности не занимала в хозяйственной практике заметного места, и только сегодня возникли предпосылки для усиления ее роли. Среди них следует, прежде всего, отметить возрастающее значение знания как непосредственного производственного ресурса и доступность средств накопления, передачи и обработки информации любому специалисту, занятому в сфере интеллектуального производства.

"Чем пользуются те, кто приумножает информационные ценности? - спрашивает Т. Сакайя и отвечает:

Конструктору нужны стол, карандаш, угольники и другие инструменты для графического воплощения своих идей. Фотографам и корреспондентам необходимы камеры. Большинству программистов достаточно для работы лишь небольших компьютеров. Все эти инструменты не так уж дороги и по карману любому человеку", в результате чего "в современном обществе тенденция к отделению капитала от работника сменяется противоположной - к их слиянию". Информационная революция (а мы уже говорили о том, сколь резко она удешевляет современные компьютерные системы и услуги связи) в значительной мере лишает господствующий класс индустриального общества монополии на средства производства, на которой базировалось его экономическое могущество. Весьма характерно, что монополия эта разрушается, прежде всего, в информационной отрасли, решительно преобразующей все общественное производство. Сегодня личная собственность на средства производства используется в первую очередь не для расширения выпуска примитивных благ, а для создания информационных продуктов, технологий, программного обеспечения и нового теоретического знания.

Переход от системы машин к компьютерным системам радикально изменил характер современных производственных отношений, что и повлекло за собой трансформацию отношений собственности.

Представители "класса интеллектуалов" отличаются от остальных занятых, прежде всего, иными принципами организации своей деятельности, ее отчасти нематериалистическими мотивами, новым отношением, которого они требуют к себе со стороны работодателя, и более высокой оплатой труда. Качества таких работников определяются не только тем, что они обладают способностью генерировать новое знание; инвестиции в образование в данном случае не являются аналогом затрат на профессиональное обучение фабричного рабочего индустриальной эпохи. Основным качеством современного интеллектуала представляется его уникальность, ибо информация адекватно воспринимается далеко не всеми, и круг людей, способных преобразовывать получаемые сведения в готовые информационные продукты и новые знания, весьма ограничен. Поэтому даже если и считать затраты на образование определенным видом инвестиций, то подлинным результатом такого капиталовложения является не столько возрастающая заработная плата, сколько нечто иное, материализующееся не в способностях работника, а в характеристиках создаваемых им благ. В то же время сегодня работник вполне может позволить себе владеть всеми необходимыми средствами производства - компьютером, доступом к информационным сетям и системам, средствами копирования и передачи информации и так далее.

Важнейшим следствием становится изменение отношения интеллектуального работника не только к средствам производства, но и к продукту своей деятельности. В капиталистическом обществе наемный трудящийся обладал собственностью лишь на свою рабочую силу; однако в условиях отсутствия дефицита на рынке труда он не мог использовать ее как монопольную собственность. До начала информационной революции работники интеллектуальной сферы производства также продавали предпринимателю свою способность к труду, что ставило их в один ряд с другими представителями рабочего класса; владение уникальными знаниями выступало фактором, ограничивающим предложение соответствующих услуг и повышающим цену их рабочей силы.

Сегодня же, получая доступ к средствам производства как к своим собственным, специалист покидает пределы пролетариата; он освобождается от той зависимости от владельца средств производства, которая определяла характер общественных отношений в условиях индустриальной эпохи. При этом товаром, с которым работник высокотехнологичных и информационных отраслей производства выходит на рынок, становится не его рабочая сплава, готовый продукт, создаваемый с использованием собственных средств производства, - информационная технология, изобретенной так далее. Такой работник выступает в роли товаропроизводителя, стоящего вне традиционных отношений капитала и труда.

Сегодня частная собственность на основные фонды и другие вещественные элементы общественного богатства не обеспечивает ее хозяину такой же экономической власти, как в буржуазном обществе. Происходящие перемены вызывают к жизни дискуссию по поводу того, что же именно является объектом собственности современных интеллектуальных работников. Можно с достаточной определенностью констатировать наличие, по меньшей мере, трех точек зрения. Согласно одной из них, главным объектом собственности выступает готовый продукт творческой деятельности - знания или информация. Сторонники второй акцентируют внимание на организационном процессе и говорят о собственности на процесс производства. В третьем случае в качестве собственности рассматривается труд, обладающий уникальными характеристиками. В литературе можно также встретить попытки ввести в научный оборот некоторые экзотические понятия, которые, однако, в той или иной степени констатируют приоритет личных качеств человека над иными факторами в определении собственности: говорится о внутренней собственности, о некоей не - собственности, о том, что собственность вообще утрачивает какое-либо значение перед лицом знаний и информации, права владения которыми могут быть лишь весьма ограниченными и условными.

По мере укрепления уверенности в том, что интеллектуальная собственность и интеллектуальный капитал не менее важны для постиндустриальной эпохи, нежели частная собственность и денежный капитал для буржуазного общества, отношение к личным свойствам человека и к создаваемом им индивидуализированным благам как к личной собственности становится все более однозначным. Отмечая, что личная собственность неотчуждаема и служит более мощным побудительным мотивом, чем любой иной вид собственности, современные социологи признают ее истоком естественную принадлежность человеку его личных качеств и продуктов его деятельности, а результатом - преодоление свойственного рыночной эпохе отчуждения человека от общества".

Обретение личной собственностью новой ипостаси стало предметом серьезных исследований еще в 70-е годы. Выдающуюся роль в этом сыграла книга Г. Беккера о "человеческом капитале", позже отмеченная Нобелевской премией. Вслед за ней появилось множество работ о человеческом, интеллектуальном и других видах капитала, не воплощенных в материальных объектах, а лишь персонифицированных в конкретных личностях.

Информационная революция закладывает основы модернизации отношений собственности. Новые собственники предлагают крупным компаниям и корпорациям не свой труд, а его результат, не рабочую силу, а потребительную стоимость, воплощенную в том или ином информационном продукте или новой производственной технологии. В то же время и руководители производства, в исключительно редких случаях являющиеся формальными владельцами соответствующего предприятия или компании, становятся собственниками производственного процесса - в той его части, в которой они могут его контролировать, а также собственниками технологий и способов выживания компании в жесткой рыночной борьбе со своими конкурентами. Наиболее серьезной собственностью менеджеров оказывается созданная и взращенная ими организация, причем под этим термином скрывается исключительно многообразное и сложное явление, включающее в себя не только внутренние производственные технологии, но также управление персоналом и концепцию поведения компании во внешней конкурентной среде. Противостояние между капиталистом и наемным работником как владельцами средств производства и рабочей силы, характерное для индустриального общества, заменяется взаимодействием между работниками, способными самостоятельно развивать собственное производство, и менеджерами крупных промышленных и сервисных компаний как владельцами разных, но одинаково необходимых для осуществления и совершенствования хозяйственного процесса условий. Как отмечает П. Дракер, сегодня "ни одна из сторон (корпорации: ни работники, ни предприниматели) не является ни "зависимой", ни "независимой"; они взаимозависимы".

Возможность самостоятельной деятельности, высокий уровень независимости от собственников средства производства формирует новую степень свободы современного работника. Еще в начале 90-х годов социологи стали отмечать, что "контроль над средствами производства жестко ограничен тем, в какой мере они являются информационными, а не физическими по своему характеру. Там, где роль интеллекта очень высока, контроль над орудиями труда оказывается рассредоточенным среди работников". Осознание человеком своей новой роли в производственном процессе, потенциальных возможностей выхода за пределы существующей структуры, а также решенная в целом проблема удовлетворения основных материальных потребностей приводят к тому, что творческие личности не могут более управляться традиционными методами.

При этом как собственность работников на знания и средства информационного производства, так и собственность менеджеров на инфраструктуру производства не являются частной собственностью в традиционном смысле данного термина. По сути дела, и те и другие способны сегодня в рамках товарного обмена предлагать своим контрагентам не столько собственно деятельность или способность к ней, сколько интеллектуальный продукт, возникающий в ходе сложного взаимодействия творческих личностей. Мы полагаем, что именно эти типы собственности представляют собой те, не реализовавшиеся еще окончательно формы личного владения условиями и средствами производства, которые и подрывают, в конечном счете, традиционные способы хозяйствования.

Экспансия личной собственности проявляется в последние десятилетия все более отчетливо. В последние годы идея "электронного коттеджа", выдвинутая в начале 80-х годов О. Тоффлером, получает зримое подтверждение: если в 1990 году в Соединенных Штатах 3 млн. работников были связаны со своим рабочим местом главным образом телекоммуникационными сетями, то в 1995 году их насчитывалось уже 10 млн., причем, как ожидалось, это число должно вырасти до 25 млн. к 2000 году. В 1995 году 65 процентов работников в компьютерной индустрии было занято в мелких и индивидуальных фирмах, и лишь 35 процентов - в крупных компаниях. В таких условиях человек вынужден общаться с гораздо большим числом контрагентов, нежели прежде, усваивать и перерабатывать гораздо большее количество информации. Расширяется круг людей, живущих и работающих вполне самостоятельно, осваивающих новый тип поведения, в значительной мере не определяемый традиционными экономическими ценностями и не предполагающий частной собственности на средства производства как условия хозяйственной деятельности, а стоимости - как его главной цели.

Модифицированные разнообразными факторами, отношения частной собственности утратили в условиях становления постиндустриального общества то фундаментальное значение, которое они имели в рамках общества индустриального. Частная собственность в ее "дезинтегрированных" формах выступает в настоящее время скорее как символ владения средствами производства и условие получения определенных доходов, чем как воплощение возможности действовать в качестве субъекта, обладающего реальной хозяйственной властью, переходящей к собственникам знаний, процессов и технологий.