

МЕЖСУБЪЕКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАТИВНЫЙ КАПИТАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ

Мелентьева Н.И.

В статье обосновывается роль коммуникаций как необходимых и фундаментальных условий, поддерживающих существование и развитие современных экономических систем. Автор подчеркивает возрастание значения субъектного начала в современной экономической деятельности и маркетинговых коммуникациях.

Коммуникативный капитал рассматривается не только как совокупность связей и других структурных и динамических характеристик системы экономических взаимодействий, но и как экономически ценный ресурс, способный создавать дифференцированную дополнительную стоимость для товаров и услуг предприятия.

The article explains the role of communications as a necessary and fundamental conditions that support the existence and development of modern economic systems. The author emphasizes the growing importance of subject in the beginning of modern economic activity and marketing communications. Communicative capital is seen not only as a collection of links and other structural and dynamic characteristics of the economic interactions system, but also as an economically valuable resource creating the differentiated additional value for products and services.

Ключевые слова: коммуникативный капитал, маркетинговые коммуникации, межсубъектные коммуникации.

Keywords: communicative capital, marketing communications, intersubjective communications.

Введение

Развитие теории и практики маркетинга неразрывно связано с возрастанием значения коммуникативного фактора. Это связано, прежде всего, с процессом перехода от индустриального общества к обществу главенства коммуникаций.

Коммуникации рассматриваются современными исследователями в области маркетинга и управления [1, 2, 3, 9, 10] в качестве одного из базовых ресурсов, обеспечивающих нормальную жизнедеятельность предприятия или организации в условиях все более плотных сетевых и системно интегрированных взаимодействий.

Практически во всех указанных выше источниках отмечено возрастание роли и значения следующих факторов, определяющих развитие коммуникативных систем в условиях современного глобализирующегося рынка:

➤ выстраивание и поддержание новых, все в большей степени базирующихся на отношениях партнерства, взаимного интереса и взаимосогласованной мотивации связей с потребителями. Это проявляется в том, что фирмы от простого совершения сделки переходят к построению

долгосрочных взаимоотношений с покупателями, активно опираясь на философию и инструментарий современного маркетинга и управленческих теорий, базирующихся на платформе менеджмента отношений;

➤ интеграция управленческих функций на основе концепции комплексного управления основными бизнес-процессами, постепенный отход от принципов функционального управления и усиление роли маркетинга в межфункциональной координации основных сфер деятельности фирмы;

➤ формирование нового, глобально ответственного мышления, ориентирующегося на новые принципы ведения хозяйства, новые технологии обработки сырья, материалов, информации и знаний;

➤ развитие и укрепление национальных и международных альянсов, финансово-промышленных групп и групп стратегического влияния, возрастание их доминантной роли в формировании инвестиционной и инновационной политики, определении основных векторов экономического развития, контуров фундаментальных и прикладных научных исследований;

➤ изменение поведенческих стандартов потребителей товаров и услуг, проявляющееся в том, что люди в гораздо меньшей степени реагируют на рекламу, навязчивые приемы и методы торговли, что требует от производящих и торговых организаций внедрения в маркетинговую практику новых форм и способов психологически приемлемого взаимодействия с потребителями, которые базируются на новейших достижениях в области психолого-социологических и естественных наук.

Кроме того, дополнительными факторами, способствующими приданию коммуникациям статуса одного из важнейших ресурсов фирмы в условиях непрерывно усложняющегося современного рынка, являются: растущий динамизм, изменчивость конъюнктуры и возрастание неопределенности деловой среды; увеличение коммуникативных возможностей за счет расширения выбора средств массовой коммуникации в условиях глобализации экономики и возможности обращения к потребителям в разных странах; убыстрение темпа социально-экономических преобразований и лавинообразный технический прогресс в средствах массовой коммуникации; изменение жизненного уклада и структуры жизнедеятельности человека, связанное с увеличением свободного времени.

С этой точки зрения можно сказать, что роль коммуникаций заключается в том, что они представляют собой необходимые и фундаментальные условия, поддерживающие существование и развитие современных экономических систем. Более того, сегодня на коммуникации уже нельзя смотреть даже как на важнейшую, но лишь обеспечивающую основную бизнес компоненту производственной системы, сегодня вполне правомерно и необходимо рассматривать их также в качестве основного и даже объективно ведущего фактора современной экономики.

Концепция межсубъектных коммуникаций

Можно выделить две ключевые проблемные предпосылки, лежащие в основе современных коммуникаций.

Первая из них связана с возрастанием значимости и масштабов коммуникаций между людьми, являющимися главными элементами любой экономической системы.

Вторая проблемная предпосылка связана с возрастанием значения субъектного начала в современной экономической деятельности, причем здесь можно выделить два аспекта субъектности.

С одной стороны, субъектность рассматривается как качественный атрибут, являющийся естественным проявлением сущностных свойств субъекта, где субъект экономической системы – это физическое или юридическое лицо, предприятие, фирма, организация, различные типы и формы их объединений, выступающие в качестве главных агентов современного рынка.

С другой стороны, фактор субъектности выражается в возможности предприятий, организаций, физических лиц проявлять независимое экономическое поведение. Такая возможность в настоящее время усиливается широко доступной и уникальной в плане эффективности техно-технологической и информационной инфраструктурой.

К числу базовых для данной тематики категорий относятся категории *субъект* и *субъектность*, при этом само понятие *субъект* исследуется как в своих статусных, так и ролевых формах и в обобщенном смысле может быть определен как *носитель фактора субъектности*.

При таком расширенном понимании субъекта и субъектности субъектом системы маркетинговых взаимодействий является и само предприятие, и отдельные его структуры и подразделения, и отдельные личности, являющиеся субъектно значимыми элементами в системе маркетинга, и отдельные подсистемы, структурной основой которых являются человеко-машинные комплексы, и в отдельных случаях интеллектуализированные программные комплексы, способные автономно реагировать и принимать маркетинговые решения, и даже такие сугубо нематериальные образования, как, например, бренд компании, поскольку он может непосредственно вступать в коммуникативные отношения с другими субъектами рынка.

В соответствии с вышесказанным межсубъектные коммуникации в системах маркетинга можно определить как совокупность процессов взаимодействия субъектов маркетинговой системы, которые проявляются во взаимоотношениях сторон через обмен товарами, услугами, информацией, знаниями, через оценку сторонами друг друга с учетом когнитивных карт индивидуального восприятия и возможностей взаимовлияния.

Подобное понимание проблемы межсубъектности позволяет комплексно и эффективно использовать в маркетинговой теории и практике богатейший инструментарий, наработанный в рамках системного подхода, что, в свою очередь, открывает широкие возможности для более глубокого раскрытия потенциала современных маркетинговых коммуникаций.

Коммуникативный капитал в системе базовых экономических категорий

Раскрытию потенциала комплекса коммуникаций, рассматриваемого в качестве особого феномена экономического развития, служит понятие «*коммуникативный капитал*» [6], который можно рассматривать как сугубо экономический коррелят всего того сложнейшего комплекса факторов, представлений и концепций, которые агрегируются в понятии «коммуникация». При таком подходе коммуникативный капитал должен рассматриваться не только как совокупность связей и других

структурных и динамических характеристик системы экономических взаимодействий, но и как экономически ценный ресурс, способный создавать *дифференцированную дополнительную стоимость* (а это как раз тот критерий, который позволяет рассматривать коммуникации в роли капитала) для товаров и услуг, выводимых предприятием на рынок. При этом, говоря о дифференцированной стоимости, было бы очевидно неправильным рассматривать коммуникации сами по себе как некую аддитивную ценностную составляющую общего капитала компании. Скорее, речь здесь идет об эффекте факторного влияния, качественным образом меняющего характер и производительность экономических операций. С этой точки зрения коммуникативный фактор создает, если можно так сказать, «дрожжевой» эффект, являясь своеобразным ферментом корпоративной и предпринимательской активности.

В качестве примера влияния подобного рода можно привести данные научных исследований Р. Солоу (нобелевский лауреат по экономике за 1987 г.) из Массачусетского технологического университета по проблемам экономического роста, которые он провел в 1980-е годы. Ученым была сформулирована следующая зависимость (цит. по статье Р. Ландау: «Экономический рост в США» [5, с. 10]: «Экономический рост складывается из роста затрат труда и капитала с учетом весовых коэффициентов, отражающих усредненный вклад каждого из этих факторов в стоимость произведенной продукции, а также третьей переменной, характеризующей увеличение факторной производительности ресурсов (совместной производительности капитала и труда). С самого начала большинство экономистов стали именовать эту третью переменную фактором научно-технического прогресса, связывая ее непосредственно с научными исследованиями и опытно-конструкторскими разработками. Вместе с тем очевидно, что в нее входит и ряд других важных элементов: более эффективное распределение ресурсов и экономия, обусловленная ростом масштабов производства, образовательный уровень населения, а также многие социальные и организационные факторы, способствующие повышению качества труда и управления процессом производства». Далее автор статьи отмечает, что начальная постановка задачи выявления характера влияния этой третьей переменной предполагала, что все три переменные являются независимыми. Это означало бы, например, что увеличение темпа роста капитала не влияет на темп роста третьей переменной – факторной производительности. Отсюда мог бы быть сделан вывод, что доля вклада факторной производительности в общий экономический рост должна была бы представлять собой разность между темпом роста выпуска и взвешенной суммой темпов роста капитала и рабочей силы.

Однако группе ученых под руководством Солоу удалось показать, что экономический рост в США в расчете на душу населения в течение длительного исторического периода времени практически на 85% обеспечивался за счет увеличения факторной производительности, т. е. фактически за счет скрытого от прямого наблюдения эффекта совместного роста капитала и труда. И хотя в интерпретации других ученых эта 85%-я доля вклада в рост производительности труда была осторожно названа «мерой нашего незнания» [5, с. 10], все же факт общего потенцированного роста (с более чем значительной 85%-ой долей в этом росте вклада, являющегося результатом сложного синергетического совместного влияния двух базовых переменных – капитала и труда) остается неоспоримым.

Изложенный выше пример можно считать выражением структурной аналогии, в какой-то степени объясняющей характер влияния на экономику того, что мы определили выше как коммуникативный капитал.

Сегодня вполне объективно назревшей в экономической науке является постановка вопроса о включении коммуникативного капитала в структуру взаимодействия факторов производства. Самая общая схема такого взаимодействия графически может быть выражена следующим образом (рис. 1).

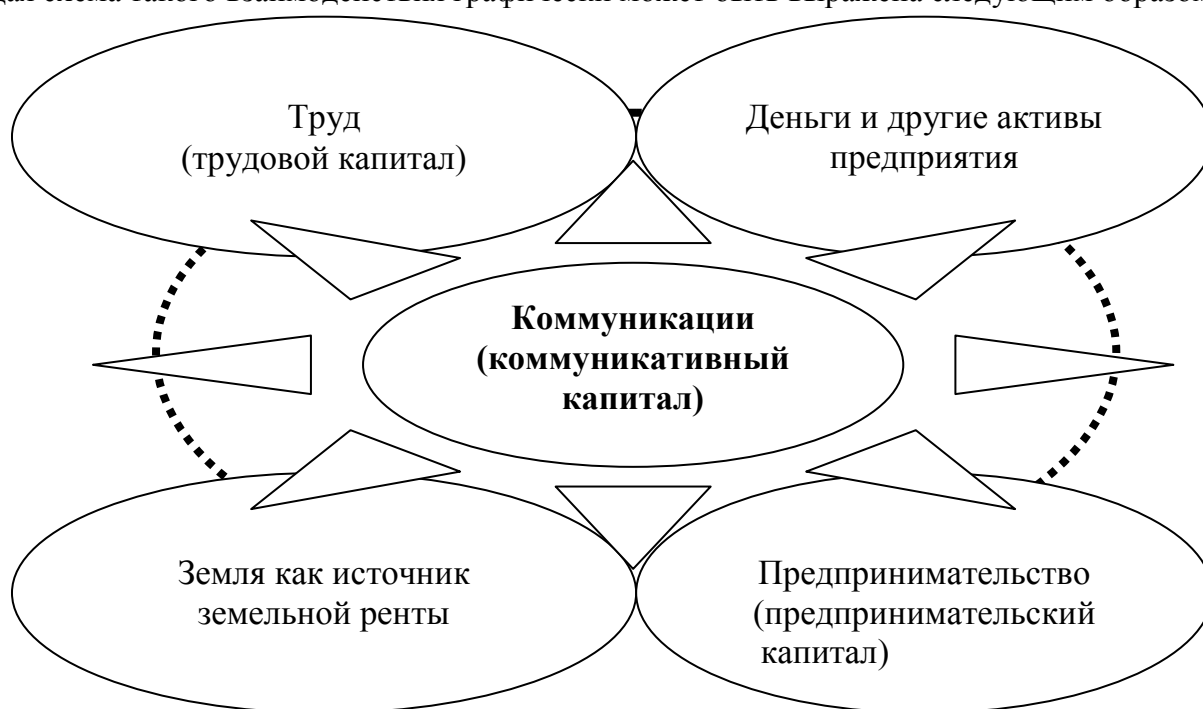


Рис. 1. Коммуникативный капитал как структурный элемент взаимодействия факторов производства

Как видно из этой схемы, коммуникативный капитал рассматривается здесь как полноправный компонент, инкорпорированный в структуру системного взаимодействия таких академически признанных факторов производства, как труд (трудовой капитал), денежный капитал и другие способные быть выраженными в денежной форме активы предприятия, земельный капитал, являющийся источником земельной ренты, а также предпринимательство, которое в современной экономической науке принято также рассматривать в качестве самостоятельного фактора производства. А для того чтобы подчеркнуть исключительную ценность и уникальность этого ресурса и его способность создавать дополнительную стоимость, сравнительно часто употребляется также термин «предпринимательский капитал».

Даже если считать это новое определение коммуникативного фактора в системе современного рыночного производства отражением сугубо маркетингового подхода к проблеме, то все же нельзя не признать универсальную значимость коммуникаций, обеспечивающую автоматическую включенность коммуникативной проблематики в структуру предмета научного рассмотрения при исследовании всех без исключения экономических явлений и процессов.

Структура и экономическая интерпретация коммуникативного капитала

Коммуникативный капитал, рассматриваемый как сложнейшая совокупность межсубъектных коммуникаций, то есть связей, отношений, взаимодействий, возникающих в любой деятельности среде с участием субъектов этой деятельности, должен быть в соответствии с логикой научного исследования выражен, с одной стороны, как определенное структурное образование, составленное из совокупности определенных взаимосвязанных понятий, с другой стороны, он должен иметь достаточно ясную экономическую интерпретацию, позволяющую более или менее уверенно оперировать этим термином, рассматривая его в качестве экономической категории.

Последнее означает, в частности, что коммуникативный капитал должен, во-первых, отвечать основным критериям капитала, когда это понятие рассматривается в собственно экономическом смысле¹, во-вторых, как следствие признания его капиталом в экономическом смысле, он должен быть понятием квантифицируемым, то есть принципиально поддающимся количественно определенной оценке.

Говоря о структурном определении коммуникативного капитала, следует хотя бы вкратце отметить, что в современном понимании структура представляется не только как план строения и взаиморасположения предметов или неких абстрактных сущностей (таких, например, как категории), но и план построения процессов. А поскольку коммуникация – это, прежде всего, процесс, причем процесс, обладающий глубокой внутренней динамикой, то структурное определение коммуникативного капитала очевидным образом должно соотноситься с тем классом структур, которые в системной науке с некоторых пор принято рассматривать как структуры динамические. Кроме того, современные системные воззрения не противопоставляют категории «структура» и «функция», а рассматривают их как взаимозависимые и взаимопереходящие понятия. Следовательно, коммуникативная функция как таковая и функция капитала в его основном смысле должны быть совмещены в таком синтетическом понятии, как «коммуникативный капитал» таким образом, чтобы этот термин мог рассматриваться не просто как модное метафорическое выражение, а мог выступать в качестве рабочей и «работающей» экономической дефиниции.

Очевидно также, что исходя из уже приведенного выше обобщенного определения данного понятия, где коммуникативный капитал рассматривается как совокупность связей, отношений и других структурных и динамических характеристик системы экономических взаимодействий, структура коммуникативного капитала не может быть выражена с такой же степенью определенности, как это можно сделать в каждом конкретном случае, например с основным или оборотным капиталом компании. При всей возможной тщательности анализа и учета составляющих коммуникативного капитала его структура всегда будет неполной, ситуативно зависимой и недостаточно четкой как в силу ее принципиально динамической природы, так и в силу чрезвычайной сложности компонентов этой структуры, в число которых входят такие категории, как «связь», «отношение», «среда»,

¹ «Капитал» (от франц., англ. capital, от латин. Capitalis - главный) в широком смысле - это все, что способно приносить доход, или ресурсы, созданные людьми для производства товаров и услуг. В более узком смысле - это вложенный в дело, работающий источник дохода в виде средств производства (физический капитал). Источник: Новый иллюстрированный энциклопедический словарь / ред. кол.: В.И.Бородулин, А.П. Горкин, А.А. Гусев, Н.М. Ланда и др. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998.

«потребность», «осознание», «мотивация», «решение» «установка», «доверие», «ориентация», «цель», «свобода», «интерес», «достижение», «желание» и т.п.

В качестве примера, поясняющего данную мысль, можно привести исследования немецкого ученого К. Ренкера, который, с одной стороны, настаивая на необходимости проведения различия между «экономическими и социально-психологическими транзакциями» как основными формообразующими переменными маркетинга-микс и маркетинга взаимоотношений (*Beziehungsmarketing, Relationship marketing*) [8, с. 14], с другой стороны, фактически признает их функциональное и, следовательно, структурное единство, когда он пишет: «Социально-психологические транзакции являются основным содержанием межличностных отношений, касающихся обмена, которые выявляют душевный склад одного человека во взаимодействии с другими. Социально-психологические транзакции захватывают все связи в образе действий людей в социальных ситуациях. Они относятся ко всем формам вербального и невербального поведения, т.е. коммуникациям в самом широком понимании, в целях создания совместного социального бытия и поддержания долгосрочно прибыльных взаимоотношений со всеми партнерами организации. Задачей маркетинга является такое управление социально-психологическими транзакциями, чтобы процесс решения проблем удовлетворял межличностные потребности и ничто не мешало решению проблем на уровне экономических транзакций. Социально-психологические транзакции являются основными формирующими переменными маркетинга взаимоотношений. Они охватывают весь образ действий межличностных отношений до, во время и после покупки» [8, с. 48].

Далее профессор Ренкер приводит важнейшие составные части маркетингового процесса, которые в его терминологии составляют суть социально-психологических транзакций, рассматриваемых в рамках концепции маркетинга взаимодействия; они вполне могут претендовать на роль одной из возможного множества структурных репрезентаций, составляющих в своей совокупности понятие «коммуникативный капитал».

Элементный состав коммуникативного капитала в данном примере представляется, таким образом, в виде следующей структуры [8, с. 49]:

➤ признание / уважение существования ближнего, его активное познание, его качества и своеобразие или его достижения и поведение. Это противостоит негативному отношению, пренебрежению

и неуважению к другим;

➤ интимность, т.е. лояльность, включающая в себя взаимное доверие, чувство обязанности, откровенный диалог, понимание, ощущение безопасности, совместную историю и почти фамильярные отношения. Противопоставляется этому недоверие и изоляция, индифферентность, ритуалы и уход от проблем;

➤ симпатии и эмпатии как способности проникнуть во внутренний мир других людей. Это опять-таки является противоположностью антипатии или ненависти, бесчувственности;

➤ уверенность в своих силах, высокая самооценка вместо слабости и чувства неполноценности;

➤ совместные связанные ценности и нормы как части сильной организационной культуры, которые противостоят размыванию ролей на предприятии, отсутствию профиля и деструктивному решению конфликтов;

- принятие на себя ответственности, самоконтроль вместо замкнутости и отчаяния;
- социальная компетентность как способность поддерживать отношения, строить сети и создавать совместные основы. Это противостоит аналитической холодности;
- активность и автономность вместо пассивности, сомнения, стыда и чувства вины.

С точки зрения традиционного структурного анализа, предполагающего рассмотрение по возможности исчерпывающего набора структурных компонентов для изучаемого объекта, в роли которого выступает в данном случае коммуникативный капитал, данный перечень является, очевидно, неполным и субъективным. Ничто в данном случае не препятствует добавлению в этот список таких, например, элементов, подпадающих под общее определение коммуникативного капитала, как вежливость и дружелюбие работников, их профессиональная компетентность, понимаемость и принципиальная принимаемость деловых предложений и т.д.

Если обратиться, например, к такой типично маркетинговой задаче, как выбор поставщика, то, как показывают аналитические исследования, к важнейшим характеристикам при выборе поставщика можно отнести помимо функциональных, ценовых и организационно-технических характеристик такие характеристики, как общая и деловая репутация, имидж поставщика, гибкость и приспособляемость к потребностям заказчика, уровень сервиса и послепродажного обслуживания, уровень информационного обслуживания поставок и т.п., которые уже вполне можно отнести к группе характеристик, которые могли бы войти в структуру коммуникативного капитала.

Эти примеры показывают, что структура коммуникативного капитала помимо того, что она имеет принципиально динамическую природу и вытекающую отсюда нечеткость ее контуров, внутренних и внешних связей, ещё является и структурой, зависящей от ситуации, или, как ее принято называть в системной теории, «ситуационной структурой», которая не столько *выявляется*, сколько *проявляется* в системах межсубъектных маркетинговых взаимодействий.

Таким образом, коммуникативный капитал, представляя собой очень сложный сетевой объект, являющийся неотъемлемой компонентой системы экономических и, в частности, маркетинговых взаимодействий и включающий в себя всю совокупность связей, отношений и множество других структурных, функциональных и динамических характеристик, имеющих по большей части двойственную, то есть одновременно реальную и виртуальную природу, в плане своего внутреннего строения представляет собой принципиально нечеткую динамическую ситуационную структуру, которая, несмотря на всю кажущуюся (с точки зрения традиционного структурного анализа) эфемерность, неопределенность и неоднозначность, вполне явственно проявляется в качестве мощнейшего экономического и ключевого в условиях современной экономики фактора и экономически ценного ресурса, способного создавать дифференцированную дополнительную стоимость, что с достаточной степенью убедительности было показано в уже упоминавшихся исследованиях Р. Солоу.

Предпринятое выше краткое исследование структуры коммуникативного капитала не только является ценным само по себе, но и становится необходимым этапом, позволяющим определиться с методологией экономического оценивания коммуникативного капитала.

Методология экономического оценивания коммуникативного капитала

В силу данного выше структурного определения коммуникативного капитала становится очевидной практическая невозможность подойти к его оцениванию с точки зрения использования для этой цели «нормальной» структуры, на основе которой можно было бы выстроить некоторую мультиатрибутивную модель, которая, в свою очередь, могла бы сделать возможной поэлементную экспертную оценку отдельных структурных составляющих коммуникативного капитала с последующим ранжированием (или взвешиванием) отдельных компонент и суммированием получившихся взвешенных значений. Тем не менее даже такая гипотетическая возможность оказывается в данном случае практически закрытой по причине крайней неопределенности результирующих оценок.

Предлагается автором данной работы [6] принципиально иной методологический подход к оценке коммуникативного капитала, который становится возможным, если принять две связующие гипотезы, одна из которых базируется на исследовании выявленных структурных взаимосвязей между коммуникативным капиталом, с одной стороны, и трансакционными издержками, как они интерпретируются в концептуальных схемах институциональной экономики, с другой. (Вторая гипотеза логически опирается на результат от принятия первой и будет изложена ниже).

В частности, в рамках методологии сопоставительного анализа выявлено структурное сходство и функциональное подобие между коммуникативным капиталом и той частью трансакционных издержек, которую можно определить как полезную и реально работающую.

Для того чтобы пояснить эту мысль, необходимо обратиться к самой природе трансакционных издержек, понятие которых впервые ввел в научный оборот Р. Коуз в своей статье «Природа фирмы» (1937 г.), где он определил их как издержки функционирования рынка, противопоставив их «агентским» издержкам, то есть тем, которые возникают внутри фирмы. Сам факт и причину существования фирмы Р. Коуз относил на счет наличия значительных трансакционных издержек, которые непосредственно связаны с рынком и обеспечивают собственно рыночный и, в частности, ценовой механизм, регулирующий взаимоотношения участников рынка. Согласно Коузу создание фирмы имеет оправдание в том случае, когда агентские издержки в целом меньше, чем издержки трансакционные.

Говоря о глубинной природе фирмы, Р. Коуз в качестве основного сущностного признака такой формы экономической организации людей усматривал механизм подавления внутри этой организации рыночного ценового принципа и замену его системой внутренней административной иерархии и административного контроля. По мнению Р. Коуза, именно этот механизм избавляет работающих внутри фирмы или организации людей от издержек, связанных с необходимостью поиска партнера по сделке, ведения переговоров, заключения контрактов, обеспечения их юридической защиты и т.п., то есть всех тех усилий и действий, которые свойственны природе рыночной экономики. Иными словами, многие экономические решения и операции, совершаемые по нерыночным принципам внутри фирмы, обходятся дешевле по сравнению с тем, как если бы они осуществлялись по законам рынка. Разница между результатами рыночного способа организации

деловых взаимодействий вне фирмы и нерыночного способа внутри нее и составляет, по Коузу, основу для существования фирмы, предприятия или иной коммерческой организации.

В дальнейшем, уже в послевоенные годы, трактовка трансакционных издержек Р. Коуза подверглась некоторым изменениям. В частности, в середине XX века группа ученых-экономистов, в числе которых были О. Уильямсон, К. Эрроу, Дж. Стиглер, А. Алчиан, предложила объединить в одну категорию трансакционных издержек как издержки функционирования рынка, так и издержки функционирования фирмы, противопоставив их трансформационным издержкам, структуру которых составляют затраты сырья, материалов, рабочей силы, основного и оборотного капитала (как в форме прямых затрат, так и в форме амортизационных отчислений).

При таком разделении трансформационные издержки (*Production Costs*) оказываются связанными непосредственно с изменением чисто физических и других материальных свойств производимого фирмой продукта или услуги, в результате чего создается имеющий определенную потребительскую ценность товар. Кроме того, к трансформационным следует отнести также и ту часть издержек создания продукта, которые связаны непосредственно с его производством до его выхода на рынок. Сюда относятся издержки планирования, организации, координации и контроля самого процесса производства, а также издержки, обеспечивающие функционирование технологического оборудования.

Трансакционные же издержки (*Transaction Costs*) стали интерпретироваться как издержки, связанные с обеспечением рыночных сделок и операций, получением необходимой для функционирования фирмы информации, а также обеспечением и защитой прав собственности. Главным критерием отнесения издержек фирмы к типу трансакционных является то, что они не связаны непосредственно с технологическим процессом, определяющим уровень производственной себестоимости продукта для фирмы. Это те издержки, которые возникают в сфере рыночных взаимодействий, то есть издержки, которые добавляются в ходе послепроизводственного процесса превращения продукта в товар.

Говоря о двух рассмотренных выше типах издержек, нельзя не отметить, что на формирование этих представлений значительное влияние оказала теория издержек К. Маркса, который выделял две категории издержек: издержки производства и издержки обращения. Издержки производства составляют, по Марксу, те затраты, которые являются необходимыми для создания соответствующего продукта с целью последующей его реализации по определенной цене для получения прибыли. Таким образом, в стоимости единицы продаваемого товара издержки производства составляют одну из ее частей. При этом издержки производства меньше стоимости товара на величину прибыли. Издержки обращения у Маркса связаны с процессом реализации товара через механизм рынка.

Сравнивая этот подход к классификации издержек у Маркса с современным разделением издержек на два основных класса (издержки трансформационные и издержки трансакционные), следует отметить, что современная концепция издержек к типу трансакционных относит лишь ту часть издержек обращения, которые у Маркса были отнесены по преимуществу к чистым издержкам обращения (за исключением затрат на оплату административного персонала). Кроме того, в

современной теории издержек учитываются такие объективно свойственные рыночной экономике явления, как колебания цен, вызываемые циклическими изменениями рыночной конъюнктуры, а также эффект масштаба производства.

Впрочем, и в современной экономической теории понятие «транзакционные издержки» не имеет строгого канонического определения и не определяется различными учеными вполне однозначно, оно имеет достаточно широкое множество различных трактовок, иногда существенно отличающихся друг от друга. Чтобы попытаться выделить в этом понятии некое инвариантное смысловое ядро, необходимо хотя бы кратко проанализировать некоторые из классических интерпретаций этого понятия.

Так, К. Эрроу в своей работе «Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов» определяет транзакционные издержки как издержки эксплуатации экономической системы. Эрроу сравнивал действие транзакционных издержек в экономике с действием трения в физике. На основании подобных предположений делались выводы о том, что, чем ближе экономика к модели общего равновесия Вальраса, тем ниже в ней уровень транзакционных издержек, и, наоборот, в неравновесной ситуации транзакционные издержки возрастают.

Д. Норт, являющийся одним из предшественников новой институциональной экономики, считал возможным переинтерпретировать эту категорию в марксистских терминах: издержки производства суть издержки, обусловленные состоянием производительных сил; издержки транзакции суть издержки, обусловленные характером производственных отношений. В его трактовке транзакционные издержки «состоят из издержек оценки полезных свойств объекта обмена и издержек обеспечения прав принуждения к их соблюдению» [8, С. 45]. По Норту, транзакционные издержки служат источником социальных, политических и экономических институтов.

В теориях некоторых западных экономистов транзакционные издержки существуют не только в рыночной экономике (Коуз, Эрроу, Норт), но и в альтернативных способах организации экономической деятельности, в частности в плановой экономике (С. Чанг, А. Алчиан, Демсец). Так, согласно Чангу, максимальные транзакционные издержки наблюдаются в плановой экономике, что, в конечном счете, определяет ее неэффективность.

В трактовке О. Уильямсона любая проблема, которая так или иначе может быть сформулирована как проблема заключения контракта, может быть исследована с точки зрения транзакционных издержек.

Иными словами, транзакционные издержки можно было бы определить как *издержки экономического взаимодействия*, в каких бы формах оно ни протекало: Как небезосновательно утверждают П. Милгром и Дж. Робертс: «Транзакционные издержки охватывают издержки принятия решений, выработки планов и организации предстоящей деятельности, ведения переговоров о ее содержании и условиях, когда в деловые отношения вступают двое или более участников; издержки по изменению планов, пересмотру условий сделки и разрешению спорных вопросов, когда это диктуется изменившимися обстоятельствами; издержки обеспечения того, чтобы участники соблюдали достигнутые договоренности. Транзакционные издержки включают также любые потери, возникающие вследствие неэффективности совместных решений, планов, заключаемых договоров

и созданных структур; неэффективных реакций на изменившиеся условия; неэффективной защиты соглашений. Одним словом, они включают все, что так или иначе отражается на сравнительной работоспособности различных способов распределения ресурсов и организации производственной деятельности» [13].

Трансакционные издержки сопровождают решения, принимаемые как на индивидуальном, так и на коллективном уровнях. Затраты по формированию и поддержанию правовой системы падают на всех членов общества в целом. Расходы по заключению и юридической защите конкретной сделки в первую очередь несут на себе ее непосредственные участники. В то же время нельзя не признать, что во многих случаях существование высоких трансакционных издержек на уровне всего общества объясняется стремлением уменьшить их величину для индивидуальных субъектов.

В силу этой логики можно сказать, что совокупные общественные издержки складываются из затрат земли, труда, капитала и предпринимательских способностей, необходимых, во-первых, для преобразования физических свойств различных благ и, во-вторых, для налаживания взаимодействия между самими экономическими субъектами (обеспечение правовых норм, связанных с разграничением, защитой, передачей и объединением прав собственности). Если уровень «трансформационных» издержек (как назвал их впервые Д. Норт) определяется, в первую очередь, технологическими факторами, то уровень трансакционных издержек – факторами институциональными. Именно это дало основание К. Эрроу утверждать, что трансакционные издержки по сути представляют собой «издержки по поддержанию экономических систем на ходу».

Конечно, это не значит, что трансформационные и трансакционные издержки можно рассматривать изолированно друг от друга, вне существующих между ними многообразных взаимосвязей, взаимозависимостей и взаимообусловленностей. Например, высокие трансакционные издержки нередко определяют выбор способов производства. (Так, размытость прав собственности может вести к отказу от инвестирования в долговременные активы и преобладанию трудоемких технологий.) И, наоборот, появление новых технологий может усложнять или упрощать процесс заключения сделок, вести к сокращению или возрастанию связанных с ними издержек.

Одна из выделяемых многими исследователями важнейших особенностей трансакционных издержек состоит в том, что они наиболее эффективно «работают», то есть обеспечивают значительную экономию средств при возрастании масштабов деятельности. В действительности постоянные компоненты есть во всех видах трансакционных издержек: так, например, результатами правильно спроектированной и хорошо работающей информационной маркетинговой системы может пользоваться любое количество потенциальных продавцов и покупателей. Другим примером может являться стандартизация контрактно-договорной деятельности и сопутствующих ей процедур согласования. С другой стороны, стоимость выработки правовых норм, законодательных актов или административных процедур мало зависит от того, какое число лиц подпадает под их действие.

Выделение целого нового класса издержек позволило поставить вопрос о реакции экономических субъектов на их присутствие. Так как возрастающие трансакционные издержки ограничивают возможности взаимовыгодного сотрудничества, экономические субъекты оказываются заинтересованными в их сокращении и будут готовы предпринимать необходимые для этого меры. С

точки зрения трансакционного подхода различные формы организации деятельности людей - это не что иное, как общественные институты, обеспечивающие экономию трансакционных издержек. Именно в этом с точки зрения парадигмы институциональной экономики и состоит главная функция любых социальных институтов.

Общий вывод, который можно сделать из проведенного выше анализа некоторых наиболее авторитетных точек зрения на природу трансакционных издержек, может быть кратко сформулирован таким образом: трансакционные издержки по существу есть не что иное, как *издержки взаимодействия* субъектов рыночной экономики (впрочем, как можно заметить из приведенных выше высказываний, не только рыночной). Поэтому, на наш взгляд, в значительной степени истинным можно считать высказывание, в соответствии с которым трансакционные издержки по сути представляют собой издержки коммуникаций.

Для того чтобы выявить меру содержательной и семантической близости таких очевидно соотносительных понятий, как «трансакционные издержки» и «издержки коммуникаций», следует обратиться к классификационным схемам, отграничивающим друг от друга различные классы, типы и категории в структуре трансакционных издержек, с целью определения меры сходства и различия этих понятий внутри различных классов и типов трансакционных издержек. Правда, первое, что следует отметить, это то, что окончательной и общепринятой системы классификации трансакционных издержек не сложилось, однако многими исследователями признается целесообразность их разделения на следующие приведенные ниже и традиционно выделяемые классы и типы.

Издержки поиска информации, которые иногда называют также издержками поиска альтернатив. Проблемы поиска информации актуальны как для производителей, так и для продавцов. На товарных рынках производители тратят значительные средства на изучение рыночной конъюнктуры и потребительского спроса, на продвижение, рекламу, пропаганду, организацию личных продаж и т.п., а потребители, в свою очередь, на изучение рекламных материалов, посещение мест торговли, услуги консультантов и экспертов и т.п. Очевидно, что трансакционные издержки такого рода, складывающиеся из затрат времени и других ресурсов, необходимых для ведения поиска, а также из потерь, связанных с неполнотой и несовершенством получаемой информации, практически целиком представляют собой издержки взаимодействия (как реального, так и виртуального), то есть являются одновременно и издержками коммуникаций.

Еще более очевидна ситуация с тем классом трансакционных издержек, который принято называть *издержками ведения переговоров*, так как они в чистом виде являются одновременно и издержками коммуникаций.

Издержки измерения, которые называют также издержками оценки и контроля качества. К этому типу издержек относятся как затраты на измерительную технику и аппаратуру, так и затраты на проведение собственно измерений. Особенность этого типа издержек состоит в том, что хотя в целом их относят к категории трансакционных, но одна их часть, связанная непосредственно с контрольно-измерительными операциями в ходе производственного процесса, на самом деле относится к категории трансформационных издержек. Другая же часть издержек

измерения связана в основном с необходимостью измерения качества благ, являющихся объектом рыночного обмена. При этом обычно выделяют «опытные блага», характеризующиеся значительными издержками измерения качества до их приобретения, но качество которых может быть оценено, главным образом, в процессе потребления (например, покупка недвижимости). «Исследуемые блага» – это блага со сравнительно дешевой процедурой предварительной оценки их качества (например, предметы верхней одежды). Для «доверительных благ» характерны высокие издержки измерения и оценки их качества как до их приобретения, так и после (например, некоторые виды медицинских услуг). Характерным моментом для трансакционной части издержек измерения является то, что в силу феномена асимметрии информации в условиях рынка большую часть издержек измерения несет тот участник рыночной сделки, который обладает меньшей информацией. Что же касается возможности отождествления трансакционной части издержек измерения и издержек коммуникаций, то здесь следует отметить, что в составе первых присутствует весьма значительная коммуникативная компонента.

Издержки спецификации и защиты прав собственности, к которым принято относить расходы на судебные и арбитражные разбирательства, издержки на согласование своих действий с государственными органами (например, издержки по подготовке учредительных документов предприятия, издержки, связанные с необходимостью нотариального заверения некоторых видов документов и т.п.), а также затраты времени и ресурсов, необходимых для восстановления нарушенных прав, включая потери от недобросовестного учета и ненадежной защиты. Связь этого типа трансакционных издержек и издержек на коммуникации в данном случае также является достаточно очевидной и содержательно близкой к тождественности.

К *издержкам оппортунистического поведения* принято относить затраты, связанные с недобросовестным поведением партнеров, которые нарушают условия сделки или стремятся к получению односторонних выгод в ущерб другим участникам соглашения. Сюда же включаются различные случаи лжи, обмана, бездельничанья на работе, несоблюдение взятых на себя обязательств и т.д. Издержки этого типа связаны с трудностями точной оценки постконтрактного поведения другого участника сделки. По существу, это те же издержки измерения, но только относящиеся не к результатам, а к процессу - не к передаваемым продуктам, а к поведению контрагентов по сделке. Иными словами, если ожидаемые издержки, связанные с уклонением от выполнения взятых на себя по контракту обязательств, будут меньшими, чем выгоды, которые ожидаются в результате нарушения условий контракта, то тогда возникает почва для проявления оппортунистического поведения. Издержки оппортунистического поведения складываются из связанных с ним потерь в эффективности взаимодействия, а также затрат, необходимых для предупреждения или ограничения наиболее злостных форм оппортунистического поведения.

Издержки по защите от оппортунистического поведения состоят, главным образом, в организации системы информационного мониторинга, которая могла бы вовремя выявлять недобросовестные намерения партнера и блокировать возможности их проявлений. Кроме того, сюда можно отнести издержки по созданию и поддержанию системы мотиваций для надлежащего выполнения договорных условий. Интересной особенностью этих двух взаимообусловленных и взаимодополняющих друг друга типов трансакционных издержек является то, что их

коммуникационная природа проявляется здесь не столько в явной форме, сколько в скрытой и опосредованной. По сути, в данном случае оба типа этих издержек можно отнести к издержкам скрытых коммуникаций, а также к издержкам на моделирование возможных коммуникативных ситуаций или издержкам моделирования виртуальных коммуникаций (например, на основе использования аппарата теории игр).

Издержки коллективного принятия решений характерны для организаций, которые находятся в совместной собственности и в управлении которыми используются принципы прямой или представительной демократии - законодательные органы, клубы, кооперативы, партнерства и т.д. Они складываются из нескольких элементов. Во-первых, принятие решений большинством голосов не обеспечивает оптимальных результатов, во-вторых, сам процесс выработки совместных решений может поглощать много времени, усилий и средств. Эти издержки тем больше, чем многочисленнее и неоднороднее состав участников, то есть чем сильнее расхождение их интересов. В-третьих, ресурсы растрачиваются при попытках образования коалиций и в ходе их борьбы между собой. Отсюда потребность в установлении правил и создании специальных контролирующих структур, которые препятствовали бы получению односторонних преимуществ. Данный вид трансакционных издержек, как это уже следует из их названия, в чистом виде и с таким же серьезным основанием может быть определен также как вид издержек на коммуникации.

Издержки влияния связаны с деятельностью, направленной на извлечение выгод от принятия тех или иных решений на уровне государства, которое может устанавливать ограничения на деятельность отдельных отраслей и фирм, избирательно утяжелять и облегчать налоги, вводить квоты и тарифы, предоставлять привилегии и монопольные права, которые превращаются в источники различного рода выгод. В силу этого обстоятельства экономические лобби стремятся воздействовать на решения, принимаемые государством, пытаются направлять его законодательную и регулируемую деятельность в выгодное для себя русло. Как и в предыдущем случае, издержки влияния очевидным образом являются также и издержками коммуникаций.

В качестве резюмирующего вывода относительно сопоставления понятий «трансакционные издержки» и «издержки коммуникаций» с достаточной мерой основательности можно отметить очень высокую степень их сходства как на структурном уровне, так и в смысле функционального, содержательного и смыслового подобию.

Проблема, однако, заключается в том, чтобы рационально обосновать возможность выделения из совокупного множества издержек коммуникаций той их части, которая могла бы образовать базу коммуникативного капитала. Решить эту проблему можно, вновь обратившись к системе классификации трансакционных издержек, и, в частности, взяв в качестве классифицирующего признака *степень полезности*, получить разложение исходного совокупного множества трансакционных издержек на два принципиально разделяющихся типа. К первому из них относятся полезные, работающие, издержки, ко второму типу следует отнести «чистые», не обремененные никакой полезной нагрузкой, то есть неработающие, или, как их иногда называют, «паразитные», издержки.

Отделенные при помощи такой классифицирующей процедуры полезные транзакционные издержки существенно и самым принципиальным образом отличаются как от издержек второй группы, так и от издержек вообще, когда они интерпретируются в рамках чисто затратного подхода.

Работающие транзакционные издержки функционально необходимы для существования и развития любого предприятия, так как они позволяют экономить значительные средства и, таким образом, их вполне можно рассматривать как *инвестиции в развитие* системы межсубъектных взаимодействий. Напротив, неработающие, функционально избыточные, «паразитные» транзакционные издержки представляют собой чистый вычет из активов предприятия.

Если теперь учесть результат проведенного выше сопоставительного анализа транзакционных издержек и издержек коммуникаций, то вполне логичным будет считать, что полезная, то есть работающая часть транзакционных издержек как раз и может рассматриваться в качестве меры, позволяющей дать экономическую оценку величины коммуникативного капитала в его денежном выражении.

Методика экономической оценки величины коммуникативного капитала

Серьезной проблемой, стоящей на пути к применению выше описанного подхода к оценке коммуникативного капитала, трудности и ситуативные неоднозначности разделения транзакционных издержек на полезные, то есть работающие, и неполезные – неработающие. Действительно, в теории транзакционных издержек отсутствуют сколько-нибудь надежные методы отделения полезных издержек от неполезных. Отчасти это проистекает от принципиальной невозможности прогнозирования средне- и долговременных последствий некоторых видов транзакционных затрат. То, что сегодня фирма списывает на чистые убытки от бесполезных транзакций, завтра самым неожиданным образом может обернуться многообещающим коммерческим предложением. Впрочем, возможна и обратная ситуация.

Для разрешения этой проблемы предлагается простая, но вместе с тем вполне перспективная, как представляется, гипотеза, которая состоит в том, что мера полезности совокупных транзакционных издержек соответствует количественно измеряемому (в рамках рассмотренной ниже системной модели межсубъектных взаимодействий) уровню адекватности системы коммуникаций. (В численном выражении уровень коммуникативной адекватности представляется в виде коэффициента, значение которого лежит в пределах от 0 до 1).

Системная модель межсубъектных взаимодействий, которая позволяет оценить уровень адекватности системы коммуникаций, основывается на несколько ином, в отличие от традиционного подхода, принципе системного моделирования, который можно условно обозначить как *принцип рядоположенности системных компонент*, когда исследователь не производит активного вскрытия межкомпонентных связей по той причине, что они либо не имеют большого значения для понимания целостной природы изучаемой системной совокупности, так как не создают значимого дополнительного смысла, либо порождают эффект, который в теории систем иногда определяют как «кошмар сложности», когда имеет место

взрывное возрастание внутрисистемных связей, часто приводящее к перемешиванию смыслов и делающее такую модель мало пригодной для практического исследования изучаемого предмета.

Польза и познавательная ценность системной модели, основанной на принципе рядоположенности отдельных модельных представлений, заключается в том, что каждая из собранных таким образом системных модельных компонент, являясь, с одной стороны, относительно самодостаточной и целостно отражающей какой-либо важный аспект исследуемой проблемы, с другой стороны, является выражением одинаково истинных для исследователя, но значительно различающихся по методу выявления, форме, способу выражения и используемому понятийному аппарату точек зрения на единую по сути природу исследуемого предмета или явления, каковым является феномен межсубъектных коммуникаций. Системная модель в упрощенном графическом виде может быть представлена так, как это, например, показано на рис. 2.

Разумеется, было бы неверным считать, что системная модель межсубъектных взаимодействий исчерпывается представленным здесь набором модельных конструкций. Скорее, речь здесь идет об общем принципе формирования и сборки ключевых системных компонентов, описывающих различные аспекты феномена межсубъектных коммуникаций с последующей интеграцией их в единую в системную оболочку – системную модель, выстроенную на основе рассмотренного выше принципа.

С методологической точки зрения описанный выше способ выстраивания системной модели обладает тем преимуществом, что позволяет произвести раздельное оценивание частных составляющих этой модели на предмет определения их адекватности практически используемым схемам, встроенным в систему реальных коммуникаций фирмы, например на основе применения различных экспертных шкал.

Оценки, отражающие меру адекватности системы коммуникаций по частным составляющим, агрегируются в некоторый интегральный показатель (например, на основе суммирования предварительно взвешенных частных оценок), значения которого будут лежать в интервале $[0,1]$ и который уже вполне можно рассматривать как обобщенную приблизительную меру адекватности системы коммуникаций фирмы. Так, например, если такой взвешенный интегральный показатель окажется равным 0,48, то это будет означать, что уровень адекватности системы межсубъектных коммуникаций фирмы составляет 48% от идеального уровня и, следовательно, имеет значительный резерв с точки зрения возможностей ее совершенствования.

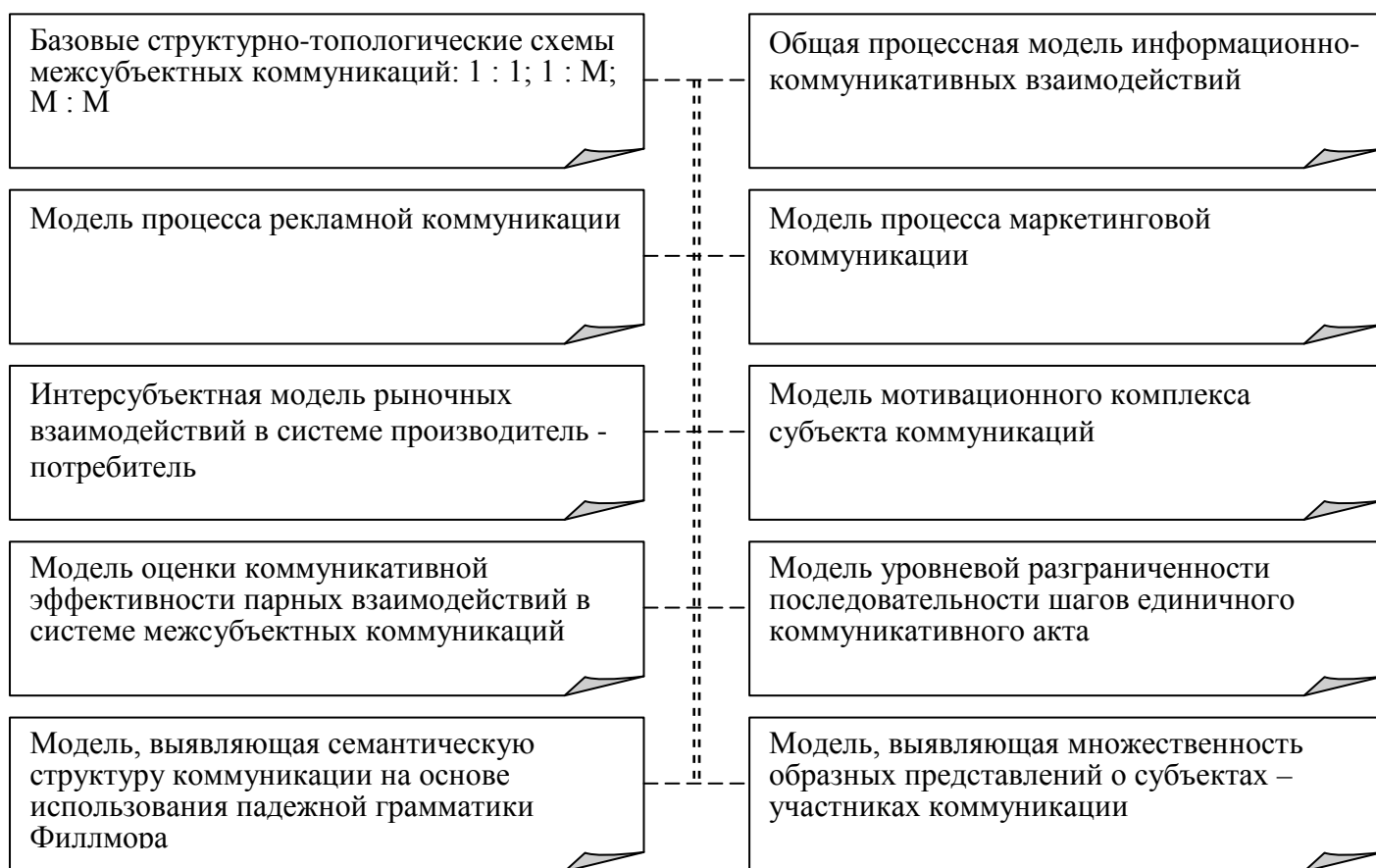


Рис. 2. Системная модель межсубъектных взаимодействий на основе комплексного агрегирования ключевых модельных компонентов, отражающих различные аспекты феномена коммуникации

Разумеется, подобные расчеты потребуют преодоления немалых трудностей методического характера, связанных, например, с необходимостью определения конкретных критериев и правил, по которым оценивается адекватность частных составляющих системы коммуникаций, однако общий методологический подход представляет несомненную ценность с точки зрения операциональных возможностей диагностирования и оценки адекватности межсубъектных коммуникаций в системах и сетях маркетинговых взаимодействий.

Выводы

Таким образом, величина коммуникативного капитала предприятия определяется посредством оценки полезных транзакционных издержек, доля которых в процентном выражении в совокупных транзакционных издержках (которые всегда могут быть измерены) соответствует уровню адекватности системы межсубъектных коммуникаций предприятия, фирмы, организации или иной организационной структуры, выступающей в качестве субъекта рыночных взаимодействий.

Концептуальное определение коммуникативного капитала дополняется, таким образом, определением операциональным, что позволяет придать этой новой категории полноценный с

точки зрения экономики и теории маркетинга научный статус, а в практическом плане открывает дополнительные возможности для осознанного, целенаправленного, экономически выверенного и ориентированного на перспективу развития межсубъектных коммуникаций в системах маркетинга.

Список литературы:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л.Багиева. СПб.: Питер, 2005.
2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / пер. с англ.; под ред. О.А. Третьяк. СПб.: Питер, 2001.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: ПитерКом, 1998.
4. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). М.: Центр, 1998.
5. Ландау Р. Экономический рост в США // В мире науки. 1988. №8.
6. Мелентьева Н.И. Межсубъектные коммуникации в системах маркетинга. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006.
7. Мелентьева Н.И. Межсубъектные коммуникации в системе маркетинга взаимодействия. Вопросы теории и методологии: монография. СПб.: Изд-во «Борей Арт», 2007.
8. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М., 1997.
9. Ренкер К. Логика и методология маркетинга взаимодействия. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999.
10. Рэпп С., Коллинз Т.Л. Новый максимаркетинг: пер. с англ. Челябинск: Изд-во «Урал LTD», 1997.
11. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие / пер. с англ.; под ред. проф. Л.Ф. Никулина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
12. Татаренко В.Н., Мелентьева Н.И. Маркетинг влияния - теоретико-методологические основы: управление информацией и межсубъектные коммуникации. СПб.: Изд-во «Борей Арт», 2008.
13. Milgrom P., Roberts J. Bargaining costs, influence costs, and the organization of economic activity. In: Perspectives on positive political economy. Ed. by J.E. Alt and K.A. Shepsle. Cambridge, 1990.

References:

1. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann H. *Marketing: uchebnik dlja vuzov* [Marketing: a textbook for high schools] St. Petersburg, 2005.
2. Gordon Ja. Tret'jak O.A. *Marketing partnerskih otnoshenij* [Marketing partnerships] St. Petersburg, 2001.
3. Kotler F. *Marketing menedzhment* [Marketing Management] St. Petersburg, PiterKom, 1998.
4. Krylov I.V. *Marketing (sociologija marketingovyh kommunikacij)* [Marketing (sociology of marketing communications.)] Moskva, Center, 1998.
5. Landau R. *Jekonomicheskij rost v SShA* [Economic growth in the United States] V mire nauki [In the world of science] no 8, 1988.

6. Melent'eva N.I. *Mezhsubektnye kommunikacii v sistemah marketinga* [Intersubjective communications in the systems of marketing] St. Petersburg, StPSUEF, 2006.
7. Melent'eva N.I. *Mezhsub'ektnye kommunikacii v sisteme marketinga vzaimodejstvija. Voprosy teorii i metodologii* [Intersubjective communication in the interaction marketing system. Theory and methodology] St. Petersburg, Borey Art, 2007.
8. North D. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Moscow, 1997.
9. Renker K. *Logika i metodologija marketinga vzaimodejstvija* [The logic and methodology of marketing interaction] St. Petersburg, StPSUEF, 1999.
10. Rjepp S., Kollinz T.L. *Novyj maksimarketing* [New Maximarketing] Chelyabinsk, Ural LTD, 1997.
11. Smit P., Bjerri K., Pulford A. *Kommunikacii strategicheskogo marketinga: ucheb. Posobie* [Communications of strategic marketing: textbook] Moscow, UNITY-DANA, 2001 .
12. Tatarenko V.N., Melent'eva N.I. *Marketing vlijanija - teoretiko-metodologicheskie osnovy: upravlenie informaciej i mezhsobektnye kommunikacii* [Marketing influence - theoretical and methodological foundations: information management and intersubjective communication] St. Petersburg, Borey Art, 2008.
13. Milgrom P., Roberts J. *Bargaining costs, influence costs, and the organization of economic activity. In: Perspectives on positive political economy*. Ed. by J.E. Alt and K.A. Shepsle. Cambridge, 1990.