

А. Н. Попов, Н. П. Виноградова

ЭКОНОМИКА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Монография

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты...

2. Диссертации и научные работы.

Тематика любая: ЭКОНОМИКА, менеджмент,
маркетинг,
техника, биология, управление персоналом...

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ:

полные тексты в электронной библиотеке

www.учебники.информ2000.рф.

Edinburgh

Москва

2017

Вернуться в каталог учебников

<http://учебники.информ2000.рф/uchebniki.shtml>

First publish by

European Academy of Natural History
Suite 1, 4 Queen Street, Edinburgh, Scotland, UK

© Popov A. N. Vinogradova N. P.
© European Academy of Natural History
© Publishing house “Academy of Natural History”

First publish 2017.

Cover image © Publishing house “Academy of Natural History”

All rights reserved. Except as permitted under current legislation no part of this work may be photocopied, stored in retrieval system, published, performed in public, adapted, broadcast, transmitted, recorded or reproduced in any form or any means, without the prior permission of the copyright owners. Enquiries should be addressed to Popov A. N. Vinogradova N. P.

European Academy of Natural History has no responsibility for the persistence or accuracy of URLs for external or third-party websites referred to in this publication, and does not guarantee that any content on such websites is, or will remain, accurate or appropriate.

British Library Cataloguing-in-Publication Data
A catalogue entry for this book is available from the British Library.

ISBN 978-0-9956343-3-6 (Edinburgh)

ISBN 978-5-91327-509-7 (Moscow)

DOI 10.17513/np.294

УДК 658.012

ББК 65.050

П58

Рецензенты:

Рау А. П. – доктор экономических наук, депутат Мажилиса Парламента Республики Казахстан;

Мишулина О. В. – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры управления и делового администрирования Костанайского государственного университета имени А. Байтурсынова

Попов А. Н. Виноградова Н. П.

П58 Экономика принятия решений: монография. — UK Edinburgh : European Academy of Natural History; М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2017. — 210 с.

В монографии рассматривается концептуальный аспект экономики принятия решений. Существенное внимание уделено организации и технологии процесса принятия решений, возможности обоснования, оптимизации и прогнозированию их последствий с помощью современных методов моделирования и экспертных оценок, а также проблемам реализации управленческих решений, контроля их исполнения и оценки эффективности. Практические вопросы экономики принятия решений рассмотрены на примере геомаркетинговых исследований и управления транзакционными издержками.

Для специалистов в области экономики: научных и практических работников, преподавателей, аспирантов, студентов и всех, кто интересуется экономикой принятия решений.

© Попов А. Н. Виноградова Н. П., 2017
© Костанайский филиал ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2017
© European Academy of Natural History
© ИД «Академия Естествознания»

*Тот, кто не движется вперед,
рискует остаться в прошлом...*

Thesis

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
Глава 1. ЭКОНОМИКА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ	10
1.1. Принятие решений в системе корпоративного менеджмента	10
1.2. Роль лидерства и корпоративной культуры в разработке управленческого решения	19
1.3. Разработка управленческого решения: эффективность и качество	31
1.4. Методологический аспект разработки и реализации управленческого решения в системе корпоративного менеджмента	35
1.5. Организационное моделирование процесса разработки управленческого решения на основе онтологий	41
1.6. «Ожидание» в научных исследованиях процессов разработки делового успеха	44
1.7. Структурное представление экономического образа мышления лица, принимающего решения, по инновационному развитию корпоративной организации	49
Глава 2. ЭКОНОМИКА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ ГЕОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	53
2.1. Роль доверительности рыночных отношений в экономике принятия решений	53
2.2. Теоретические основы сегментирования доверительности рыночных отношений в геомаркетинговой системе	60
2.3. Сущностное представление геомаркетинга с позиций эволюционного подхода к экономике принятия управленческих решений	69
2.4. Технологическая оценка геомаркетинговой среды	80
2.5. Комплексный подход к стратегическому анализу геомаркетинга	99

2.6.	Системное влияние на доверительность рыночных отношений службы экономической безопасности геомаркетинговой системы	113
2.7.	Концепция представления доверительности рыночных отношений в социально-экономической системе геомаркетинга	126
Глава 3.	ЭКОНОМИКА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ТРАНСАКЦИОННЫМИ ИЗДЕРЖКАМИ	139
3.1.	Институциональная экономика принятия решений в сфере управления транзакционными издержками	139
3.2.	Культура управления транзакционными издержками корпоративной деятельности как объект институционального исследования	145
3.3.	Транзакционные издержки корпоративной организации как функция спроса на социально-экономические институты	155
3.4.	Транзакции как путь расширения сферы влияния экономического агента на результаты корпоративной деятельности	164
3.5.	Транзакционные издержки на рынке мягких факторов корпоративной деятельности	170
3.6.	Оценка рейтингов транзакционных издержек и принятия решений по эмиссии ценных бумаг	177
3.7.	Концепция формирования и развития культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности	180
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	185
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	188
	ПРИЛОЖЕНИЕ. Ключевые рисунки и таблицы по теме исследования	198

*Экономика есть метод (способ, путь)
исследования процессов принятия решений
в системе корпоративного менеджмента*

Thesis

ВВЕДЕНИЕ

Нет ничего более трудного, рискованного и неопределенного, чем браться за новое, — так писал в свое время Н. Макиавелли. Отмеченное во многом можно отнести и в адрес нашей работы «Экономика принятия решений».

Задумана она была довольно давно, о чем свидетельствует ряд публикаций, выпущенных за последние 20 лет. Однако обобщение их (в рамках определенной концепции) состоялось совсем недавно.

Речь идет о концепции экономизации принятия решений. Структурно она представлена в виде совокупности следующих теоретических положений:

- 1) формулировка поэтапных действий (их мотивационной основы и системы ориентиров);
- 2) выявление тенденций эффективного и инновационного развития самоорганизующихся структур предпринимательского типа;
- 3) отношение к мыслительной деятельности лидеров корпорации по выявлению и обоснованию целенаправленных действий как движущей силы достижения делового успеха.

Под корпорацией авторами понимается акционерное общество, самостоятельный субъект права, юридическое лицо, созданное ради осуществления совместной деятельности и достижения конкретных целей. Ключевыми словами монографии прежде всего являются: корпоративный менеджмент, корпоративная культура, корпоративная организация. Объединяются они терминами «принятие решений» (их эффективностью и качеством) и экономизация, под которой понимается процесс усвоения и дальнейшего развития корпоративной личностью институционального опыта и экономического образа мышления.

С позиций экономизации каждый корпоративный менеджер должен быть бизнесменом. Именно поэтому в работе особый акцент сделан на предпринимательском, инновационном и культуростроительном менеджменте. «Тот же дух предпринимательства, который способен создать

новые частные предприятия, необходим в корпоративном управлении, причем не только на начальной стадии – пишет Ф. Дж. Роджерс. – Неважно, как велика корпорация и сколько ей лет; если она намерена адекватным образом реагировать на изменения и непрерывно расти, ей следует сохранить тот изначальный дух, который преобразует чьи-то идеи и мечты в реальный бизнес» [6].

Корпоративный менеджмент – это не только продажа производимых товаров, но и разработка новых (к тому же более высокого качества). Именно последнее обстоятельство представляет собой решающее средство, обеспечивающее процветание любой организации предпринимательского типа на рынке. «Вот почему, – пишет В. Хойер, – эта сфера деятельности также является исключительной компетенцией высшего руководства» [7]. Отмеченное касается корпоративной культуры, играющей важную роль в деятельности любой организации корпоративного типа.

Следует указать на то, что само понятие корпоративной культуры достаточно размыто. А это, в свою очередь, затрудняет оценку эффективности управления ею и ее ролью в системе предпринимательского менеджмента.

Мы согласны с теми авторами, которые под корпоративной культурой понимают вошедший в привычку (ставший традиционным) образ мышления, нормы поведения и действия. Говоря иначе, это комплекс убеждений и ожиданий, разделяемых членами данной организации (отсюда и термин – корпоративная культура, олицетворяющая собой психологические установки, обязательные для всех членов трудового коллектива). А это, в свою очередь, обеспечивает их взаимодействие без дополнительного побуждения со стороны лидеров корпорации (ее менеджеров). Более того, и для них самих корпоративная культура является установкой к поведению и действию в «правильном» русле, особенно если речь идет о принятии управленческих решений.

В последние годы все чаще речь ведется о предпринимательском менеджменте. «В конце XX века человечество вступило в эру быстрых динамичных изменений. Достижения науки и техники кардинально изменили работу менеджера. Менеджер уже не имеет возможность управлять (корпорацией или иным хозяйствующим субъектом) обычными, традиционными методами и средствами» [2]. А нетрадиционные методы как раз и связаны с предпринимательским менеджментом (побуждением со стороны менеджера своих подчиненных применять предпринимательские методы, созданием для сотрудников условий мотивации для участия в разработке управленческих решений).

Конкретно речь идет о переходе к организации бизнес-процессов в рамках экономических (самоорганизующихся) систем типа «акционерное предприятие», под которыми понимается такая последовательность операций, которая начинается и заканчивается взаимодействием с потребителями выпускаемой продукции. Это происходит благодаря децентрализации управления и уменьшению ее уровней при большем подчинении власти рынка. Иначе, нужно говорить не о разделении труда, а об организационном реинжиниринге, ориентированном на реализацию (на практике) концепции экономизации принятия решений.

Следует указать (в связи с отмеченным) на три важнейших фактора процесса реинжиниринга: новая организационная структура в экономических (самоорганизующихся) системах, современные информационные технологии, программа развития личностного потенциала, направленная на развитие способностей работников и рост их производительности и деловой активности. Необходимым также является поиск методов стимулирования новых ценностей и убеждений, поощрения адекватного поведения, ориентированного на деловой успех.

По сути, речь идет о культуре корпоративного менеджмента, в соответствии с которой работники акционерного предприятия находятся в готовности брать на себя инициативу, идти на риск, приспособливаться к переменам. Важно также, чтобы данный тип корпоративной культуры поддерживал принципы доверия, уважения и культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности.

Структура монографии «Экономика принятия решений» представлена в следующем виде:

- концептуальный аспект исследования;
- экономика принятия решений в сфере геомаркетинговых исследований;
- экономика принятия решений в сфере управления транзакционными издержками корпоративной деятельности.

Последние два раздела посвящены практике принятия решений. Интерес к последним прежде всего связан с интенсификацией корпоративной деятельности, которая является примером и для других хозяйствующих субъектов в различных сферах национальной экономики.

В целом в монографии особый акцент сделан на разработку управленческого решения (УР) как научную проблему. Как показывает практика, с течением времени – по мере усложнения хозяйственных ситуаций и управленческих задач, – актуальность этой проблемы возрастает.

Проблемность вопросов разработки управленческого решения, представляющего собой основной инструмент управляющего воздействия – сложилась в середине 60-х годов прошлого века (благодаря усилиям американских ученых: Дж. Марна, Р. Сайерта, Г. Саймона и др.). Это новое направление, находящееся на стыке теории организации, моделирования, экономики социологии и психологии и стало называться управленческой экономикой [5].

Разработкой данной проблемы в дальнейшем стали заниматься представители других научных подходов к развитию менеджмента: процессного, системного, ситуационного.

Все большую значимость в последние десятилетия в области исследований по принятию решений стали иметь вопросы оценки их эффективности и качества, а также разработки вариантов действий в условиях неопределенности и риска. Кроме того, сегодня невозможно не учитывать экономический образ мышления ЛПР и роли в этом процессе лидеров организаций предпринимательского типа (корпораций). Для последних экономика принятия решения в сфере геомаркетинговых исследований и управления транзакционными издержками предпринимательской деятельности вызывает все больший интерес.

В перспективе исследование будет носить большую направленность на принятие сложных решений в условиях гибкого управления корпоративной деятельностью и психологического аспекта разработки УР. Продолжится также рассмотрение вопросов, посвященных обоснованию путей эффективной подготовки специалистов по принятию управленческих решений, составной частью которой является экономический образ мышления, его формирование в высшем учебном заведении.

Заключая вводную часть работы, отметим еще следующее.

Методологической основой исследования послужили работы известных авторов о предмете экономической науки – в преломлении к поведению действующего (не изолированного) человека (субъекта экономических отношений). Это прежде всего такие авторы, как А. Амонн, Е. Cannan, L. Robbins.

В нашем понимании – это экономическая личность, лидер (руководитель) промышленной корпорации. В основе его действий по управлению коллективом «лежат мысленные своды проблем». Он оперирует такими понятиями, как инициатива, независимость, обменные операции (с точки зрения цены, денег), редкость (рыночные отношения – основополагающий феномен редкости). Принципы экономической науки при этом лежат в основе принятия управленческих решений и их реализации на практике, обеспечивающей деловой успех.

Мы согласны с мнением (уже названных выше и ряда других) авторов в отношении того, что определить предмет науки невозможно до тех пор, пока она не достигла определенной стадии развития (поскольку важно обнаружить: единство проблем, которые нужно решать; взаимосвязь используемых при этом принципов и наличие ряда ложных следов в конкретном направлении исследований). Исходя из этих посылов можно констатировать, что такой «момент» в отношении экономики принятия решений – в общем – наступил.

Предметом данной (во многом практической) науки является исследование общих способов сотрудничества в системе коллективно-го предпринимательства с целью достижения делового успеха в сфере корпоративной деятельности. Ее ключевыми понятиями, как показано в нашей работе, являются: выбор, внимание, ожидание, утилитаризм, сатисфакция, интерпретативная рациональность и целеполагание (силы и стимулы).

Речь при этом прежде всего идет об «одаренных» корпорациях, в которых принимаемые управленческие решения обеспечивают рост их конкурентного потенциала на рынке товаров и услуг и нормальную жизнедеятельность персонала данных хозяйствующих субъектов (а также неуклонный рост их ценностной значимости).

Для нас критериальной основой появления экономики принятия решений как науки является целевая направленность исследований транзакционных издержек и геомаркетинга (их роли в развитии корпоративной культуры). Оценка важности «логистических знаний» в этой области и определяет содержание данной работы. Однако начинается она с концептуального обобщения экономики этих знаний.

Глава 1. ЭКОНОМИКА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Принятие решений в системе корпоративного менеджмента

В качестве введения отметим, что принимать правильные решения есть высшая, недостижимая мудрость жизни [22]. Отмеченное в полной мере относится и к системе менеджмента (ее когниториату). Функциональное поле для этого здесь очень широко (особенно если речь идет об эффективности принимаемых решений).

На рис. 1 представлено функциональное поле принятия решений в системе менеджмента. Выделено четыре сегмента данного поля:

- 1) функции целевого управления;
- 2) обеспечивающие функции управления;
- 3) функции реального управления;
- 4) операционные функции, к которым отнесено производство товаров и услуг, а также снабжение, маркетинг, организация.

Функции целевого управления	Анализ Учет Координация Проектирование
Обеспечивающие функции управления	Финансирование Экономическая безопасность Технологизация Организационное культуростроение
Функции реального управления	Планирование Контроль Регулирование Мотивация
Операционные функции организации	Производство Маркетинг Снабжение Организация

Рис. 1. Функциональное поле принятия решений в системе менеджмента

Последняя реализуется в организационной структуре или в установлении специфических отношений между заданиями и персоналом, который их будет выполнять.

Процессу организации деятельности свойственен ряд принципов, а именно: специализация, текущий контроль, единство руководства, ответственность и власть, необходимая для того, чтобы достичь целей производства товаров и услуг на уровне операционных функций организации [33].

Координация (как одна из функций целевого управления) является образным представлением когниториата и синергизма команды менеджеров [29]. Иначе ее называют обобщенной функцией рассматриваемого нами функционального поля, с позиций которой лидер должен обладать гибкостью и быть готовым к неопределенности, неожиданности или нестабильности ситуации (при этом он практически всегда работает в напряженном темпе). Важно и то, что «жесткая конкуренция может просто не оставить руководителю времени тщательно продумать управленческие решения» [26]. Отмеченное прежде всего касается вопросов доверительности рыночных отношений с позиций инвестирования и финансирования производственно-коммерческой деятельности организации предпринимательского типа – ОПТ, а также трех видов ожиданий – акционеров, топ-менеджеров и рынка, которые постоянно недооценивают возглавляемые ими организации [19].

Другой функцией целевого управления является проектирование:

- 1) разработка различных проектов деятельности на долгосрочный период;
- 2) организационное проектирование по внесению прогрессивных изменений инновационной направленности.

В том и другом случае важное значение имеет оценка эффективности исходя из целевой модели, модели процесса или системы средств [51].

Отметим, что все другие, приведенные на рис. 1 функции, довольно хорошо описаны в литературе, посвященной менеджменту и видам деятельности. Отмеченное касается и «организационного культуростроения», которое органически связано с инвестиционной деятельностью ОПТ и обеспечением их конкурентоспособности [30]. Поэтому далее мы будем вести речь непосредственно о руководителе и принятии управленческих решений.

Особую значимость при этом прежде всего имеет их структуризация и систематизация. Отмеченное касается функции целевого и реального управления, а также операционных и обеспечивающих функций производственно-коммерческой (маркетинговой и снабженческой) деятельности.

Структуризацию процесса принятия решений (ПР) в системе менеджмента можно представить в виде следующих элементов:

– стили ПР (автократический, консультативный, групповой). Различаются они различными вариантами участия топ-менеджеров в принятии управленческих решений в рамках описанного ранее функционального поля;

– подходы к принятию решений (классический, программированный, административный). Каждый из них имеет свое отношение к функциям управления и принципам менеджмента, направленным на деловой успех;

– ограничения, свойственные топ-менеджерам ОПТ и влияющие на процесс принятия решений в условиях риска и неопределенности. Ограничения эти организационные и политические, а также ограничения умственных способностей и внимания лица, принимающего решения (его беспорядочные предпочтения);

– модели ПР (инкрементального процесса принятия решений, локальных приращений или последовательных ограничений, эвристических суждений и предпочтений, организованного выбора). Это также модели участия подчиненных в принятии решений в условиях неопределенности внешней среды и построения дерева решений с учетом использования определенных критериев, разработанных авторами тех или иных моделей;

– особенности принятия решений (прежде всего, это избежание неопределенности, организационное обучение, проблемный поиск и «квазиразрешение конфликта»). Речь в последнем случае идет о механизмах локальной рациональности, последовательного достижения целей и приемлемого уровня решений в их функциональном поле.

Систематизация процесса принятия управленческих решений (в отличие от их структуризации) мы связываем с теорией ПР в организации предпринимательского типа. Принятие решений при этом характеризуется следующим:

– сознательная и целенаправленная деятельность, осуществляемая ОПТ;
– часть общего процесса управления в рамках функционального поля ПР;

– поведение, основанное на факторах и ценностных ориентациях;
– процесс взаимодействия персонала ОПТ (в соответствии со структурой функционального поля принятия решений в системе менеджмента);

– выбор альтернатив – исходя из экономичности принятия управленческих решений (спрос, предельный эффект, сравнительная выгода, альтернативная стоимость). Важно также целенаправленное действие, органически связанное с прибылью и рентабельностью (рис. 2).



Рис. 2. Схема процесса разработки и принятия управленческого решения с позиций принципа экономизации

Экономизация – не единственный принцип принятия управленческих решений (особенно если они принимаются в условиях риска и неопределенности). К числу других принципов следует отнести: анализ хода собственных мыслей, логичность и последовательность рассуждений, реалистичность оценки условий и трудностей, гибкость и учет мнений специалистов (исходя из функционального подхода). Это также принцип, в соответствии с которым следует остерегаться «минных полей», то есть сложных участков, где может быть опасность [8].

Особую роль при этом играет экономический образ мышления лица, принимающего управленческое решение. Своеобразным классиком по рассматриваемому вопросу является П. Хейне, написавший в свое время работу «Экономический образ мышления», как отмечается в аннотации, она выдержала в США пять изданий. Данная работа, изданная неоднократно и в России, рассчитана на студентов всех специальностей и школьников старших классов спецшкол. Ниже перечислены основные положения, определяющие экономический образ мышления по П. Хейне (табл. 1).

Таблица 1

Основные положения, определяющие экономический образ мышления
лидера акционерного предприятия:

++ – абсолютно верно; + – верно; – – скорее неверно, чем верно
(составлено по данным авторского опроса)

№ п/п	Основные положения	Обобщенный ответ
1	2	3
1	Экономическое мышление отрицает подход в терминах «все или ничего»	+
2	Экономическое мышление не признает никаких объективных стоимостей ... только действиям присущи затраты	+
3	Спрос – это понятие, которое связывает покупаемые блага с теми жертвами, которые приходится делать при этом.	++
4	Ценой, которая уже уплачена, экономисты не интересуются, называя ее необратимыми затратами. ... в рамках экономического мышления – это вообще не затраты, так как они не связаны ни с какой возможностью выбора	–
5	Правильный подход при расчете затрат заключается не в том, чтобы оглядываться на прошлое, а в том, чтобы смотреть вперед, в будущее	+
6	Слово «предельный» – фундаментально для экономического мышления, потому что экономические решения всегда предполагают предельные сопоставления	+
7	В ценах концентрируется колоссальное количество информации, суммирующей широкий диапазон альтернатив, и они, в свою очередь, направляют выбор тех, кто принимает решения	+
8	Вопрос не в том, что на самом деле более эффективно, а в том, у кого есть право принимать определенное (экономическое) решение	–
9	Для принятия решения первостепенное значение имеют ожидаемые предельные издержки, потому что они отражают сравнительные преимущества альтернативных решений	++
10	Ожидания руководят действиями субъектов экономических отношений... Формируют ожидание права собственности	+
11	Экономический рост состоит не в увеличении производства вещей, а в увеличении богатства – всего того, что люди ценят... лучшим примером этого является торговля (обмен)	+
12	Экономическое мышление по своей сути альтернативно – стоимостное	+
13	Источником прибылей являются менеджерские решения, предугадывающие будущее точнее других	–

Окончание табл. 1

1	2	3
14	Уделять внимание – значит, отказываться от каких-либо цепных возможностей. Именно поэтому хозяйствующие субъекты ведут себя «невнимательно», когда они сами ничего не выигрывают	+
15	Формы конкуренции задают возможности размещения ресурсов и присвоения выгод от их использовании	++
16	Когда правилами игры установлены понятные и устойчивые права собственности, они в неявном виде определяют, каким образом в процессе принятия решений будут оцениваться выгоды и издержки	+

В процессе проведенного нами опроса студенты могли выбрать три варианта ответа: да, нет, затрудняюсь ответить. Общие итоги опроса таковы: «да» – 53 %, «затрудняюсь ответить» – 19 %, «нет» – 28 %. Несколько иные результаты опроса преподавателей: «да» – 62 %, «затрудняюсь ответить» – 0 %, «нет» – 38 %.

Анализ представленного здесь материала позволяет выявить наиболее важные категории экономического образа мышления: выбор, внимание, ожидание (именно под этим углом зрения необходимо подходить к принятию управленческого решения).

Ю. Ольсевич справедливо утверждает, что хозяйственные решения в большинстве случаев принимаются не по критерию максимизации денежного дохода и не исходя из чисто рациональных расчетов, а на основе сложного комплекса индивидуальных и коллективных предпочтений, опыта и интуиции субъектов [25]. «Максимизация доходов и сугубо рациональный расчет «встроены» в этот «интегральный» механизм принятия решений как его элементы и промежуточные звенья».

Он же далее подчеркивает, что психический склад людей весьма различен, и некоторая их часть действительно ставит во главу угла максимизацию денежного дохода, ограничивая и подавляя при этом другие свои жизненные потенции. Такого рода людей называют экономическими субъектами, принимающими хозяйственные решения исходя из экономического образа мышления, о котором и шла речь выше.

По мнению П. Хейне, экономический образ мышления является предвзятым [46]. Говоря иначе, он выхватывает из широкого круга возможностей лишь немногие, отбрасывая все остальные. Особое внимание при этом фокусируется не только на выборе, но также внимании и ожидании.

Индивид, рискуя, ожидает дохода (прибыли). Уделять внимание при этом – значит отказаться от каких-либо ценных возможностей (именно

А. Н. Попов, Н. П. Виноградова

поэтому люди ведут себя «невнимательно», когда они сами ничего не выигрывают и не теряют при этом).

На рис. 3 представлена связь основных категорий экономического образа мышления. Кроме выбора, внимания и ожидания это еще понимание, представление, предположение, предвидение. Эти – последние – категории названы нами кратко «4П». В отличие от внимания и ожидания они «идут» не за, а перед «выбором».



Рис. 3. Связь основных категорий экономического образа мышления в системе менеджмента

Наиболее «приближенное» к выбору понятие – предвидение. Некоторые авторы справедливо пишут о том, что рационально управлять – значит предвидеть [10]. Это особенно важно для менеджера с позиций его реакции на возможные изменения внешней среды.

В состав «4П» кроме предвидения входит понятие «представление». Речь идет в данном случае об осмыслении руководителем предприятия внешней среды – своеобразном построении ее модели, что определяется опытом и знанием мира, принимающего управленческие решения, в зависимости от которых модель может приближаться или отдаляться от объективной реальности. Соответственно, меняется и модель поведения, связанная с новым восприятием выгод и издержек.

Следующий термин экономического образа мышления – «понимание». По своему содержанию – это психический процесс включения информации о чём-либо в прежний опыт, в установленные ранее знания и постижение на этой основе смысла и значения факта, содержания воздействия. Особенностью понимания является его обусловленность умственными стереотипами, сформированностью прежнего опыта, а также возможностью осмысления нового (неизученного), такого, который не был предметно изучен, что особенно важно с позиций предпринимательского менеджмента.

И, наконец, четвертое понятие из состава «4П» – предположение (предсказание, гипотеза). Это некое предсказание о том, чем руководствуются те же субъекты в своей практической деятельности при решении проблемы экономического выбора.

В экономике существует понятие: «функция полезности управляющего» [38]. Как свидетельствует представленный выше материал, эта функция во многом определяется экономическим образом мышления лица, принимающего управленческие решения.

С позиции представленного материала особое значение имеет психологический аспект принятия управленческого решения. Речь прежде всего идет о выборе альтернатив (с учетом оценки на качество и эффективность). Говоря иначе, разработка, принятие и реализация решения является концентрированным выражением самой сущности управления хозяйствующим субъектом.

В разработке теории принятия решения особую роль играет психология. Подчеркивая это, В.В. Ременников пишет: «Его особенность заключается в том, что решение рассматривается прежде всего как логико-мыслительный акт, т.е. под управленческим решением понимается внутренняя мыслительная детальность субъекта управления, направленная на решение определенной проблемы» [34].

Специалисты в сфере корпоративного менеджмента называют ошибки руководителей ОПТ при принятии решений, которые можно подразделить на объективные и субъективные. Прежде всего, это дублирование решений и нереальные сроки их принятия, неполнота информации для ПР, недооценка рисков, переоценка возможного успеха.

Назовем далее несколько феноменов, наблюдаемых в процессе выбора решения в условиях ограниченной рациональности и возможности оперативной обработки информации.

1. Феномен Ф. Ирвина – завышение значимости и вероятности желательного результата решения и занижение вероятности нежелательного.

2. Феномен Р. Стоунера – большая рискованность группового решения по сравнению с индивидуальным.

3. Феномен Д. Яниса – неологизм, деформация мышления индивидов принимающих решение в группе.

А. В. Карпов выделяет еще ряд феноменов, которые можно наблюдать в процессе принятия решения [14]. Прежде всего это: «аналитический паралич», при котором сбор и анализ информации из среды нахождения решения превращаются в самоцель; «эффект состава» (устойчивая зависимость особенностей процесса принятия экономического решения в группе от ее количественной и качественного состава);

феномен «схождения» или «расхождения», что зависит от характеристик группы, особенностей проблемы и условий ее решения; «избегание лидерства», «гипертрофированное доверие к лидеру», установка на недоверие лидеру и предлагаемым им решениям; феномен ложного согласия (отдельные члены группы в силу определенных причин подчеркивают свое согласие с мнением большинства, хотя сами при этом придерживаются другого мнения); феномен «демонстративного несогласия»; феномен «виртуального решателя» и др. Автор при этом выделяет иерархические и паритетные группы, а также компетентных и некомпетентных лидеров.

Другим важным аспектом психологии принятия управленческого решения является выявление индивидуальных качеств менеджера (лидера, руководителя организации предпринимательского типа). В этой связи обращает на себя внимание модуль принятия решения Врума-Иеттона, в соответствии с которым имеется ряд стилей руководства, которые могут быть использованы в зависимости от роли, которая отводится подчиненным в процессе принятия решения.

Заключая, отметим, что следует различать «качество» и «эффективность» управленческого решения. Качество — это степень соответствия параметров выбранной альтернативы экономического решения определенной системе характеристик (научная обоснованность, своевременность, непротиворечивость, адаптивность, реальность). Эффективность определяется множеством факторов, основные из которых следующие: компетентность лица, принимающего управленческие решения; степень его информированности; уровень коллегиальности в процессе разработки управленческого решения, его контролируемость; мотивация исполнителей; характер и степень ответственности руководителя за результаты ПР. Все они в той или иной степени влияют на величину прибыли, получаемой корпорацией в процессе реализации своей продукции на рынке товаров и услуг.



Рис. 4. Сущность экономического управления корпоративной организацией

Подчеркнем также, что принятие решения тесно коррелирует с «анализом» (и прежде всего – экономическим). Сущность управления ОПТ при этом можно представить следующим образом (рис. 4).

В процессе анализа осуществляется постановка задачи. Имеются в виду следующие процедуры: выявление и описание проблемной ситуации, оценка располагаемого времени, определение необходимых ресурсов. Кроме того, в процессе анализа формируются (генерируются) решения и осуществляется оценка их предпочтений.

За анализом следует непосредственное принятие единственного решения. Предварительно руководитель определяет допустимые решения (из всего их перечня), формирует критерии отбора эффективных решений. Учитывает он при этом и влияние решений на надежность работы своей организации.

1.2. Роль лидерства и корпоративной культуры в разработке управленческого решения

Лидерство – это теория, в которой концентрируются отношения между лидером и членами группы (его последователями). Лидер занимает свое место в команде в результате более эффективной деятельности, способности подняться над традиционными ценностями и эффективно управлять своими подчиненными. Все это концентрируется в организации управленческого решения (будь то вопросы оперативного или стратегического плана).

Правы те авторы, которые отмечают, что воздействие между лидером и командой возникает ради решения общих проблем или достижения общих целей. Эффективность руководства при этом определяется сочетанием трех факторов (рис. 5).



Рис. 5. Основные факторы эффективного руководства в системе корпоративного менеджмента

Ситуационный подход – основополагающий в теории эффективного лидерства в организации управленческого решения. Ему предшествовали еще два подхода (рис. 6). Значимость их только возрастает в условиях поддержки первого с позиций теории эффективного лидерства.

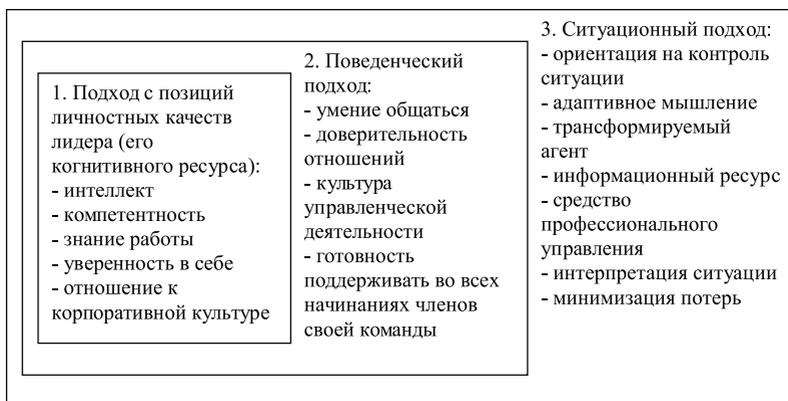


Рис. 6. Три подхода к оценке эффективности лидерства в организации управленческого решения

Об интеллекте, когнитивных возможностях лидера писали различные авторы: Р. Стогдилл (1948 г.), Р. Манн (1956 г.), П. Нортхаус (1997 г.). Особую значимость с позиций личных качеств лидерства имеют и такие качества, как компетентность, знание работы, уверенность в себе.

«Центральным моментом ситуационного подхода является ситуация, т.е. конкретный выбор обстоятельств, которые сильно влияют на организацию в данное конкретное время. Ситуационный подход не является простым набором предписываемых руководств, а скорее, способом мышления об организационных проблемах и их решениях. Ситуационный подход пытается увязать конкретные приемы и концепции с определенными конкретными ситуациями для того, чтобы достичь целей организации наиболее эффективно» [11].

Данный подход признает, что хотя общий процесс одинаков, специфические приемы, которые должен варьировать руководитель для эффективного достижения целей организации, могут значительно отличаться. В книге М. Мескона и других [20] описана методология ситуационного подхода как четырехшаговый процесс:

1. Руководитель должен быть знаком со средствами профессионального управления, которые доказали свою эффективность.

2. Каждая из управленческих концепций и методик имеет свои сильные и слабые стороны или сравнительные характеристики в случае, когда они применяются к конкретной ситуации. Руководитель должен уметь предвидеть вероятные последствия — как положительные, так и отрицательные — от применения данной методики или концепции.

3. Руководитель должен уметь правильно интерпретировать ситуацию. Необходимо правильно определить, какие факторы являются наиболее важными в данной ситуации и какой вероятный эффект может повлечь за собой изменение одной или нескольких переменных.

4. Руководитель должен уметь увязывать конкретные приемы, которые вызвали бы наименьший отрицательный эффект и таили бы меньше всего недостатков, с конкретными ситуациями.

Поведенческий подход также хорошо описан в специальной литературе экономического, психологического, социального и культурологического характера. Именно этот подход создал основу для стилей руководства и поведения в организациях предпринимательского типа.

Однако каждый из этих подходов имел свои недостатки, что и привело к появлению ситуационного подхода в теории лидерства. Недостатки первого подхода определены следующим образом: не существует такого набора личных качеств, который присутствует у всех руководителей (лидеров в организации управленческих решений). Недостатки второго подхода концентрированно выражаются в том, что нельзя назвать один, оптимальный стиль руководства командой, занимающейся бизнесом.

Третий (по времени появления) подход дополняет первые два, восполняя их пробелы, отмеченные выше. Его основные ориентиры: информационный ресурс, трансформируемый агент, эффективность процесса выработки решений, ориентация на контроль ситуации.

«Ни подход с позиций личных качеств, ни поведенческий подход не смогли выявить логическое соотношение между личными качествами и поведением руководителя, с одной стороны, и эффективностью — с другой. Это не означает, что личностные факторы и поведение не имеют значения для руководства, наоборот, они являются существенными факторами успеха. Однако для эффективного руководства ключевую роль могут играть дополнительные факторы, которые могут включать в себя потребности и личные качества подчиненных, характер задания, требования и воздействия окружающей среды, информацию» [11]. С этим утверждением, по нашему мнению, нельзя не согласиться, поскольку именно условия конкретных ситуаций и вызывают появление лидерства.

Согласно Ф. Фидлера, эффективность лидерства определяется взаимодействиями личностных качеств руководителя и различных аспектов ситуаций, которыми изобилует предпринимательская деятельность [20]. Как отмечает автор, среди руководителей есть личности, ориентированные на людей, и личности, ориентированные на задачу. Руководитель какого именно типа окажется наиболее эффективным в данной конкретной ситуации, определяется тем, в какой мере он может ее контролировать.

И здесь как раз решающую роль играет лидерство в организации управленческого решения, что – в свою очередь – зависит от трех факторов:

1. От отношений лидера с последователями.
2. От степени структурированности задачи.
3. От авторитета лидера или его властных полномочий.

Цитированный выше автор описывает (и очень подробно) взаимосвязь между стрессом от возникающей ситуации, его интеллектом и результативностью труда. В частности, он отмечает, что находясь в состоянии стресса, руководители концентрируют внимание на менее релевантных проблемах и действиях, а их когнитивные способности отвлечены от главной задачи. В результате чего группа работает не в полную силу. И далее: «Когнитивные способности руководителя повысят эффективность труда группы только в той мере, в какой они необходимы для выполнения данной конкретной задачи, т.е. в какой выполнение задачи требует именно интеллектуальных способностей» [20].

В основе теории эффективного лидерства в разработке управленческого решения лежит также доверие. Речь в данном случае идет об известной специалистам модели LMX (Leader-Member-Exchange), определяющей отношения между руководителем и его подчиненными (Грэн-Шлиман). Согласно этой модели среди подчиненных есть разные люди, которых условно можно подразделить на две группы:

– к первой группе (in-group employees) принадлежат работники с ярко выраженной мотивацией, которых руководители считают компетентными и заслуживающими доверия;

– ко второй группе (out-group employees) относятся работники, имеющие репутацию некомпетентных, не заслуживающих доверия и практически лишенных мотивации.

Соответственно, в данной модели различают два стиля руководства: руководство, основанное на убеждении, и руководство, основанное на реализации начальником его формальных полномочий. С компетентными подчиненными руководители ведут себя как наставники, а не начальники, поручают им важную и ответственную работу, выполнение которой требует больших способностей. С некомпетентными подчиненными руководители реализуют второй сценарий и поручают им не очень ответственную и не требующую больших способностей работу. Личные контакты между руководителем и такими подчиненными практически отсутствуют.

В последние годы теория эффективного лидерства в организации управленческого решения все более связывается с «трансформационным лидерством». Схематично ее можно представить следующим образом (рис. 7).



Рис. 7. Трансформационное лидерство (Дж. Бернс)

В соответствии с положениями этой концепции лидер оказывает влияние на последователей через формирование видения будущего организации и работу с персоналом. Такие лидеры воображение подчиненных теми перспективами, которые могут открыться, если будут достигнуты поставленные цели. Они создают образ той корпоративной культуры, которая может быть создана, заражают своей верой подчиненных и стимулируют развитие собственных способностей, и прежде всего в сфере разработки управленческого решения.

Известна также в экономической психологии и теория нормативного (правильного) решения (Врум-Джаго). В ее центре – вопрос о том, в какой мере руководители привлекают своих подчиненных к участию в процессе выработки решений.

Поведенческая шкала руководителя представляет собой континуум – непрерывный переход от автократического поведения, при котором все решения принимаются руководителем единолично, к истинно демократическому поведению, отличающемуся тем, что решения принимаются на основе консенсуса. Выбор наиболее эффективного стиля руководства определяется важностью решения, степенью его приемлемости для подчиненных, а также тем, сколько времени отводится на его принятие.

Более подробно данная теория описана в работе Ш. М. Калановой и В. К. Бишимбаева [11]. В частности, здесь отмечается, что «решение, принятое при участии подчиненных, может быть лучше воспринято ими, нежели раньше, принятое руководителем единолично. Однако, в некоторых случаях требуется значительно более быстрая реакция, чем

та, которая возможна, если ориентироваться на процесс коллегиального принятия решения. В том, что касается подходов к принятию решений, руководители должны проявлять гибкость и выбирать именно тот, который наиболее приемлем с точки зрения качества работы, восприятия подчиненными и необходимости уложиться в определенное время».

И, наконец, теория эффективного лидерства в организации управленческого решения непосредственно связана с адаптивным мышлением руководителя: последнее «позволяет в короткие сроки достигать приемлемого уровня конкурентоспособности предприятия для обеспечения лидерских позиций на выбранных секторах рынка» [3].

Дадим далее оценку роли корпоративной культуры в разработке управленческого решения (эту роль мы органически связываем со всеми – из названных выше – подходами к оценке эффективного лидерства в организации управленческого решения).

Мы согласны с мнением ряда авторов, по мнению которых в разработке управленческого решения и его последующей реализации на практике исключительно важную роль играет корпоративная культура или культура организации предпринимательского типа. Объясняется это прежде всего тем, что последняя (наряду с рынком и иерархией-бюрократией) является инструментом управленческого воздействия в системе менеджмента хозяйствующего субъекта. Отмеченное наглядно видно на схеме, представленной на рис. 8. Здесь наглядно указано на наличие внутри корпораций «1» и «2» двух видов отношений. На одной из них преобладают властные (бюрократические) отношения, а на другой – отношения корпоративной культуры (института культуры в рамках институционального управления). В последнем случае в большей степени, чем в первом, «норме придается форма закона, чтобы субъекту управления получить возможность использовать власть. При этом управленческая деятельность основывается на сознательном, субъективном учете связей и условий взаимодействия в социальной системе, а также внешних условий. Управленческая деятельность рассматривается как способ преодоления ограничений, задаваемых институтами» [16].

По справедливому мнению Л. Г. Кириллова и Т. Э. Емельяновой, именно институциональный подход «считается способным обеспечить более высокий уровень теоретического обобщения феномена управления, чем предшествующие подходы, а также большую широту взглядов» [15]. И это связано, как мы полагаем, с огромным влиянием на разработку управленческого решения КК.

Именно об этом ведут речь некоторые авторы, когда подчеркивают, что норме придается форма закона. В. Плахов в связи с отмеченным

пишет: «институционально сформированные нормы для своей реализации требуют, как правило, создания специальных институтов (органов управления)».

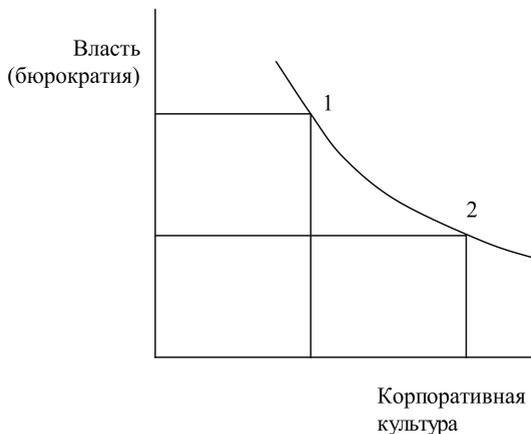


Рис. 8. Взаимосвязь властных отношений и отношений культуры внутри корпоративной организации

Н. Смелзер речь ведет о формальных и неформальных нормах и правилах социального поведения [36]. Социальный институт при этом выступает как совокупность ролей и статусов, предназначенных для удовлетворения определенной социальной (корпоративной) потребности в эффективной разработке управленческого решения.

Д. Норт справедливо полагает, что институциональные ограничения состоят из «формальных правил, неформальных ограничений и способов обеспечения действенности ограничений. ...Они определяют структуру символов, управляющих взаимодействием людей, будь это в сфере политической, экономической или социальной жизни» [23]. Это, по нашему мнению, и есть не что иное, как корпоративная культура или «институционализация» внутрикорпоративных отношений.

Не случайно некоторые авторы отмечают: буквально каждая лидирующая корпорация (будь она малой или крупной) обладает сложившейся, хорошо видимой культурой, четко рассматриваемой ее наемными работниками. В ряде случаев она закладывалась основателем, иногда формировалась постепенно, но по мере того как корпорация принимала вызовы окружающей среды и преодолевала воздвигающиеся извне препятствия. Культуру некоторых корпораций развивали команды

менеджеров, ставивших себе задачу систематического улучшения показателей своей деятельности [6]. «Короче говоря, стремясь изменить корпоративную стратегию, расширить присутствие на рынке или добиться технологических преимуществ, преуспевающие хозяйствующие субъекты осуществляют нечто особенное внутри себя. Хотя стратегия, рыночное присутствие и технологии, несомненно, важны, преуспевающая фирма ставит во главу угла иную силу. Она появляется благодаря способности совершенно уникальной корпоративной культуры уменьшать степень коллективной неопределенности (иначе, упрощать общую для всех сотрудников систему интерпретации, создавать общественный порядок (т.е. вносить ясность в ожидания членов коллектива), обеспечивать целостность (за счет ключевых ценностей и норм, воспринимаемых всеми как вечные и передаваемые из поколения в поколение), создавать чувство причастности к организации и преданность общему делу путем связывания членов группы в одно целое и освещать видение будущего, давая тем самым заряд энергии для движения вперед».

Историю возникновения понятия «корпоративная культура» связывают с именем Шерифа (1936 г.), Левина, Липпита и Уайта (1939 г.), Картрайта и Зандера (1953 г.), Арджириса (1958 г.), МакГрегора (1960 г.). Однако наибольший интерес к этому понятию возник в экономически развитых странах в 80-х годах прошлого века.

Некоторые авторы при этом высказывали мнение, что организационная культура является объединяющей силой внутри предприятия и имеет свое реальное материальное выражение, и что руководство может идентифицировать ее и управлять ею для достижения лучших результатов в своей деятельности с целью достижения делового успеха за счет эффективной организации управленческого решения. Это такие авторы, как Петере и Ватерман, Дил и Кеннеди, Шнейдер, Шон, Петтигр, Шейн.

Можно назвать причину научного интереса экономистов к данному виду культуры, которую иногда называют организационной. Это, безусловно, то, что КК оказывает непосредственное влияние на многие экономические показатели деятельности хозяйствующего субъекта. Это мнение сложилось, прежде всего, в результате того, что произошли существенные изменения в структуре и характере организации предпринимательского типа. В частности, оказалось, что организация с сильной корпоративной культурой не нуждается в развитой бюрократической иерархии и системе контроля. Кроме того, в современных условиях важны не просто сильные, а гибкие организационные культуры (поскольку иначе они могут быть очень сильным тормозом изменений, препятствуя тем самым достижению делового успеха в долгосрочном плане). Очень

важно и то, что появились количественные, эмпирические свидетельства связи между корпоративной культурой и ее экономическими показателями.

На рис. 9 показана матрица, имеющая отношение к данному вопросу. В основе ее лежат две переменные: важность задачи для успеха стратегии (под задачей понимается составная часть стратегии) и совместимость между данной задачей стратегии и корпоративной культурой. При таком подходе, отмечают Г. Шварц и С. Дэвис, осуществляется позиционирование каждой стратегической задачи на поле матрицы с использованием для этого управленческого опыта и интуиции лидера организации. Это позволяет найти пути снижения риска (и прежде всего, за счет эффективного управления корпоративной культурой в случае ее серьезной несовместимости со стратегией развития хозяйствующего субъекта).

Важность задачи для успеха стратегии	Большая		Зона недопустимого риска	
	Средняя		Зона управляемого риска	
	Небольшая	Зона незначительного риска		
		Высокая	Средняя	Низкая
		Совместимость между стратегической задачей и организационной культурой		

Рис. 9. Матрица культурного риска корпоративной организации

Корпоративную культуру можно рассмотреть с позиций степени привлечения работников к разработке стратегии и выбору средств для ее достижения. Ис этих позиций выделяется тип КК, называемый предпринимательским. При переходе к нему лидер организации (руководитель) сохраняет за собой функцию контроля исходя из формулы поведения: передача полномочий – оценка результата [40]. Управление КК в данном случае осуществляется и сверху (со стороны лидера) и снизу (благодаря чему особое внимание уделяется реальной жизни организации).

Важной областью управления корпоративной культурой является кадровая политика. Речь прежде всего идет о требованиях работодателей не только в профессиональных навыкам, но и к психологическим,

имиджевым, поведенческим характеристикам работников (новым и уже работающим в организации).

В некоторых организациях особое внимание обращают на аттестацию работников. Руководитель выставляет оценку от единицы (работнику необходимо корректировать свое поведение) до пятерки (особо выдающийся работник, деятельность которого соответствует стратегии и КК организации). В случае необходимости форма аттестации носит название «Управление посредством постановки целей». В этом случае руководитель с работником корпорации разрабатывает план действий по совершенствованию корпоративной культуры, что должно сопровождаться ростом оплаты труда и карьеры. В роли учителей выступают лучшие (особо выдающиеся работники в сфере эффективной разработки управленческого решения).

По мнению некоторых авторов, корпоративная культура (КК) — это «невидимая оболочка, которая обвивает и объединяет все части и всех ее членов» [54]. Она влияет на то, как люди себя чувствуют, думают и ведут себя. Говоря точнее, КК — это собрание норм, ценностей и точек зрения, которыми руководствуются в организации управленческого решения, в отсутствие прямых инструкций.

По справедливому мнению В. С. Диева [7], термин КК обозначает комплекс основных подходов, которые доказали свою эффективность и которым необходимо обучить новых сотрудников с целью формирования у них восприятия и осмысления, характерного для данной организации. И в зависимости от видов корпоративной культуры и ее понимания отдельными представителями системы менеджмента на практике будут использоваться различные подходы к разработке управленческого решения в процессе осуществления предпринимательской деятельности. Об этом же пишут в своей работе Ш. М. Каланова и В. К. Бишимбаев [11], в преломлении к принятию управленческого решения.

Однако не всегда эта мысль воспринимается осознанно (чаще лица, организующие управленческое решение, к рассматриваемому вопросу подходят интуитивно). Объясняется это тем, что КК — это самый «мягкий» материал из всех, которые существуют. По образному выражению некоторых авторов, не только наблюдать и анализировать корпоративную культуру, но и понимать ее, означает — схватиться вначале за облако. КК и связанные с ней представления о ценностях не являются жесткими понятиями, как организация структуры и процесса, стратегии и бюджета. Но сила, которой обладает КК, пронизывает поведение людей и влияет на их позиции по многим вопросам больше, чем любые логические аргументы [5].

В одной из работ американских авторов сделана серьезная попытка содержательно представить корпоративную культуру, называемую ими «институциональной» (рис. 10). Ими выделено четыре уровня КК, соответствующие поведению индивидов, их свойствам, а также ценностям и убеждениям [55].



Рис. 10. Уровни корпоративной культуры

Особый акцент эти и другие авторы делают на ценности и представления об окружающем мире, самой организации и характере их взаимодействия. Все это как раз и имеет непосредственное отношение к разработке управленческого решения, поскольку КК своими корнями уходит в ценности и традиции того или иного народа (общности), а также выполняет функцию интеграции, помогая организации адаптироваться к внешней среде – в соответствии с определенными «культурными ценностями».

В зависимости от требований окружающей среды и стратегических решений (вне и внутри организации) различают четыре вида КК [5]. Каждый из них (рис. 11) может привести к успеху в зависимости от факторов, определяющих вид корпоративной культуры.

Один из видов КК – адаптивная (предпринимательская) культура. Она возникает в среде, требующей от организации быстрой реакции и принятия решений в ситуациях повышенного риска. В такой культуре развиваются ценности, способствующие как можно более быстрому обнаружению, интерпретации и трансляции сигналов внешней среды. Сотрудники имеют право самостоятельного принятия решений и действий.

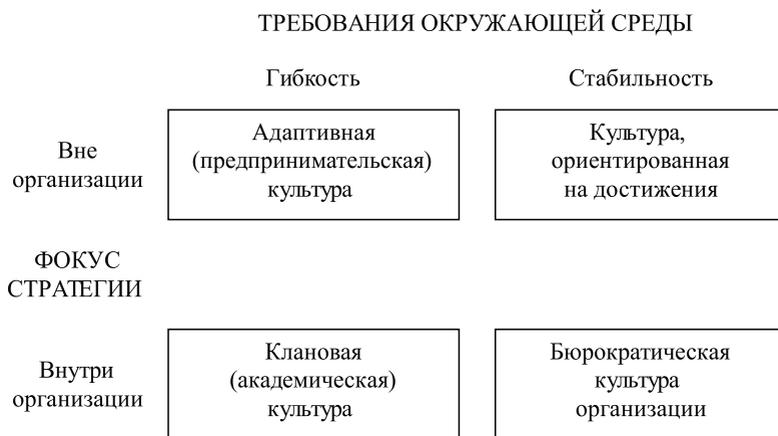


Рис. 11. Связь корпоративной культуры со стратегией организации и ее окружающей средой

Дж. Шилдс выделяет четыре «модели» КК: функциональная культура; сетевая культура; культура процесса; культура, основанная на времени. Непонимание отличий этих моделей (или профилей КК) приводит, по мнению автора, к неудачам бизнесе, поскольку значительно возрастает – с этим непониманием – количество ошибок в организации управленческого (и прежде всего – тактического) решения.

Названия модели являются определенными средствами для описания изменений и трансформации организаций предпринимательского типа. Каждая из них – по-своему, сфокусирована на гибкость, надежность, технологию и потребителя [57]. Не случайно поэтому большинство хозяйствующих субъектов комбинирует различные модели КК, а также ее виды, представленные на рис. 11.

С позиций разработки управленческого решения важно знать силу корпоративной культуры – степень согласия членов организации относительно важности некоторых специфических ценностей (если все члены организации согласны, что эти ценности важны, культура ее сильна и способна объединять работников, но если согласия относительно основных ценностей мало, можно сделать вывод, культура слабая). Говоря иначе, КК представляет собой сложный конгломерат явлений разного порядка, основой и связующим «цементом» которого являются реальные – а не декларируемые – ценности, разделяемые большинством сотрудников. При этом корпоративная культура оказывает решающее

влияние не только на такую вещь, как «лицо» организации, но и на эффективность ее деятельности [11], и прежде всего посредством более рациональной разработки управленческого решения.

С силой корпоративной культуры специалисты связывают метод постоянных улучшений во всех аспектах деятельности организации. В мировой практике этот метод называют Кайзен (Kaizen). Он базируется на блестящей крупномасштабной идее, но практически осуществляется за счет беспроектного высокоэффективного принципа маломасштабности [56]. «Хотя большим числом самостоятельных единиц труднее управлять из одного центра, зато вместе они способны лучше удовлетворять запросы потребителей и оперативно реагировать на изменение конкурентной среды».

Основной операционной единицей в рамках Кайзен является группа. Удачное формирование групп порождает синергию, повышающую производительность, и стимулирует поиск творческих решений проблем, связанных с улучшениями [11]. И прежде всего это касается управленческих решений в сфере TQM – тотального менеджмента качества.

В качестве обобщения отметим следующее: «Многим руководителям хотелось бы отрицать или, по крайней мере, игнорировать существование культур, ролей или организационных ценностей» [11]. Однако, социальные отношения существуют и оказывают влияние, как положительное, так и отрицательное, на деятельность любой корпоративной организации. И прежде всего отмеченное касается роли КК в организации управленческого решения.

1.3. Разработка управленческого решения: эффективность и качество

Руководители корпоративных организаций в своей практической деятельности постоянно сталкиваются с необходимостью разработки управленческих решений, от которых во многом зависят результаты деятельности (деловой успех). Принятие решений – это «продукция» руководителя, производимая в процессе управления. В связи с этим знание технологии, методов разработки управленческих решений является необходимым элементом профессиональной квалификации лидера организации.

На рис. 12 показана суть системного представления управленческих решений, принимаемых в системе корпоративного менеджмента. Из представленных здесь данных можно понять природу процесса принятия управленческих решений.

Эффективность данного процесса – одно из наиболее важных условий успешного развития корпоративной организации, ее выживания в конкурентной борьбе, успешной адаптации к изменениям внешней среды. Речь идет об организационной, социальной, технологической,

психологической, правовой и экономической эффективности (соотношения стоимости прибавочного продукта, полученного в результате реализации конкретного управленческого решения, и затрат на его реализацию). Этот вид эффективности может быть определен в том случае, если цель управленческого решения выражается какими-то количественными показателями, относящимися к деятельности корпоративной организации в целом (или на конкретном рынке, или на определенном этапе производства). В качестве ресурсов, обеспечивающих эффективность управленческого решения, обычно выступает профессионализм лидеров (топ-менеджеров), их когнитивные и организаторские возможности, а также финансы и мотивации в рассматриваемой системе.

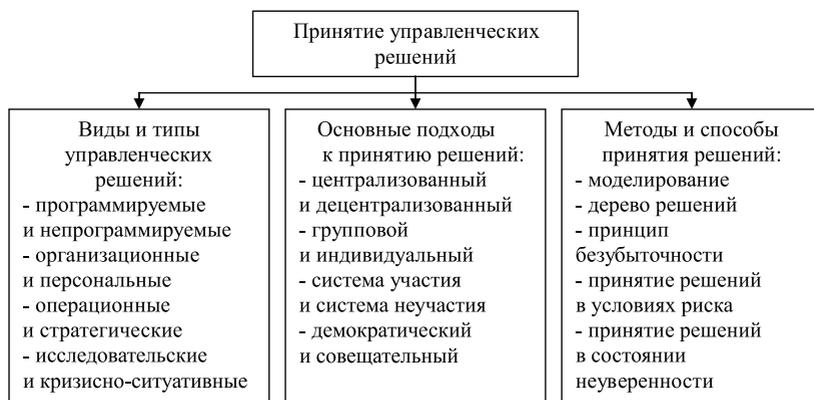


Рис. 12. Системное представление принятия управленческих решений

Для того, чтобы быть эффективным, т.е. достигать некоторых поставленных целей, решение должно удовлетворять ряду требований [13]:

- быть реальным, т.е. исходить из достижимых целей, реально располагаемых ресурсов во времени;
- содержать механизм реализации, т.е. содержание решения должно включать разделы, охватывающие организацию, контроль при реализации решений;
- быть устойчивым по эффективности к возможным ошибкам в определении исходных данных;
- готовиться, приниматься и выполняться в реальном масштабе времени тех процессов, которыми управляют, с учетом возможных скоростей развития нештатных ситуаций;
- быть реализуемым, т.е. не содержать положений, которые сорвут исполнение в результате порождаемых конфликтов;

– быть гибким, т.е. изменять цель и (или) алгоритм достижения цели при изменении внешних или внутренних условий, содержать описание состояний объекта управления, внешней среды, при которых выполнение решения должно быть приостановлено и начата разработка нового решения;

– предусматривать возможность верификации и контроля исполнения.

Л. А. Бирман к основным условиям обеспечения высокого качества и эффективности управленческого решения относит следующее [2]:

– применение к разработке управленческого решения научных подходов менеджмента;

– изучение влияния экономических законов на эффективность управленческого решения;

– обеспечение лица, принимающего решение, качественной информацией, характеризующей параметры выхода, входа, внешней среды и процесса системы разработки решения;

– применение методов функционально-стоимостного анализа, прогнозирования, моделирования и экономического обоснования каждого решения;

– структуризация проблемы и построение дерева целей;

– обеспечение сопоставимости (сравнимости) вариантов решений;

– обеспечение многовариантности решений;

– правовая обоснованность принимаемого решения;

– автоматизация процесса сбора и обработки информации, процесса разработки и реализации решений;

– разработка и функционирование системы ответственности и мотивации качественного и эффективного решения;

– наличие механизма реализации решения (20).

В. С. Юткаева в своей работе «Управленческие решения» (22) предлагает формулу расчета качества принимаемых решений:

$$K_k = (P_v - P_n) / P_p \times 100,$$

где K_k – коэффициент качества управленческих решений;

P_v – количество принятых управленческих решений;

P_n – количество выполненных управленческих решений;

P_p – количество выполненных некачественных решений.

Укажем далее на классификацию управленческих решений, которая позволяет изучить их особенности и выбрать наиболее эффективные в условиях конкретной ситуации [4].

По содержанию: социальные, экономические, технические, политические и др.

По содержательно-функциональному признаку: решения относительно финансов, производства, снабжения, персонала, маркетинга и др.

По степени неопределенности: решения в условиях определенности, решения в условиях риска, решения в условиях неопределенности.

По направленности: на решение внутренних проблем, на решение внешних проблем.

По числу целей: одноцелевые, многоцелевые.

По степени охвата и влияния (срок действия): стратегические (долгосрочные), тактические (среднесрочные), оперативные (текущие).

По возможности программирования: программируемые, непрограммируемые.

По обязательности выполнения: директивные, рекомендательные.

По важности: важные, маловажные.

По степени повторяемости: периодически повторяющиеся, не периодические, уникальные.

По функции управления: плановые, организационные, мотивационные, контрольные.

По форме: письменные, устные, на электронных носителях.

По срочности: срочные, несрочные.

По подходу к принятию решения: интуитивные, основанные на суждении, рациональные [4].

Обобщая отмеченное выше в отношении эффективности и качества организации (разработки и реализации) управленческого решения, сошлемся на данные табл. 2. В ней управленческое решение представлено как комплексное понятие, представленное в виде процесса, условия и результата.

Таблица 2

Управленческое решение как комплексное понятие

Управленческое решение	Основополагающий фактор
1. Процесс	Организационный процесс, мышление лидера организации, ее корпоративного менеджмента
2. Условие	Корпоративная культура как технологическая и нравственная основа принятия решений
3. Результат	Эффективность корпоративной деятельности (качество УР и затраты в виде мыслительной деятельности и изменения корпоративной культуры)

1.4. Методологический аспект разработки и реализации управленческого решения в системе корпоративного менеджмента

В обширной литературе по корпоративному менеджменту понятия принятия решений и управленческой деятельности настолько тесно переплетены и взаимосвязаны, что часто употребляются как синонимы [32]. Тот же автор далее пишет: «Процессы принятия управленческих решений занимают центральное, иерархически главное место в структуре управленческой деятельности, так как именно они в наибольшей мере определяют и содержание этой деятельности, и ее результаты». И это не случайно.

Ранее мы уже указывали на ряд функций корпоративного менеджмента, вытекающих из его сущности (рис. 13). В самом обобщенном виде это функции: стратегического планирования, инновационного менеджмента, организационного культуростроения. Отдельно выделена аналитическая (мыслительная) деятельность как функция лидера (руководителя) корпорации, ее агентского центра.



Рис. 13. Экономика принятия решения: методологический аспект

Руководство организации должно анализировать, во-первых, деловое положение на рынке, во-вторых, производство товаров и услуг в рамках изменения сбытовой деятельности и, в-третьих, делегирование полномочий в системе корпоративного менеджмента с позиций доверительности рыночных отношений. Говоря иначе, создание делового климата в данной системе играет решающую роль в обеспечении успешной работы и принятии эффективных решений по производству и реализации производимых товаров и услуг. Не случайно специалистами обращается внимание на следующие ошибки корпоративных менеджеров:

- проверка результатов вместо оказания влияния на корпоративное решение;

- отсутствие заботы о принципиальной важности достижения делового успеха;
- руководить всеми сотрудниками одинаково (все они отличаются друг от друга; не поняв это, нельзя рассчитывать на успех);
- сосредоточение не на целях, а на проблемах (и принятии – в связи с этим – эффективных управленческих решений).

Все это имеет отношение к методологическому аспекту разработки управленческого решения (хозяйствующим субъектом – это видение существа явлений лица, принимающего жизненно важные для корпорации решения).

Для такого лица существует объективная необходимость к некоей внешней силе, которая должна установить порядок, навязать правила игры, структурирующие взаимодействие в системе корпоративного менеджмента, а в итоге снизить уровень неопределенности во взаимоотношениях в рамках данной системы.

Такой силой являются институты (правила и нормы), выступающие как ограничение и предписание действий, способствующих формированию ожиданий достижений по реализации на практике управленческих решений. К их числу, как мы уже отмечали ранее, относится институт доверия и институт организационной культуры (а по большому счету – институциональные нормы и правила деловой этики, права собственности, экономическая свобода и законодательство).

Д. Норт по этому поводу пишет: «мысленные конструкции игроков, заданные сложностью окружающего мира, ограниченной информационной обратной связью с результатами деятельности, унаследованными культурными традициями, определяют их восприятие» [24].

И еще: «предприниматель будет оценивать выгоду от заключения новых договоров в рамках существующей институциональной структуры». В последнем случае речь идет об изменениях в формальных правилах, которые могут стать результатом юридических изменений и изменений в конституции, определяющей правила (метаправила), по которым строится вся система правил.

По справедливому мнению М. Мескона и его соавторов, суть управления состоит в «воздействии на организацию и изменении ее структуры в целях принятия оптимальных решений» [20]. Последние мы рассматриваем в качестве одной из специфических – главных функций управления (она выступает в качестве ключевого момента при реализации всех иных управленческих функций, как бы пронизывает их и составляет «стержень» управления). Следует также указать на важность изучения процессов принятия управленческих решений в корпоративной деятельности, которая определяется тем, что они занимают центральное место в системе менеджмента и нередко оцениваются с позиций культуры их организации [12].

Одно из базовых положений при изучении управленческой деятельности – этапность процесса принятия управленческих решений. В табл. 3 представлены различные мнения по данному вопросу. При всем их многообразии можно выбрать три микроэтапа:

- начальный (подготовка управленческого решения);
- основной (собственно принятие управленческих решений);
- заключительный (корректировка управленческого решения).

Начальный этап можно представить в виде следующих микроэтапов:

- диагностика (различение) и формулировка проблемы;
- сбор информации по проблеме;
- постановка (мысленная формулировка) цели будущего решения;
- формулировка ограничений и критериев принятия решения, спецификация барьеров, которые необходимо преодолеть;
- редукция исходной неопределенности до конечного множества альтернатив построения и нахождения модели.

Основной этап процесса принятия управленческих решений, по мнению специалистов в управленческой деятельности, однозначен. Он включает в свой состав анализ (оценку) альтернатив и выбор единственной альтернативы (при наличии построенной ранее модели и критериев оценки). Сюда может входить также, как справедливо отмечает В. М. Шепель, обнародованное содержание решения, матировка его принятия и исполнения, а также «коллективная доводка» решения [48].

Заключительный этап определяется: окончательной корректировкой решения (приданием ему формы приказа, распоряжения или указания). Некоторые специалисты включают сюда также реализацию принятого решения на практике.

С позиций культуры организации процесса принятия управленческих решений интерес представляет коллективный подход к этому процессу. Здесь также выделяются три этапа:

1) осознание группой неопределенности ситуации; формирование общего информационного фонда; решение относительно выбора стратегии дальнейшей организации решения; соотнесение совместного решения с индивидуальным; групповая дифференциация; выбор критерия агрегации индивидуальных предпочтений;

2) непосредственный выбор того или иного варианта (подготовленный на первом этапе, он осуществляется правилом простого большинства, выработкой компромиссного решения, стимулирования рангов, соотнесение весов индивидуальных предпочтений);

3) коррекция или компенсация неудачных управленческих решений. Говоря иначе, в данном случае речь идет об организации исполнения принятого к руководству решения. Особую роль при этом играет мнение лидера корпоративной организации.

Таблица 3

Этапность процесса принятия управленческих решений

М. Мескон	Д. А. Коев	Л. Хоффман	А. Г. Ковалев	В. М. Шепель	В. И. Михеев
<ol style="list-style-type: none"> 1. Диагностика проблемы 2. Формулировка проблемы 3. Редукция ограничений критериев принятия решений 3. Определение альтернатив 4. Оценка альтернатив 5. Выбор альтернативы 6. Реализация альтернативы 7. Получение обратной связи и коррекция решения 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реализация проблемы 2. Формулировка проблемы 3. Редукция исходной неопределенности до конечного множества альтернатив 4. Нахождение критериев 5. Анализ альтернатив по критериям 6. Выбор 7. Реализация и коррекция решения 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение проблемы и постановка целей 2. Спецификация барьеров, которые необходимо преодолеть 3. Генерирование альтернативных решений 4. Оценка решений 5. Адаптация принятого решения 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Осознание проблемы 2. Сбор информации по проблеме 3. Выдвижение гипотез 4. Апробация гипотез 5. Собственно принятие решения 6. Коррекция решения 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мысленная формулировка цели будущего решения и определение круга ответственных за решение лиц 2. Максимально четкая формулировка цели решения и определение роли каждого исполнителя 3. Обновление содержания решения, его принятие и исполнение, «коллективная доводка» решения 4. Окончательная коррекция решения, придание ему формы приказа 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постановка задачи 2. Построение модели 3. Нахождение решения по модели 4. Проверка решения по модели 5. Последующая коррекция решения (подстройка) 6. Реализация решения

Здесь мы подходим к его аналитической (мыслительной) деятельности. Методологический аспект разработки и реализации управленческих решений при этом выражается экономическим образом мышления как реально осознанным субъектом рыночных отношений, ответственным за результаты корпоративной деятельности.

В рамках единичного цикла управления корпоративной деятельностью экономический образ мышления занимает следующее место (рис. 14). Он (этот образ) влияет как на «целеполагание и планирование», так и «регулирование» корпоративной деятельности, представимой в виде бизнес-процесса достижения делового успеха. Близкими для него понятиями при этом являются: анализ, ориентация, мотивация и видение перспектив корпоративного развития.



Рис. 14. Блок-схема единичного цикла управления корпоративной деятельностью «t»: 1, 2, 3 – очередность действий по управлению бизнес-процессом

Термин «управленческий цикл» по-разному видится исследователями (учеными и практиками). В. В. Томилов «единичный цикл управления» представляет следующим образом: планирование – организация – контроль – регулирование – учет и анализ – планирование. Автор указывает также (в трудоемкости выполнения функций управления в структурных подразделениях) на «централизованное руководство». Критерием оптимизации при этом выступает показатель, характеризующий

минимум продолжительности управленческого цикла (T^{06}), а основным ограничением — годовой фонд рабочего времени. На основании этого можно произвести оптимизацию непосредственно аппарата управления, т.е. определить для него оптимальный состав специалистов [39].

Ю. В. Щербатых [49] шаги управленческого цикла представляет в виде следующих функций управления: планирование (шаг 1), организация (шаг 2), мотивация (шаг 3), контроль (шаг 4). Если руководитель уделит «слишком мало времени планированию, то рискует захлебнуться в повседневной рутине и упустить из вида стратегические цели организации. Если он упустит из вида организационный аспект, не создаст соответствующую структуру для выполнения своих замыслов, то эффективность работы его команды будет не такой высокой, как могла бы быть. Игнорирование мотивационного фактора приводит к тому, что персонал начинает работать или с низкой отдачей, или же вообще покидает фирму, а отсутствие контроля над выполнением своих решений пагубно влияет на авторитет начальника. Поэтому важно сказать, что главным фактором искусства руководить людьми является нахождение оптимального баланса между этими четырьмя управленческими функциями».

Основываясь на этих и других мнениях специалистов, можно предложить следующую схему «управленческого цикла» (рис. 14). Особенностью ее является наличие в структуре данного цикла управленческого решения. Данная функция, по нашему мнению, является наиболее существенным элементом работы руководителя любого бизнес-процесса.

Обычно принятие управленческого решения связывают со следующими этапами [49]:

- выявление проблемной ситуации;
- нахождение стратегического направления для достижения поставленной цели;
- выработка критериев оптимального решения;
- изучение возможных альтернатив действий;
- выбор одной альтернативы в соответствии с критериями оптимального решения;
- реализация принятого решения и контроль над его исполнением.

Эти этапы определяют проблемную ситуацию, связанную с целеполаганием и планированием. Их состав связан также с анализом, экономическим образом мышления, контролем, мотивацией и организацией.

И. Найт в свое время писал: «Любой, кто разрабатывает пятилетний план, затем через год бросает его в мусорную корзину и снова начинает планировать... я ни разу не встречал план, продержавшийся более двух лет, но я также не знаю плана, который не улучшался бы раз от раза

в процессе работы. Так что планирование является великолепной школой для руководства компании» [49]. Все это подчеркивает связь планирования и принятия управленческого решения как сложного явления, представляемого нами прежде всего в виде везения. Успех руководителя, справедливо подчеркивает В. В. Томилов [39], зависит от их коммуникативных способностей, от их дара передавать видение. Ценность этих способностей заключается в том, что среди сотрудников всегда есть те, которые далеко не сразу будут стремиться воплощать видения действительности. Решающим фактором является то, чтобы реально переживаемое повседневно претворялось в жизнь, и успех в этом деле существенно зависит от выбора средств коммуникаций (как уже отмечалось ранее, использование нового, еще не применяющегося средства информации, в частности дает более значительный сигнал, чем чисто содержательное обращение).

1.5. Организационное моделирование процесса разработки управленческого решения на основе онтологий

Организационное моделирование может быть представлено в виде процесса преобразования знаний (рис. 15). Данное представление подразумевает извлечение существующих или генерацию новых знаний и их концептуализацию. В результате отмеченного создается частная организационная модель административного процесса, описывающая процедуру его реализации, описание бюджетной целевой программы или описание распределения полномочий какого-либо подразделения или органа власти корпоративной организации.

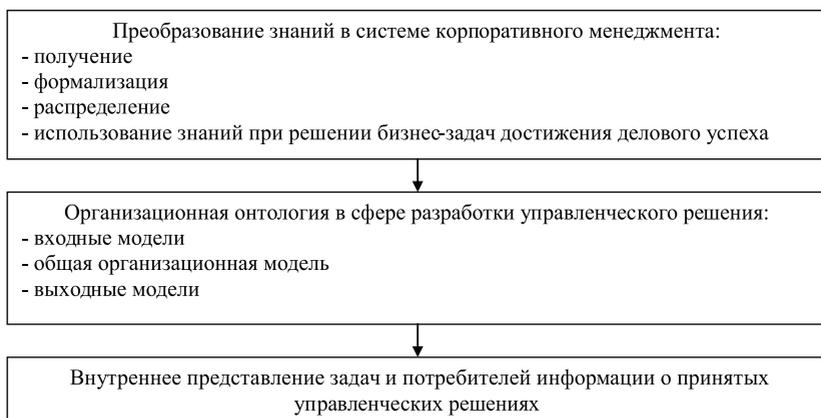


Рис. 15. Цикл преобразования знаний в процессе организационного моделирования управленческого решения

Важной особенностью предлагаемого метода организационного моделирования является онтология, объектом описания которой являются входные и выходные модели, а также общая организационная модель разработки управленческого решения, а также внутреннее представление задач и потребителей информации о принятых решениях.

Речь также идет о наличии единого формального языка организационного моделирования, что повышает эффективность коммуникаций, обеспечивает интеграцию разнородной информации и позволяет автоматически формировать частные организационные модели с помощью единого языка. Как справедливо отмечал П. Хейне, «центральная экономическая проблема заключается в обеспечении такого сотрудничества между людьми, чтобы, используя то, что имеется, получать то, что требуется. Для эффективного сотрудничества большого количества людей, едва знакомых друг с другом, необходимо, чтобы условия обмена были ясными, простыми и стандартизированными» [46].

На рис. 16 представлена общая организационная модель формирования путей достижения делового успеха корпоративной организации. Она концентрирует внимание на организационном видении корпоративной организации и технологии достижения делового успеха.

Здесь будут уместны слова Б. З. Мильнера о том, что любая корпорация погибнет, если она оказывается неспособной выполнять свои задачи по достижению делового успеха [21]. «Не понимая сущности организаций и закономерностей их развития, нельзя ни управлять ими, ни эффективно использовать их потенциал, ни осваивать современные технологии их деятельности. Зачем организации нужны, как создаются и развиваются, на каких принципах строятся, почему и как изменяются, какие возможности открывают, почему их участники действуют так, а не иначе, — ответы на эти вопросы призвана дать теория организации, опирающаяся на обобщение новейшего мирового опыта».



Рис. 16. Организационная модель формирования путей достижения делового успеха корпоративной организации

Этот же автор выделяет три фазы фундамента изменений в организациях предпринимательского типа. «Первая фаза – отделение управленческих функций (капитала-функции) от капитала-собственности и превращение управления в профессию. Вторая фаза – появление начиная с 1920-х годов командно-административных организаций с вертикальной соподчиненностью и высоким уровнем централизации решений. Третья фаза – переход к организациям с преобладанием горизонтальных структур и связей, базирующихся на широком использовании информационных технологий, специальных знаний и системных методов принятия решений». Об этой – третьей фазе мы и ведем речь в нашем исследовании, посвященном экономике принятия решений, организационному моделированию принятия управленческих решений.

Модельное представление экономики принятия решений имеет вид (рис. 17). Ее ключевые параметры следующие:

- 1) целерационализация (стимулы к принятию решений и силы влияния и действия);
- 2) утилитаризм (максимизация полезности на основе продуктивной – корпоративной – деятельности);
- 3) институционализация (ожидание и внимание к последствиям принимаемых решений).

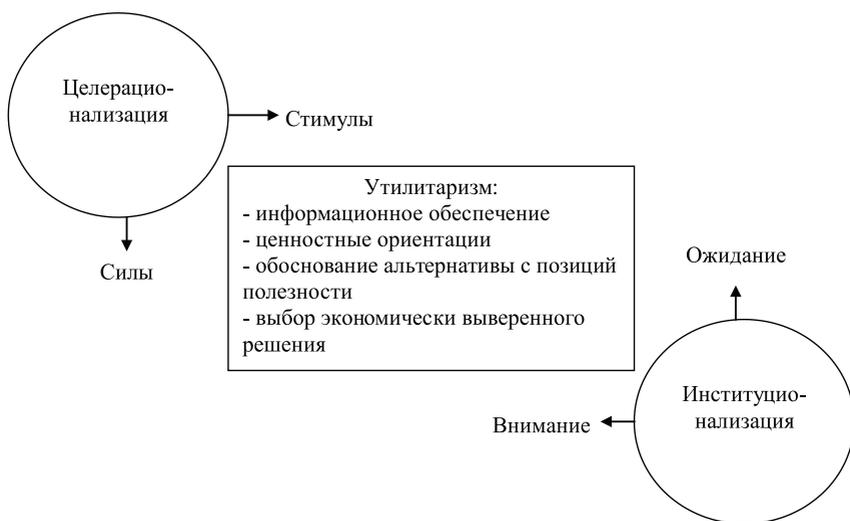


Рис. 17. Модельное представление экономики принятия решений

Здесь важна ориентация на создание ценностей, организационное культурустроение, сетевое управление, ответственность и передачу полномочий (с учетом доверительности отношений) в процессе осуществления деятельности по достижению делового успеха.

1.6. «Ожидание» в научных исследованиях процессов разработки делового успеха

Понятие «ожидание» широко используется в научных исследованиях различной направленности. Отмеченное прежде всего касается педагогов и психологов.

Особый акцент при этом делается на профессиональных ожиданиях:

- 1) возможности карьерного развития и реализации личностно значимых потребностей;
- 2) перспектив профессионального роста;
- 3) мысленном представлении о прогнозируемых изменениях социально-го статуса, происходящих под воздействием профессиональной деятельности.

Под ожиданием при этом (в самом общем виде) понимается процесс представления будущего в конкретной исторической и социокультурной ситуации (исходя из субъективного анализа настоящего).

Значительное внимание в специальной литературе уделяется категории социальных ожиданий или «экспектациям», которые подразделяются на регидные, реалистические, диффузные, позитивные, гибкие, конкретные. Все они (в той или иной мере) выполняют функцию прогнозирования и (на этой основе) упорядочения отношений в той или иной социальной группе.

Экспектационному подходу к проблеме педагогического управления посвящена работа В. Е. Жабакова [9]. Этот подход, по мнению автора, предполагает рассмотрение изменений и профессиональных ожиданий субъекта образовательного процесса (рис. 18). При этом он базируется на концептуальных положениях аксиологической, компетентностной и интегративной составляющих, которые определяют многоуровневый и иерархический характер теоретико-методологической основы педагогического управления на уровне вуза.

А. Ф. Попова речь в своей работе ведет о таких экспектациях, как потребность в успехе, выбор, внимание, движущие силы, предвосхищение, мотивация достижения, сочетание страха и интереса [31]. Последняя из них используется для более глубокого исследования процессов формирования и оценки делового успеха (с использованием таких психологических методов, как лай-диагностика и манизация личности).

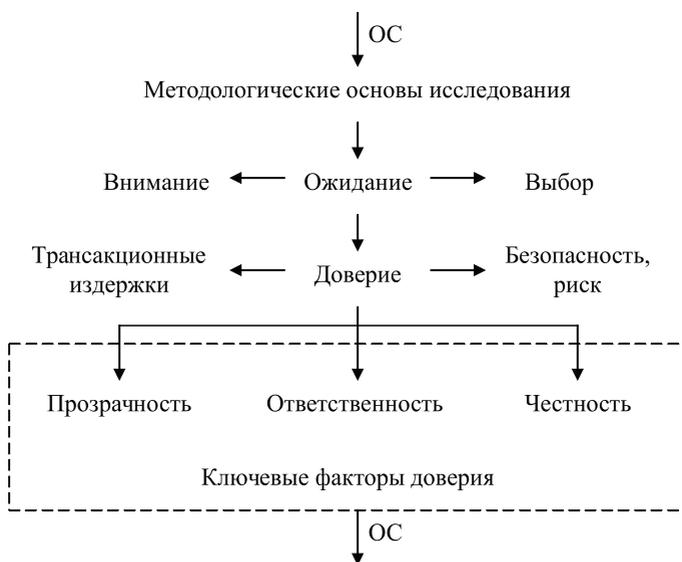


Рис. 18. Экспектации «ожидания» в координатах делового успеха:
ОС – обратная связь, определяющая органическую связь
названных понятий между собой

Любая экспектация – это суггестивная категория, выражающая готовность к осуществлению какой-либо деятельности, ориентированной на достижение делового успеха. Конкретно речь может идти о теории ожидаемой ценности, теории ожидаемого результата, теории приоритетных потребностей, к числу которых относится и потребность в успехе [35].

Для организаций ожидание позитивного влияния рыночной ориентации на успех их деятельности с каждым годом играет все большую роль. Это выражается в обеспечении непрерывного поступления информации о потребностях целевой группы покупателей и стремлении к росту доверительности рыночных отношений.

В табл. 4 представлено обобщение работ педагогов и психологов в отношении сути понятия «ожидание». Именно они и явились методологической основой нашего исследования.

В процессе исследования нами предложены следующие экспектации ожидания: внимание, выбор, транзакционные издержки, безопасность, риск, прозрачность, честность, ответственность. Некоторые из них имеют отношение к культуроцентризму в организации и реализации на практике менеджерского решения (рис. 19). Именно об этом и будет идти речь ниже в рамках данной статьи.

Педагоги и психологи о сути понятия «ожидание»

Автор	Основополагающая мысль
А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский [3]	Процесс социального ожидания имеет два направления: 1) ожидание от окружающих поведения соответственно их ролевой позиции; 2) обязанность вести себя соответственно ожиданиям других людей
Ф. Полак [4]	Проектирование «образа будущего» предполагает выбор жизненного пути как формы целенаправленной организации человеком собственной жизни, включающая его отношение к собственным возможностям и ресурсам, их актуализации и реализации
А. Г. Асмолов [1]	Действия человека носят соподчиненный характер, т.е. подчиняются осознаваемому, ожидаемому результату действий. При запуске программы вероятностного прогнозирования в контексте деятельности субъект ориентируется не только на возможность ее осуществления, но и на ее значимость для индивида
А. В. Тышковский [7]	Профессиональные ожидания – это «психическое состояние индивида, отражающее соотношение субъективной оценки актуальной ситуации взаимодействия и представлений индивида о себе как субъекте поведения в данной ситуации». Он рассматривает ожидания, процесс их формирования в обязательной связи с социальным контекстом жизнедеятельности индивида, отмечает влияние на них социальных институтов общества, отмечая его функцию в процессе познания, мотивации, ориентации и регуляции личностного поведения
Х. Хекхаузен [8]	В рамках теории «ожидаемой ценности» следует рассматривать четыре типа ожиданий: 1) ситуация – результат; 2) действия – результат; 3) действия – ситуация – результат; 4) результат – следствие
В. Врум [10]	Ожидание результатов – это соотношение между приложенными усилиями и полученными результатами. Смысловое поле экспектаций, связанных с ожиданием результатов, образуют понятия «компетенция», «профессиональная компетентность»
В. Е. Жабаков [2]	Профессиональные ожидания являются тем конструктором, который предвосхищает действия, направленные на формирование профессиональной компетентности, но в то же время является продуктом процессов освоения содержания образования

Понятие организации менеджерского решения мы связываем не только с выбором альтернативы, но и с культуроцентризмом в рамках четырех «П» – пониманием, представлением, предположением и предвидением.

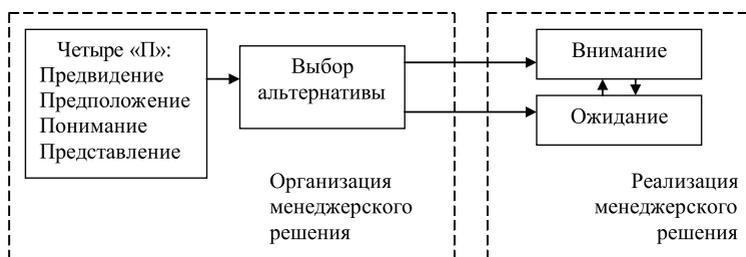


Рис. 19. Культуроцентризм в организации и реализации на практике менеджерского решения

Практика принятия менеджерского решения рассматривается также с позиций его реализации, что органически связано с «вниманием» и «ожиданием». Наиболее «приближенное» к выбору понятие – предвидение: рационально управлять – значит предвидеть (и прежде всего с позиций реакции лица, принимающего решение на возможные изменения внешней среды). «Представление» означает осмысленное менеджером построение модели данной среды, что определяется опытом и знанием мира, законов жизнедеятельности (в зависимости от этого модель может приближаться или отдаляться от объективной реальности; соответственно меняется и модель поведения, связанная с новым восприятием выгод и издержек).

Следующий термин из числа 4 «П» – понимание. По своему содержанию – это психический процесс включения информации о чём-либо в прежний опыт, в установленные ранее знания и постижение на этой основе смысла и значения факта, содержания воздействия. Особенностью понимания является его обусловленность умственными стереотипами, сформированностью прежнего опыта, а также возможностью осмысления нового, такого, который не был предметно изучен, что особенно важно с позиций менеджмента или предпринимательской деятельности.

Четвертое понятие из состава «4П» – предположение (предсказание, гипотеза). Это некое представление о том, чем руководствуются те же субъекты в своей практической деятельности при решении проблемы экономического выбора.

В экономике существует понятие: «функция полезности управляющего» (лидера, руководителя). Как свидетельствует представленный выше материал, эта функция во многом определяется институциональным образом мышления лица, принимающего управленческие решения. Это, как уже отмечалось (и представлено на рис. 19), не только параметры четырех «П», но также «ожидание» и «внимание» к последствиям принимаемых решений.

Приведем далее схему взаимосвязи основных категорий рассматриваемых (институциональных) аспектов принятия эффективных менеджерских решений (рис. 20).



Рис. 20. Концептуальная схема взаимосвязи основных категорий принятия менеджерских решений

В процессе исследования особое внимание мы обращали на взаимосвязь ожидания и доверия. И это не случайно. Ф. Фукуяма в свое время справедливо отмечал: доверие есть ожидание [45].

На рис. 21 показана связь ожидания, доверительности внутриорганизационных отношений в рамках ключевого показателя делового успеха (КПДУ). Эта связь разработана в рамках организации. Ожидание при этом связывается с привлекательностью идей (в рамках стратегической программы), вероятностью и мотивацией делового успеха (с учетом роста доверительности внутриорганизационных отношений).

Ответственность за достижение запланированного уровня КПДУ осуществляется на всех уровнях управления деятельностью. Имеется в виду административное воздействие, учет ключевых показателей, бюджетная система, анализ исполнения программы и корректировка целевых показателей (в случае необходимости).

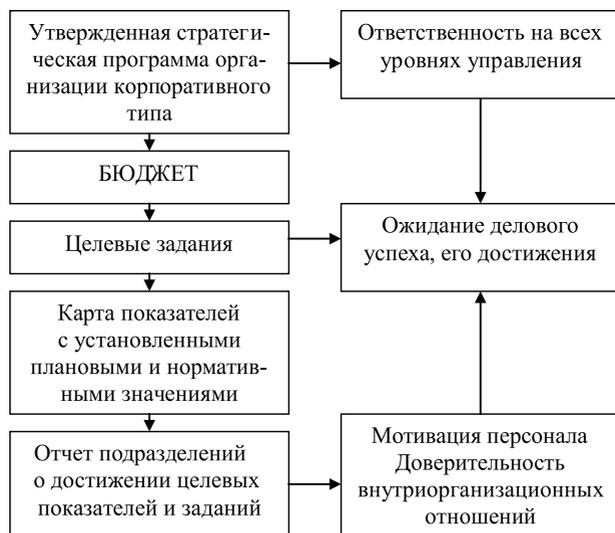


Рис. 21. Схема использования КПДУ в системе целеполагания организации

В качестве заключения к данному разделу отметим, что ожидание (как понятие) используется в научной литературе довольно часто. Прежде всего речь идет о: профессиональных ожиданиях менеджеров; социальных ожиданиях (с позиций доверительности отношений или «образа будущего»). Особую значимость при этом играет теория ожидаемой ценности и теория ожидаемого результата от своей деятельности.

В работе особый акцент нами делается на так называемые экспектации ожиданий в координатах делового успеха, то есть представления рассматриваемого понятия в виде сложного явления, определяющего его суть. И здесь важную роль играет связь ожидания с прогнозированием и доверием в системе менеджмента организации.

1.7. Структурное представление экономического образа мышления лица, принимающего решение, по инновационному развитию корпоративной организации

Экономический образ мышления – составная часть разработки управленческого решения. Это не простая сумма экономических знаний, а осознанные и применяемые на практике ориентиры экономического поведения [46].

Эти ориентиры исходят из двух источников: во-первых, из выводов экономической науки; во-вторых, из опыта повседневной жизни,

накапливаемого в семье, в быту. В первом случае речь идет о научном, во втором — об обыденном мышлении. Противоречие между ними вполне естественно и служит одним из источников развития мышления, направленного на принятие эффективных управленческих решений.

Экономическое мышление, как опосредованное познание корпоративной деятельности, выявляет наиболее существенные и закономерные связи между явлениями. Уровень мышления определяется степенью познания этих связей, умением переходить от поверхностных, случайных, видимых невооруженным взглядом явлений к глубинным, наиболее существенным, закономерным, повторяющимся и значимым связям [52].

Познание — усвоение — поведение — таковы основные ступени экономического мышления. Отмеченное касается его субъектов (и прежде всего лиц, принимающих управленческие решения).

Еще одним понятием, имеющим отношение к рассматриваемому вопросу, является сознание данного лица. Конкретно оно связано с его экономическим образом мышления.

На рис. 22 показана направленность исследования экономического сознания, мышления и управленческой деятельности, осуществляемой субъектами рыночных отношений. Здесь — конкретно — выделены пункты:

- 1) исследование сущности сознания;
- 2) методологические основы исследования экономического сознания;
- 3) основные направления исследования, их содержание и связь.

Направления эти имеют непосредственное отношение к исследуемой нами проблеме. Это: сознание и культура (в том числе и экономическая), сознание и мышление, сознание и управленческая деятельность, имеющая непосредственное отношение к организации управленческого решения.

В качестве обобщения приведем основные положения, определяющие экономический образ мышления. Они выделены нами на основе критического анализа результатов исследования П. Хейне [46]. Положения эти следующие.

1. Экономическое мышление отрицает подход в терминах «все или ничего».

2. Экономическое мышление не признает никаких объективных стоимостей... только действиям присущи затраты.

3. Спрос — это понятие, которое связывает покупаемые блага с теми жертвами, которые приходится делать при этом.

4. Ценой, которая уже уплачена, экономисты не интересуются, называя ее необратимыми затратами. ...в рамках экономического мышления это вообще не затраты, так как они не связаны ни с какой возможностью выбора.

5. Правильный подход при расчете затрат заключается не в том, чтобы оглядываться на прошлое, а в том, чтобы смотреть вперед, в будущее.



Рис. 22. Направленность исследования экономического сознания, мышления и управленческой деятельности, осуществляемой субъектами рыночных отношений

6. Слово «предельный» — фундаментально для экономического мышления, потому что экономические решения всегда предполагают предельные сопоставления.

7. В ценах концентрируется колоссальное количество информации, суммирующей широкий диапазон альтернатив, и они, в свою очередь, направляют выбор тех, кто принимает решения.

8. Вопрос не в том, что на самом деле более эффективно, а в том, у кого есть право принимать определенное (экономическое) решение.

9. Для принятия решения первостепенное значение имеют ожидаемые предельные издержки, потому что они отражают сравнительные преимущества альтернативных решений.

10. Ожидания руководят действиями субъектов экономических отношений... Формируют ожидание права собственности.

11. Экономический рост состоит не в увеличении производства вещей, а в увеличении богатства — всего того, что люди ценят... лучшим примером этого является торговля (обмен).

12. Экономическое мышление по своей сути — альтернативно-стоимостное.

13. Источников прибылей являются менеджерские решения, предугадывающие будущее точнее других.

14. Уделять внимание — значит отказываться от каких-либо ценных возможностей. Именно поэтому хозяйствующие субъекты ведут себя «невнимательно», когда они сами ничего не выигрывают.

15. Формы конкуренции задают возможности размещения ресурсов и присвоения выгод от их использования.

16. Когда правилами игры установлены понятные и устойчивые права собственности, они в неявном виде определяют, каким образом в процессе принятия решений будут оцениваться выгоды и издержки.

В качестве определенного заключения подчеркнем, что данные положения полностью согласуются с модельным представлением экономики принятия решений. Можно также согласиться и с тем, что хозяйственные решения в большинстве случаев принимаются не по критерию максимизации денежного дохода и не исходя из чисто рациональных расчетов, а на основе сложного комплекса индивидуальных и коллективных предпочтений, опыта и интуиции субъектов [25]. «Максимизация доходов и сугубо рациональный расчет «встроены» в этот «интегральный» механизм принятия решений как его элементы и промежуточные звенья».

Подчеркнем также, что психический склад субъектов экономических отношений весьма различен, и некоторая их часть действительно ставит во главу угла максимизацию денежного дохода, ограничивая и подавляя при этом другие жизненные потенции. Такого рода субъектов называют экономическими субъектами, принимающими хозяйственные решения исходя из экономического образа мышления, о котором и шла речь выше.

Глава 2. ЭКОНОМИКА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ ГЕОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

2.1. Роль доверительности рыночных отношений в экономике принятия решений

В последнее время мировая экономика переживает кризисные явления. Многие ученые-экономисты связывают негативные процессы в экономике с ошибками, допущенными на финансовых рынках.

Существуют различные мнения относительно выхода из современного кризиса: одни считают разумным мобилизационный путь с жестким государственным регулированием, другие ратуют за большую либерализацию экономики. Но ясно одно: универсальным методом смягчения кризисных явлений большинство считает идеи монетаризма и институционализма. Последние прежде всего связаны с ролью доверительности рыночных отношений, методологической направленностью исследований в этом направлении.

Все больший акцент в этих исследованиях делается на оценке факторов риска в структуре межотраслевого доверия. К этим факторам относится: банкротство, неисполнение производственных программ по запланированным объемам и качеству, неэффективная система управления предприятием, вероятные хищения внутри организации. Масштаб перечисленных рисков определяет уровень доверия между банком и заемщиком, также влияя на величину кредита и процентные ставки. Но банку сложно получить данную информацию без проведения глубокого исследования деятельности заемщика, кредитные отделы в основном не располагают экспертами в области производства и коммерции (маркетинга).

В институциональной экономике доверительность рыночных отношений рассматривается более широко (не только на макро-, но и микроуровне). Под доверием при этом понимается: норма, фактор, институт [25].

С позиций теории и методологии доверительность рыночных отношений исследуется следующим образом (рис. 23). Прежде всего речь идет о благополучии страны, ее состязательной способности на фоне других стран (доверие при этом является универсальной культурной характеристикой, присущей обществу). То же самое можно утверждать и в отношении отдельно взятых фирм (в том числе функционирующих в системе геомаркетинга). Делового успеха, как правило, добиваются те из них, кто к доверию относится как к риск-фактору (оценивают влияние риска на культуру делового общения).

А. Н. Попов, Н. П. Виноградова

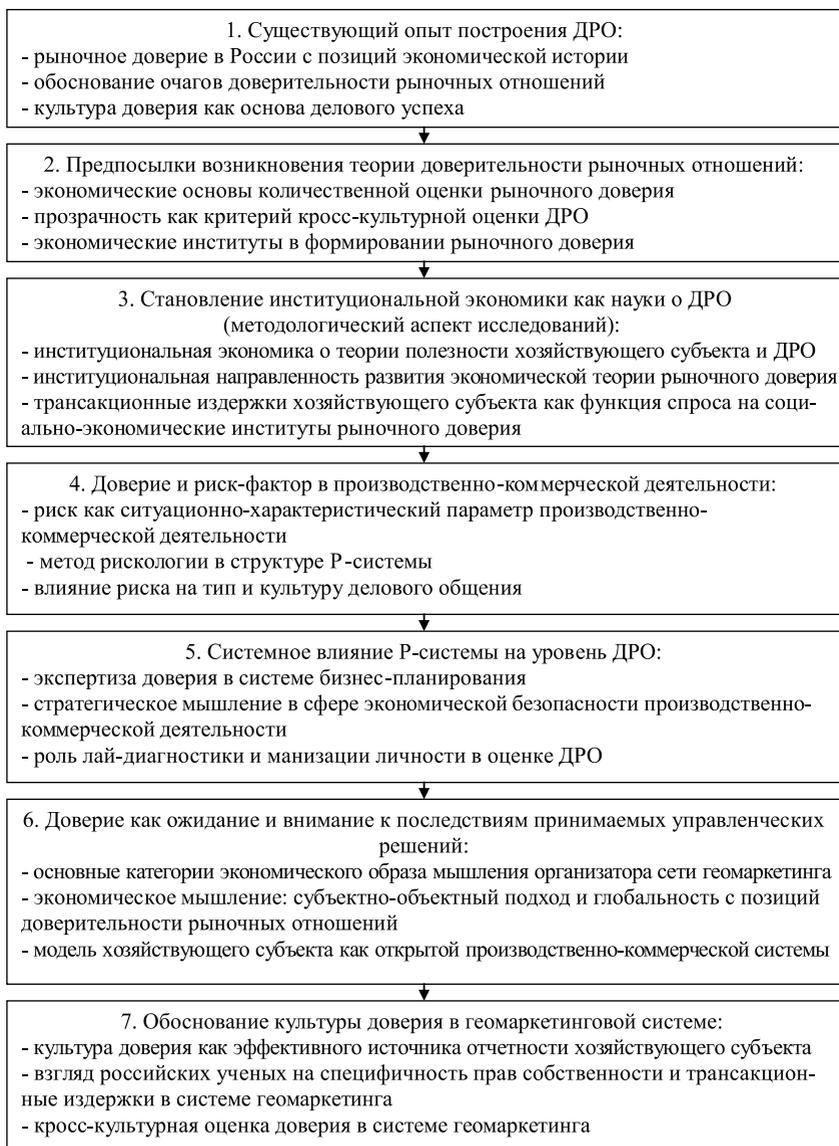


Рис. 23. Структурное представление теории и методологии научных исследований доверительности рыночных отношений (ДРО) в системе геомаркетинга

В качестве некоторых пояснений к рис. 23 прежде всего отметим, что Р-система здесь — это разведывательная система (исходя из концептуального положения: доверия, но проверяй). В рамках данного положения исследуются вопросы лай-диагностики (диагностики лжи) и манизации личности (отношение к деньгам — своим или чужим). И здесь мы согласны с Ф. Фукуямой о том, что доверие есть ожидание [43].

Далее отметим следующее. Рассматриваемая проблема в экономике — одна из важнейших на современном этапе. Ранее было иначе, поскольку, «доверие» казалось столь простым явлением, что почти не привлекало внимания ученых на протяжении всей истории человечества [14]. Бум исследований проблемы доверия в общественных науках приходится на 1990-е годы, когда постепенно стало выясняться, что казавшийся простым и очевидным объект, подобно дневному свету, содержит целый спектр сложных оттенков. Доверие стало изучаться в различных сферах человеческой жизни: в межличностных отношениях, общественных процессах и, разумеется, в экономике, бизнесе.

Данная работа как раз и посвящена проблеме доверия в системе геомаркетинга. Это связано прежде всего с тем, что доверять выгоднее, чем не доверять. И отмеченное касается стран с развитой рыночной экономикой. И в последних созданы механизмы и инструменты достижения (поддержания) доверия.

Понятие, противоположное доверию, — обман (недоверие). Оно имеет «конечной целью личную выгоду, добытую аморальными средствами. Обман может быть и стратегической хитростью, и ложью, и клеветой, и шуткой. Но в любом случае обман возможен только при наличии доверия, которое не имеет столь разнообразных форм проявления: без доверия нет обмана, он полностью зависит от него. Мошенничество опирается на формы доверия, которые можно определить как «доверчивость». Предательство же есть обман глубокого доверия, на котором выстроены определенные отношения между людьми; тяжелые последствия» [15]. В этой же работе справедливо подчеркивается, что стратегия на завоевание доверия в экономике (в отличие от обмана предполагает длительные и серьезные усилия субъектов экономических отношений). Однако, это — в конечном итоге — и приносит наибольшую выгоду.

Отмеченное прежде всего проглядывается сквозь призму размышлений американских специалистов — ученых и практиков. Так, Г. Форд выделяет следующие основные принципы предпринимательства [42]:

1. Не бояться будущего, т.е. неудач, они не позорны, позорен страх перед неудачей.

2. Не обращай внимание на конкуренцию. Пусть работает тот, кто лучше справляется с делом. Преступление — расстроить чье-либо дело, ибо это означает попытку расстроить в погоне за наживой жизнь другого человека и установить взамен здравого разума господство силы.

3. Работу на общую пользу ставь выше выгоды — хорошо поставленное предприятие, принося большую пользу, должно приносить большой доход.

4. Производить — не значит дешево покупать и дорого продавать поступать нечестно — это значит затруднить указанный процесс. Этот принцип прежде всего и связан с доверительностью рыночных отношений.

М. Вебер в своих исследованиях использовал понятие капиталистического духа (или менталитет) означающий совокупность этических норм, регулирующих предпринимательскую деятельность. Суть этого понятия сводится к следующим положениям:

- 1) время — деньги;
- 2) кредит — деньги;
- 3) деньги способны порождать новые деньги;
- 4) тот, кто платит точно и в срок, всегда может занять деньги у своих друзей;
- 5) положение в обществе помогает завоевать пунктуальность и справедливость;
- 6) аккуратность и пунктуальность в выплате прошлых долгов создает имидж честного человека, благодаря которому можно рассчитывать на будущие кредиты;
- 7) веди точный счет своим расходам и доходам [37]. Эти, называемые Г. Э. Слезингером, утилитарные правила, экономического поведения и определяют суть доверия, в соответствии с которым «быть честным — выгодно». При этом можно показывать и видимость честности, но без притворства и лицемерия.

Об этом же писал А. Селигмен [35] и другие специалисты в сфере оценки эффективности и надежности предпринимательской деятельности (не только за рубежом, но и отечественные). Ими выделяются различные аспекты рассматриваемой проблемы на микро-, макро- и мегауровне. Этому посвящено и настоящее исследование, отличительной особенностью которого является нацеленность на перспективы повышения доверительности рыночных отношений (ДРО) в системе геомаркетинга и экономики принятия решений. Речь здесь идет о двух взаимосвязанных процессах:

- 1) практическая деятельность обеспечивает развитие ДРО;
- 2) организация деятельности должна учитывать уровень развития ДРО.

На основе этой взаимосвязи и сформулирована целостная концепция ДРО в системе геомаркетинга. Этапы ее организации следующие:

1) диагностика всех компонентов системы геомаркетинга (с учетом их конвергенции);

2) формирование базы обеспечения ДРО на алгоритмическом уровне (создание широкого поля ориентиров данных отношений).

Последняя определяется:

1) доверительностью рыночных отношений в системе «покупатель-продавец»;

2) привлекательностью сети геомаркетинга (размер торговых залов и удаленность от потребителя).

Первый элемент модели играет роль базой гравитационной функции, а второй – подкрепляющей функции.

Концептуальная модель доверительности рыночных отношений в социально-экономической системе геомаркетинга включает в свой состав (помимо отмеченного) компоненты организации (рис. 24). Имеется в виду: целеполагание, структура, культура, содержание, результативность.

Свойства рассматриваемой нами системы следующие:

1) целостность;

2) информационность;

3) открытость, в соответствии с которой определяется спецификация среды:

– часть среды, оказывающая наиболее сильное влияние на систему геомаркетинга (сюда мы относим потребителей);

– часть среды, оказывающая меньшее влияние на систему (сюда мы относим все, что связано с контрагентами).

Систему нередко называют объектом (в отличие от субъекта – создателя системы). В этом случае система контролируется субъектом для удовлетворения его нужд. Если же система развивается самостоятельно, то в качестве причины ее эволюции выступает стремление обеспечить гомеостазис входящих в нее элементов.

Содержательность системы геомаркетинга может быть установлена посредством выделения элементов и определения связей между ними. Вопрос заключается в том, на каком языке определяются эти связи и с какой степенью детализации описывается система. Говоря иначе, речь идет о ее модели, под которой понимается специально синтезированный для удобства исследований объект, который обладает необходимой степенью подобия исходному.

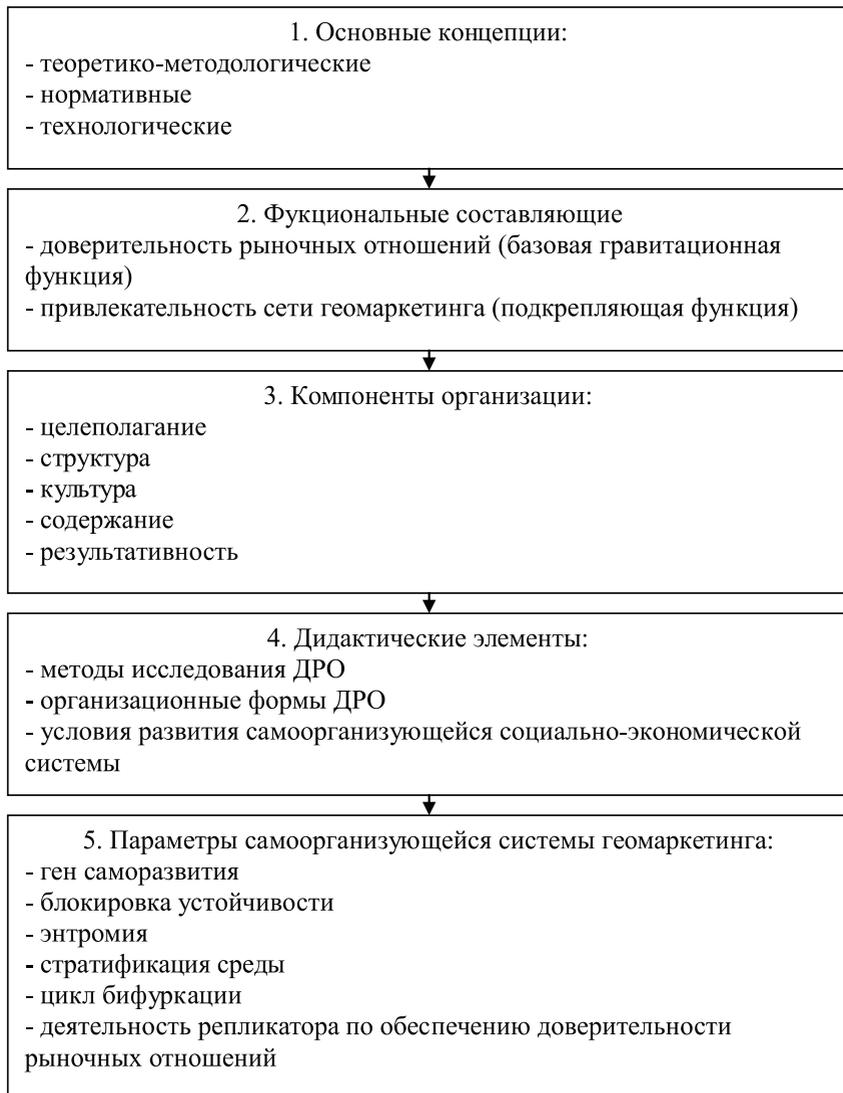


Рис. 24. Концептуальная модель обеспечения доверительности рыночных отношений (ДРО) в социально-экономической системе геомаркетинга

Безопасность системы не тождественна надежности ее работы. Последняя определяет способность сохранять свои наиболее существенные свойства на заданном уровне в течение фиксированного промежутка времени. Понятие безопасности шире, поскольку оно связано с необходимостью наблюдать за динамическими процессами, а не контролировать отдельные события в системе геомаркетинга.

Закljučая данный раздел, приведем схему взаимодействия основных понятий эволюционной теории самоорганизации системы геомаркетинга (рис. 25). Отметим также, что геном саморазвития данной системы является организационная культура, во многом определяющая экономику принятия решений, рассматриваемую на конкретно-практическом уровне.



Рис. 25. Схема взаимодействия основных понятий эволюционной теории самоорганизующейся системы геомаркетинга

2.2. Теоретические основы сегментирования доверительности рыночных отношений в геомаркетинговой системе

Основополагающий замысел авторской концепции доверительности рыночных отношений (ДРО) заключается в проектировании результативной практико-ориентированной модели геомаркетинговой системы и ее реализации на практике с целью достижения делового успеха. В процессе проектирования определены: теоретико-методологические, нормативные и технологические основания концепции.

Концептуальная модель геомаркетинговой системы имеет вид (рис. 26). Рост ее стоимости как важнейшей целевой установки «определяющей подсистемы» во многом определяется взаимосвязью с ближайшей и отдаленной внешней средой по линии потребления твердых и мягких факторов геомаркетинговой деятельности. И чем полнее эти факторы представлены в капитале и активах, тем точнее может быть определена стоимость (цена) бизнеса и создано более адекватное представление о его перспективах. Отмеченное, прежде всего, касается нематериальных активов и капиталов — социального и интеллектуального.

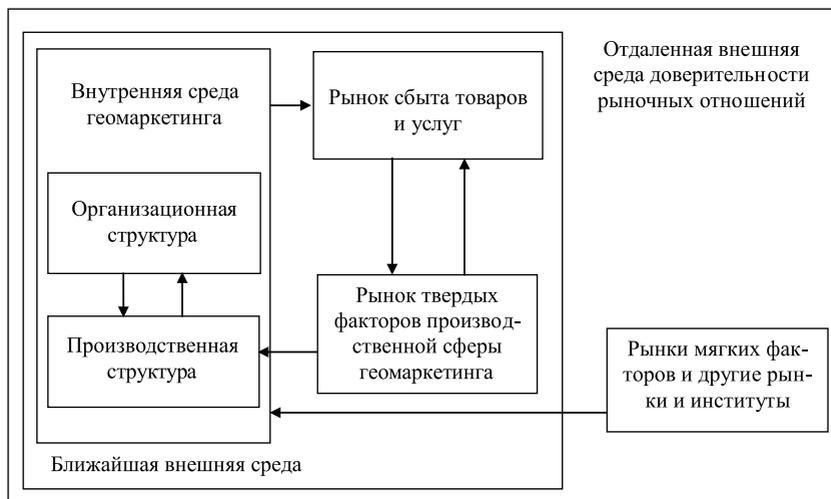


Рис. 26. Модель геомаркетинга как открытой социально-экономической системы

Открытость системы выражается в актуализации целей, представленных на рис. 27. Дадим некоторые комментарии по его содержанию (и прежде всего — подсистемам геомаркетинга).

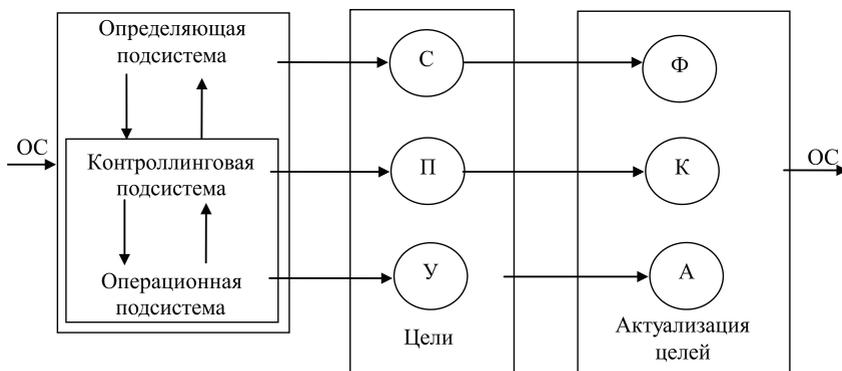


Рис. 27. Геомаркетинг как система:

У – услуги; П – прибыль; С – стоимость; Ф – факторы, определяющие деятельность системы геомаркетинга; К – капитал; А – активы; ОС – обратная связь

Операционная подсистема. Она включает в себя все действия, в результате которых производятся услуги, предоставляемые организацией во внешнюю среду. Ее главная цель – удовлетворение потребностей тех, кого интересуют данные услуги. За свой труд, связанный с реальными (материальными) операциями, работники получают заработную плату. Именно поэтому его называют простым.

Другая подсистема – **контроллинговая**. Ее содержание определяется сложным трудом, связанным с получением информации об операционной подсистеме, ее анализом и принятием управленческих решений. Последние, в свою очередь, определяются планированием и регулированием деятельности операционной подсистемы с целью получения предпринимательской прибыли.

Говоря иначе содержание контроллинговой подсистемы заключается в экономическом управлении геомаркетинговой деятельностью. Главной задачей здесь является поиск и предложение идей, позволяющих фирме повысить её прибыль: «только контроль, основанный на сопоставлении запланированных показателей с фактическими, анализе причин отклонений, осуществление встречных мер по регулированию и накопление опыта для будущего планирования является настоящей предпринимательской деятельностью по управлению прибылью» [17].

Третья подсистема – **определяющая**. Она, как и предыдущая подсистема, «потребляет» информацию, а также (что самое важное) – «генерирует» стратегию и принципы действия. В данном случае речь уже идет о всеобщем труде. Особенностью его является нацеленность на

перспективу и реализацию основной (глобальной) цели геомаркетинга, связанной с повышением ее стоимости (С) или ценностной значимости.

Данная цель определяется удовлетворением потребностей (У), и получением прибыли от геомаркетинговой деятельности (П). Она определяется также надежностью работы, под которой понимается бесперебойность предпринимательской деятельности в обозримой перспективе.

Определяющая подсистема — носитель «высочайшей» власти или, иначе, культуры доверия. Ее суть заключается не только в определении целей (явных и скрытых, определяемых коммерческой тайной). Прежде всего это ее психология, нацеленная на деловой успех. Это выражение ценностей, которые воплощены в организационной структуре и в кадровой политике.

Хорошо работающие геомаркетинговые системы отличаются высоким уровнем культуры, который формируется определяющей подсистемой. основополагающими факторами при этом являются: четко поставленные цели, господствующие идеи и ценности, принятые стандарты и правила.

Основное предназначение определяющей подсистемы — повышение ценностной значимости или стоимости геомаркетинговой системы. Это обеспечивается ростом ее доходов, снижением риска (производственного, коммерческого, финансового), принятием верных управленческих решений, по самым различным (жизненно важным) вопросам [4].

О росте стоимости как критерии эффективности управления перспективным развитием в постоянное время пишут многие специалисты в сфере стратегического планирования [3, 20]. В последней работе Е. А. Ляшенко справедливо отмечает, что на Западе давно апробирована такая система измерения результатов деятельности фирмы как ее стоимость. «Управление компанией на основе ее стоимости поставлено основательно и разносторонне. Данные о том, как складывалось управление стоимостью компании в прошедшем финансовом году, сегодня уже завоевали полноправное место в системе публичной финансовой отчетности компаний и включаются отдельными разделами в годовые финансовые отчеты». И далее: «действительно, в качестве основного критерия эффективности деятельности следует рассматривать не прибыль, а стоимость компании. Дело в том, что прибыль является «бухгалтерским» показателем и зависит от применяемой в компании учетной политики (на размер прибыли, к примеру, влияет решение о создании того или иного резерва, хотя фактически создание резерва — это лишь проводка в учетных регистрах, не изменяющая финансового положения компании). Кроме того, прибыль является показателем, который определяется

по итогам конкретных периодов (месяц, квартал, год), а значит, не учитывает эффект от управленческих решений, который ожидается в долгосрочной перспективе».

В табл. 5 названы факторы, влияющие на стоимость геомаркетинговой системы [12]. Из расшифровки их сути следует, что данная стоимость определяется прибылью и услугами, оказываемыми контрагентами.

Таблица 5
Факторы, влияющие на стоимость геомаркетинговой системы

Основные факторы	Расшифровка сути факторов
1. Денежный поток	Маржа прибыли: 1) доходы (объемы реализации, рынки, клиенты, маркетинг, ценообразование); 2) затраты (ассортимент, структура затрат, персонал, мощности). Оборачиваемость капитала: 1) основной капитал (ограниченность в капитале, эффективность инвестиций, производительность); 2) оборотный капитал (дебиторская задолженность, кредиторская задолженность, ликвидность)
2. Риски и возможности	Финансовый рычаг. Средние затраты на капитал.

Актуализация названных выше целей (С, П и У) нами связывается, соответственно, с активами геомаркетинговой системы, ее капиталом и факторами предпринимательской деятельности (ПД). Данные факторы можно подразделить на «твердые» и «мягкие». К последним мы относим:

- информацию;
- доверие как особый институт рыночной экономики;
- культуру ПД.

Саму предпринимательскую деятельность также нередко называют «фактором производства товаров и услуг». Эта деятельность сводит воедино все названные факторы и имеет «выход» на «жесткие и мягкие факторы управления» [13]. В их числе: лидерство, менеджмент, организационная и деловая культура.

Любые технологии и методы, отмечается в данной работе, относятся к «жестким», в то время как идеология управления инвестиционными ресурсами определяется ценностями геомаркетинговой системы и ее сотрудников, кадровой стратегией и политикой, относится к числу «мягких». В совокупности все эти факторы представляют собой набор компетенций, которые обеспечивают конкурентное преимущество данного хозяйствующего субъекта.

Факторы обычно отличает от активов геомаркетинговой системы и ее капитала. И это естественно: трем видам целей, как уже отмечалось, соответствует своя актуализация в виде Ф, К и А (см. рис. 27).

Л. Эдвинссон следующим образом представляет рыночную стоимость геомаркетинговой системы (рис. 28). Она определяется финансовым и интеллектуальным капиталом. Последний, в свою очередь, можно подразделить на человеческий и структурный капитал (клиентский и организационный). Клиентский капитал представляет собой ценность, заключенную в отношениях с клиентами, а организационный делится на:

- инновационный капитал, состоящий в основном из законных прав (патенты, лицензионные соглашения), идей, торговых марок;
- процессный капитал, определяемый инфраструктурой компании (информационными технологиями и рабочими процессами).

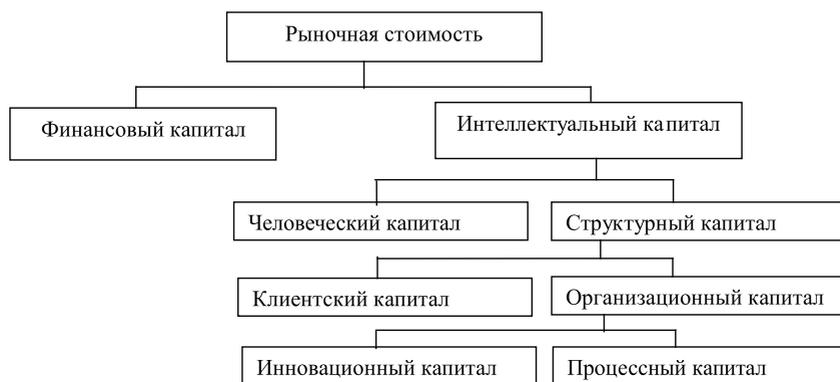


Рис. 28. Рыночная стоимость хозяйствующего субъекта по Л. Эдвинссону

Таким образом, структурный капитал – «это то, что остается в компании после окончания рабочего дня и ухода работников» [46]. В отличие от него «человеческий капитал рассматривается как компенсация и способность персонала компании».

Структурный капитал очень близок по содержанию к социальному. Этот вывод вытекает из классификации капитала А. В. Ланцман [18]. Автор выделяет следующие его формы: экономический капитал, человеческий капитал и социальный капитал. Последний «находит свое проявление в установлении и поддержании особых отношений с другими хозяйственными агентами. Эти отношения связаны с ожиданиями того,

что другие агенты будут выполнять свои обязательства без применения санкций. В отличие от человеческого капитала социальный капитал не является атрибутом отдельного человека. Его основу формируют сети социальных связей. На основе социальных сетей, которые часто имеют тенденцию к относительной замкнутости, складывается институциональная основа социального капитала – принадлежность к определенному социальному кругу или членство в группе. Социальный капитал подчиняется логике самовозрастания».

Этим же автором отмечается, что наиболее широко применяемыми измерителями социального капитала служат доверие и уровень вовлеченности и взаимодействия в вопросе внутригрупповой или социальной деятельности. В последнем случае речь идет о культурном контексте» данного капитала, в котором происходит оценка поведения или отношений.

Капитал – это имущество, приносящее доход. Это также неосвязаемости, приносящие доход (интеллектуальный капитал). Последний, по мнению А. Н. Козырева, включает в себя три вида капитала (рис. 29).

Обобщая, структуру капитала фирмы можно представить следующим образом (рис. 30). По большому счету он включает в себя экономический (включая финансовый) капитал, интеллектуальный капитал и социальный капитал.

Понятие капитал тесно связано с понятием активов. Э. Брукинг, например, пишет: «Интеллектуальный капитал – это термин для обозначения нематериальных активов, без которых компания теперь не может существовать» [4]. Фирму при этом можно представить в виде суммы балансовой стоимости материальных (физических) и денежных активов и неосязаемой и (или) неизмеряемой составляющей капитала. Эту составляющую также иногда называют активом фирмы. Неосязаемые активы могут продолжить свое существование в другой фирме. Особенностью неизмеряемых активов является их существование только в рамках действующей фирмы.

С позиций рассматриваемого нами вопроса интерес представляет модель активов хозяйствующих субъектов или матрица Н. Э. Свейби (табл. 6). В число параметров этой модели входит рост инвестиций, эффективность и стабильность предпринимательской деятельности, осуществляемой фирмой. Нематериальные активы делятся на внутреннюю и внешнюю структуру, компетенцию сотрудников (мысленные знания, способности, накопленный опыт, образование).

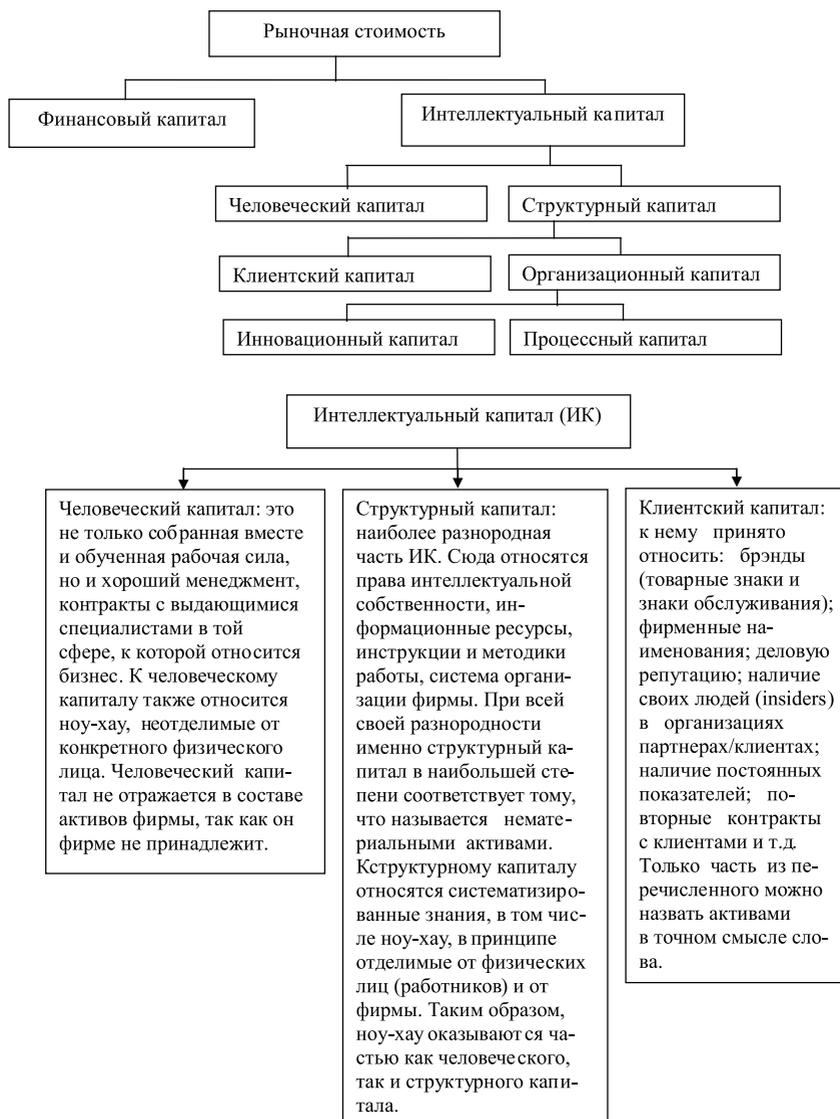


Рис. 29. Структура интеллектуального капитала фирмы [4]

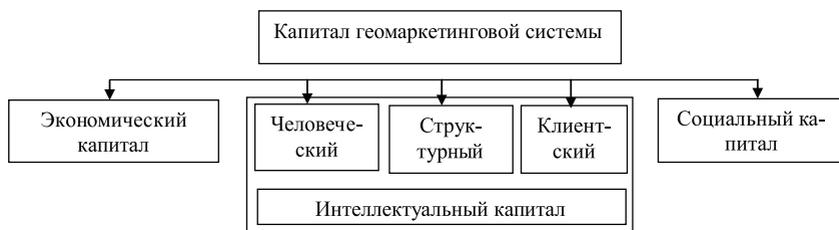


Рис. 30. Авторское (обобщенное) представление структуры капитала геомаркетинговой системы

Таблица 6

Матрица К. Э. Свейби

Оценка активов	Компетенция сотрудников	Внутренняя структура	Внешняя структура
Рост и инновации	Длительность работы в данной профессии (лет) Уровень образования Затраты на обучение и образование сотрудников Внутрифирменный оборот персонала Клиенты, повышающие компетенцию	Инвестиции в информационные технологии Клиенты, улучшающие структуру	Прибыль на одного клиента Рост числа клиентов Клиенты, улучшающие имидж компании
Эффективность	Доля специалистов Добавленная стоимость на одного занятого Добавленная стоимость на одного специалиста Прибыль на одного занятого Прибыль на одного специалиста	Доля обслуживаемого персонала Индекс «ценности/отношение персонала»	Индекс удовлетворенности клиентов Продажи на одного клиента Индекс «выигрыша/потери»
Стабильность	Текучесть специалистов Средняя заработная плата Средний трудовой стаж	Срок жизни организации Текучесть обслуживаемого персонала Доля новых сотрудников	Доля крупных клиентов Структура клиентов по длительности партнерских связей Частота повторяющихся заказов

Из представленных данных следует, что многочисленными авторами делается попытка разработки показателей для перевода стратегии в конечные результаты [11]. И делается это, прежде всего, за счет выявления разнообразных нематериальных активов и капиталов-интеллектуальных и социальных. Р. Капланом и Д. Нортон, в частности, предлагается «сбалансированная система показателей». В представленной модели выделено четыре составляющих:

- финансы;
- клиенты;
- внутренние бизнес-процессы;
- обучение и развитие персонала.

Три последних носят название «нефинансовых факторов роста стоимости» фирмы, связанных с интеллектуальным и социальным видами капитала. Авторами построена шкала структурированности их элементов, что очень важно с позиций практики оценки данной стоимости на соответствующем рынке.

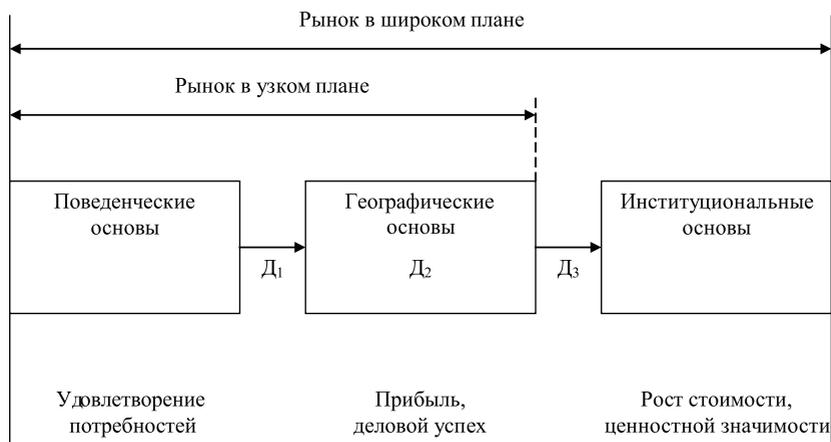


Рис. 31. Три вида основ сегментирования доверительности рыночных отношений в социально-экономической системе геомаркетинга

Приведем далее рис. 31, на котором представлены три вида основ сегментирования доверительности рыночных отношений в социально-экономической системе геомаркетинга. Она определены в процессе сущностного представления геомаркетинговой деятельности, описанной выше (в рамках предыдущего раздела работы).

2.3. Сущностное представление геомаркетинга с позиций эволюционного подхода к экономике принятия управленческих решений

Начнем данный раздел работы с того, что эволюция маркетинга характеризуется рядом этапов, одним из которых является геомаркетинг.

Первый (1860–1950 гг.) характеризуется: превышением спроса над предложением товаров и услуг, совершенствованием их производства, концентрацией последнего, появлением конкурентной борьбы, рынка потребителя и преподаванием курсов «Маркетинга» в ряде университетов США. Была также осознана уникальная роль функции маркетинга как специфической задачи управления.

Второй этап (1950–1980 гг.) характеризуется: появлением концепции маркетинга и ряда подходов к организации маркетинговой деятельности (функционального, товарного, институционального), формированием «маркетинга потребителя» (исходя из потребительской полезности товара и услуги). Возникло понимание маркетинга как системы, появилось понятие «управленческого маркетинга», а также сегментации рынка (в соответствии с поведением потребителей) и имиджа организации.

Третий этап (1980–2000 гг.) характеризуется: системным анализом маркетинга на основе общей теории управления (и прежде всего – стратегического), моделированием поведения потребителя, брендингом и культурой маркетинга.

Четвертый этап – современный. Он связан с появлением геомаркетинга (о чем мы и ведем речь в данном разделе работы, посвященном практической направленности экономики принятия решений). Схематично это показано в виде рис. 32.

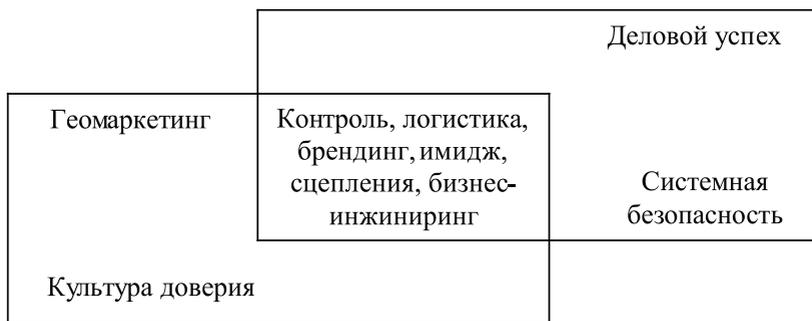


Рис. 32. Сущностное представление четвертого этапа развития маркетинга

В рамках данного раздела работы обратим внимание на особенности оценки конечных результатов геомаркетинговой деятельности. Эти особенности – по мнению автора – имеют отношение как к системному представлению, так и к концептуальному подходу к формированию социально-экономической системы геомаркетинга (и доверительности рыночных отношений в данной системе).

Проблема влияния геомаркетинга на конечные результаты признается многими исследователями довольно сложной, но решаемой. Упор при этом, по нашему мнению, должен делаться на подборе критериев данной оценки (с учетом того, что нет прямой зависимости эффективности любой организации от чисто геомаркетинговой деятельности).

Здесь мы согласны с теми авторами, которые в своих исследованиях рассматриваемого вопроса делают акцент на контроле за данной деятельностью. Последний нами представим в виде следующих двух позиций, каждая из которых имеет отношение к доверительности рыночных отношений.

1. Контроль ежегодных планов (или контроль за рыночной деятельностью). Наличие отклонений от получения запланированных результатов должно изучаться руководством (вплоть до определения их конкретных причин).

Модель контроля в данном случае должна предусматривать доведение каждому менеджеру по продукту плановых показателей по сбыту и затратам (все это имеет отношение к торговым представителям, рабочим и региональным менеджерам, входящим в социально-экономическую систему геомаркетинга).

По достижении контрольной точки высшее руководство осуществляет анализ результатов деятельности менеджеров, определяя при этом необходимость корректирующих воздействий.

Прежде всего анализируются причины отклонений в сбыте продукции. В процессе отмеченного дается оценка факторам, определяющим влияние на различие между реальным и запланированным объемом продаж (с учетом рассмотрения отдельных видов продукции и территории в рамках социально-экономической системы геомаркетинга).

Анализ, кроме того, связан с динамикой изменения доли рынка данной системы. При росте данной доли делается вывод о росте конкурентного потенциала (и наоборот). Речь при этом идет о так называемых ближайших конкурентах, поскольку важно еще иметь в виду, что могут появиться новые организации, завоевавшие свои рыночные сегменты. Важно и то, что неверно думать, будто бы внешние силы воздействуют на все хозяйствующие субъекты одинаково (хотя бы потому, что здесь огромную роль играют конкретные усилия по обеспечению доверительности рыночных отношений).

Кроме того, сокращение доли рынка может быть связано с отказом появления на нем неприбыльных продуктов (и, соответственно, ростом своего конечного результата).

Назовем четыре фактора, определяющие (в самом общем виде) общую долю рынка: процент потребителей продаваемой продукции, процент покупок (доля лояльных потребителей), средний размер покупки и средняя ее цена. Все они определенным образом связаны с деятельностью системы по обеспечению доверительности рыночных отношений.

Подчеркнем важность контроля расходов, направленных на достижение запланированных результатов. Речь прежде всего идет о соотношении маркетинговых затрат и объема продаж (и влиянии на него доверительности рыночных отношений). Конкретно, важен ответ на вопрос: в какой степени система геомаркетинга контролирует свои затраты на обеспечение данной доверительности. Тут, однако, следует подчеркнуть наличие риска — траты впустую времени и денег (без достижения делового успеха).

Системы оценки в данном случае имеют не количественный, а качественный характер. Одна из них имеет отношение к покупателям, а другая — к заинтересованным группам (не только персонала системы, но также поставщикам, дистрибьюторам, розничным торговцам, собственным акционерам и др.). Направленность исследований — в том и другом случае — связана с установлением норм (их допустимым отклонением и корректирующим действием).

В процессе некоторых исследований обнаружено, что более половины контактов с покупателями не приносит прибыли. Основная масса последней формируется всего лишь 10–15 процентами контактов. Такого рода оценка, осуществляемая в процессе анализа геомаркетинговой прибыльности, важна и в отношении других контрагентов социально-экономической системы геомаркетинга.

Особо отметим, что в такого рода анализе важна классификация издержек.

2. Стратегический контроль. В его рамках важна классификация издержек с позиций управления рассматриваемой системой по целям.

Во-первых, это прямые издержки, отнесенные на соответствующие геомаркетинговые объекты. Это затраты по анализу прибыльности отдельных территорий и продуктов, расходов на рекламу, командировки, заработную плату торгового персонала.

Во-вторых, это косвенные издержки, как правило, не только постоянные, но и переменные затраты, определяемые изменением масштабов маркетинговой деятельности (и влиянием — при этом — на рост доверительности рыночных отношений).

В-третьих, это общие косвенные издержки (их распределение в зависимости от влияния на эти отношения). Говоря иначе, это расходы на поддержание имиджа гаомаркетинговой системы.

С позиций стратегического контроля важно применять систему управления, основанную на делении целей гаомаркетинговой системы на внутренние и внешние. Первые наиболее доступны для анализа без особых дополнительных затрат (речь идет об объеме продаж товарной позиции, затрат на рекламу и продвижение, изменение структуры продаж).

Внешние цели (как и критерии оценки их достижения) находятся вне пределов системы геомаркетинга. Все это требует дополнительных затрат на получение и анализ данных об уровне доверительности рыночных отношений (управляемости торговой марки, предпочтениях целевой группы клиентов, провокационных действиях конкурентов).

Рассмотрим далее еще один аспект стратегического контроля и оценки конечных результатов геомаркетинговой деятельности. Речь будет идти ниже об обеспечении конкурентных преимуществ средствами геомаркетинговой логистики (и обеспечении на этой основе высокого уровня доверительности отношений в социально-экономической – рассматриваемой нами – системе). Ее потенциал, называемый инструментарием формирования новой стоимости, признается специалистами производственно-коммерческой деятельности неисчерпаемым.

Основополагающей в инновационном и культуuroстроительном менеджменте стала концепция логистического управления геомаркетинговой деятельностью. В соответствии с ней, логистика является основополагающей компетенцией лидера (руководителя) любого хозяйствующего субъекта.

Говоря иначе, для понимания природы конкурентных преимуществ необходимо изучить все процессы в «цепочке создания новой стоимости» (или ценности, предлагаемой для продажи). Это процессы, входящие в разработку, производство, маркетинг и доставку продукта, выпускаемого хозяйствующим субъектом.

Применяя данный инструмент, можно совокупность основных функций геомаркетинговой деятельности (ее функционал) превратить конкретные процессы, приносящие ценность, и изучить эту деятельность «на генетическом уровне». А это, в свою очередь, способствует обнаружению резервов роста производительности труда (его эффективности).

Логистика, возникающая из потребности в более детальном анализе любой практической деятельности (и ее окружении), позволяет скоординировать и оптимизировать материальные и информационные потоки в геомаркетинговой системе. Такой подход к организации любого дела

все более признается мотивированным теми лицами, которые принимают решения по управлению затратами, прибылью и ценообразованием (возрастает при этом, как уже отмечалось, и значимость данной компетенции в системе доверительности рыночных отношений).

Логистика, таким образом – это постоянный поиск нетрадиционных путей создания конкурентных преимуществ путем минимизации издержек (не только трансформационных, но и трансакционных) и повышения качества поставки продукта потребителю. Концептуально это представимо в виде логистической концепции «Just-in-time» (точно в срок); логистической концепции MRP/DRP; логистической концепции «Lean production»; логистической концепции «Rules based georder»; логистической концепции «Quick response»; логистической концепции «Continuous replenishment» (CR); логистической концепции «Automatic replenishment» (AR).

В последние годы все более актуальным становится вопрос, посвященный геомаркетинговой логистике. И геомаркетинг, и логистика как науки, как виды функционального менеджмента имеют эмпирическую природу: своим происхождением они обязаны практической необходимости нахождения эвристических путей выхода из ситуаций, связанных с доверительностью рыночных отношений.

Мы согласны с мнением специалистов в отношении того, что каждая ступень развития маркетинга сближает его с логистикой, то есть соединяет в единую систему, направленную на завоевание покупателя. В современных условиях можно вести речь о геомаркетинговой логистике, о содержании которой можно судить по нижеследующему:

1) стратегическое целеполагание (приоритет вытягивающей составляющей организма и механизма геомаркетинговой деятельности);

2) наука о подходах, методах, средствах, инструментах и функциях расширенного воспроизводства бизнес-процессов в условиях взаимодействия с субъектами социально-экономической среды (наука об управлении доверительностью рыночных отношений);

3) функциональный менеджмент (алгоритм деятельности по организации и управлению технологическим процессом в общей структуре геомаркетинговой активности);

4) конкретный вид деятельности (комплекс организационно-управленческих услуг в сфере геомаркетинга и логистики). Особую значимость этот вид деятельности имеет в связи с синергетическим эффектом такого взаимодействия.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод о том, что при проведении геомаркетинговых исследований традиционный инструментарий

дополняется их интерпретацией в логистических категориях: потоках и запасах, а логистическое целеполагание ускорения процессов обращения совокупности ресурсов (материальных, финансовых, информационных) осуществляется исходя из приоритета вытягивающей, а не толкающей природы рынка. Экономическое содержание этой организационно-функциональной деятельности состоит в создании дополнительной ценности, структура которой может быть выражена в терминах логистики, образующих своеобразный логистический комплекс. Отметим также, что информация, необходимая для оптимизации и координации всех процессов создания стоимости собирается по всей ее цепочке с позиций обеспечения роста доверительности рыночных отношений.

Назовем далее принципы, обеспечивающие эффективность сквозного потока логистической цепи. Они получены в процессе критического обзора имеющихся источников по рассматриваемой теме и собственных размышлений относительно логистического обеспечения роста доверительности рыночных отношений.

1. Гибкость, обеспечиваемая путем создания внутренних резервов в социально-экономической системе геомаркетинга.

2. Превращение поставщиков из противостоящей стороны в добровольных партнеров, устранение нерациональных перевозок, эффективной отгрузки и выгрузки продуктов.

3. Приоритет вытягивающей составляющей организации геомаркетинговой деятельности (именно благодаря ей обеспечивается возможность адаптации к условиям окружающей среды и информатизации всех стадий геомаркетинговой деятельности).

4. Перенос конкурентной борьбы с уровня отдельных организаций на уровень сетей создания стоимости (успех при этом определяется уровнем компетенций в системном планировании, контроле, мотивации и организации процессов).

5. Координация «сцеплений», позволяющая снижать потребность в товароматериальных запасах, уменьшать время исполнения заказа и доставки продукции до потребителя. Именно эти «сцепления» (внутренние и внешние), представляя собой упущенные возможности, обнаруживают в себе неиссякаемый источник роста доверительности отношений.

Обобщая, отметим, что логистика – это функциональный подход к товародвижению, управлению организациями по доставке продукции от поставщика к потребителю. Она определяется также анализом рынка поставщиков и потребителей, координацией спроса и предложения, гармонизацией интересов всех участников процесса товародвижения, определяемой доверительностью рыночных отношений. И здесь особую роль

играют следующие аспекты рассматриваемого вопроса: управленческие, экономические, оперативно-финансовые, концептуальные, связанные с созданием новых конкурентных преимуществ.

Остановимся далее на таком понятии, как брендинг. Под ним понимается процесс по управлению брендом на трех уровнях – операционном, тактическом и стратегическом (рис. 33).

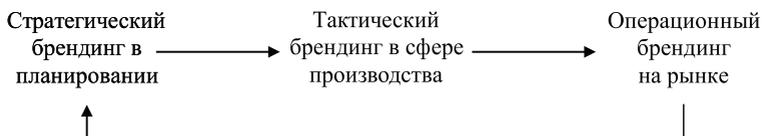


Рис. 33. Составные части интегрированного брендинга системы геомаркетинга

Бренды классифицируются по двум признакам: эффективности конкурентных преимуществ и спросу на объект, который ценят клиенты (потребители товаров или услуг). С этих позиций и оценивается деятельность в сфере интегрированного брендинга организации. Немаловажную роль при этом имеет и имидж продаваемых товаров или услуг.

Конкурентоспособность бренда можно повысить на основе соблюдения принципов управления стратегическим брендингом [45]. Прежде всего это: ориентация на конкурентные рынки и потребности, применение современных информационных технологий и соблюдение требований совокупности научных подходов к управлению (прежде всего системного, комплексного, маркетингового, функционального, поведенческого, структурного, воспроизводственного). Это также анализ: механизма действия экономических законов (закона спроса и предложения, закона возвышения потребностей человека, закона эффекта масштаба, закона конкуренции, закона экономии времени, закона убывающей доходности); механизма действия законов организации структур и процессов (закона композиции для построения дерева целей, законов пропорциональности, синергии, самосохранения, развития).

В этой связи речь может идти о внутренней брендовой культуре организации или брендовых ценностях, оказывающих сильное влияние на восприятие бренда во внешней среде. И здесь речь может идти о законах брендинга: доверия, сужения (не расширения), публицити (не рекламы), формы, цвета, единственности (однозначности восприятия).

Следует различать интеграционную и дифференциальную брендовую культуру (Де Чернатони). Сущность первой состоит в том, что организация обладает конкретной брендовой культурой. Дифференциальная брендовая культура основывается, скорее, на самой организации, чем на

том, чем она обладает. Брендовая культура первого типа опирается на процессы, навыки и приемы. Ценность такого типа брендовой культуры заключается в том, что она может быть модернизирована путем зримых и ощутимых перемен в программах коммуникации и организационном культурустроении.

По справедливому мнению Р. А. Фатхутдинова, ценность внутренней культуры бренда должна учитываться при выработке стратегии и оценке ценности [41]: «Создание внутренней культуры – сложный, длительный процесс. Создать ее в короткое время практически невозможно. Подчеркнем еще раз: аура или общение, которые бренд дает потребителям, должны изменяться с учетом требования времени, но ключевые преимущества, которые потребитель может купить и которым он может остаться верным, должны быть постоянными».

Остановимся более на инструментах интегрированного брендинга. Именно они, как утверждают специалисты, выводят бренд на уровень осведомленности и управляют (затем) его развитием [19]. Они воздействуют также на то, во что верят ваши сотрудники, на то, как они действуют, какие продукты и услуги разрабатывают и как осуществляют внешние коммуникации. Воздействие при этом осуществляется по линии:

- 1) эмоций;
- 2) сознания;
- 3) интеллекта.

Назовем далее компоненты, определяющие основы интегрированного брендинга. Прежде всего, это имидж организации, ее конкурентные преимущества, обоснованность отношений в системе геомаркетинга (прямые компоненты). Это также конкурентоспособность региона или страны (косвенные компоненты).

Приведем модель интегрированного брендинга системы геомаркетинга (рис. 34). Отметим также следующее.

1. Интегрированный брендинг – это используемая для управления хозяйственной деятельностью организационная стратегия, при которой все действия и обращения базируются на ценностном подходе к оценке данной деятельности. В самом широком плане это системное (комплексное) понятие, отражающее виртуальный образ организации, характеризующий не только целесообразность, но и остроту психологического восприятия ее имиджа, потребности в нем.

2. Интегрированный брендинг должен стремиться к обеспечению внутренних и внешних преимуществ. К числу первых следует прежде всего отнести разработку товаров и услуг (исходя из стратегических направлений своей деятельности), инициативность персонала, его высокий

уровень лояльности. К числу вторых – более высокий уровень лояльности клиентов (потребителей производимых организацией товаров или услуг) и финансовых компаний на рынке ценных бумаг. При наличии всего этого можно вести речь о «надежности бренда», делающей возможность сотрудничества культур в сфере системы геомаркетинга.

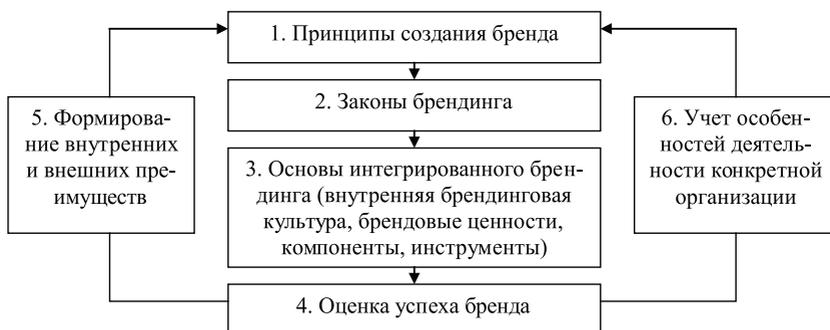


Рис. 34. Модель интегрированного брендинга системы геомаркетинга

Продолжая тематику исследования, отметим, что теоретико-методологический его аспект мы связываем с философией **сцеплений**. Однако обнаружить их (то есть места в цепочке создания стоимости, где каждый или определенный ее участник оказывает влияние на другие виды деятельности или сам испытывает влияние других видов деятельности) оказывается не просто.

Эффект от использования «сцеплений» мы связываем с организационным культуростроением хозяйствующего субъекта, его отдельных звеньев и рабочей среды (имеется в виду координация с поставщиками и другими участниками, определяющими звенья в цепи создания стоимости). С позиций доверительности отношений управление сцеплениями превращается в задачу обеспечения конкурентоспособности систем геомаркетинга, находящихся все большее распространение на современном этапе развития информационных технологий и логистических цепей.

В силу философии сцеплений маркетинг стал социальным. Его предмет все более становится не только рынок, но рыночные отношения, в основе которых лежит доверие и имидж. Все это и определяет суть социально-экономической системы геомаркетинга, имеющего органическую связь с поведением потребителей.

Имиджевая направленность развития организационной культуры определяет суть данной системы. Она же играет ключевую роль в создании сети

экономических сцеплений, создании (на этой основе) дополнительной ценности и достижении делового успеха в долгосрочном плане, прочно укореняясь в имидже и организационной культуре.

Имидж системы геомаркетинга способствует достижению высокого уровня управленческих компетенций, установлению эмоциональной связи с покупателями и обществом по линии сети экономических сцеплений.

Появление геомаркетинга при этом связано с кризисом в сфере организационного культурустроения и поиском новой парадигмы управления хозяйствующим субъектом, в основе которой лежит сетевое мышление лидеров и доверительность рыночных отношений, а также развитие компьютерно-телекоммуникационного обеспечения управления (его виртуализации).

Геомаркетинг в этой связи определяет суть имиджевой системы управления, которая связана с эффективной работой с покупателями, поддержанием репутации успешной деятельности, установлением эмоциональной связи (доверительностью рыночных отношений). Коммуникационная модель имиджа при этом определяется наличием:

- 1) деловых партнеров;
- 2) контактных аудиторий;
- 3) посредников и целевого рынка;
- 4) органов государственной власти и управления, способствующих росту доверительности рыночных отношений.

Бизнес-инжиниринг как современная технология управления геомаркетингом. На этом вопросе мы остановимся далее, давая обоснование комплексному подходу к стратегическому анализу рассматриваемой социально-экономической системы.

Бизнес-инжиниринг (в рамках нашего исследования) — это современная технология организационного управления геомаркетингом. Последний, представляющий собой открытую социально-экономическую систему, описывается полно и всесторонне путем построения базовых информационных моделей бизнес-процессов и организационно-функциональной структуры управления геомаркетингом (во взаимодействии с внешней средой).

Разработка данных моделей осуществляется сверху вниз, в сочетании с целями системы геомаркетинга и организационно-функциональных стратегий, по своему содержанию являющихся инструментом управления изменениями. Все это позволяет достичь конкурентных преимуществ за счет полноценной реакции на изменения внешней (рабочей) среды.

Особую роль в этом плане играет миссия маркетинговой системы, а именно: идентификация рынка и определение роли данной системы на рынке по удовлетворению потребностей последнего. Говоря иначе, миссия – это результат позиционирования системы геомаркетинга среди других участников рынка товаров и услуг. Это также основа бизнес-инжиниринга, представляемая в виде трех осей:

- 1) надо (отражение потребностей рынка);
- 2) могу (наличие уникальных ресурсов и других возможностей);
- 3) хочу (ожидания, принципы, ценности рассматриваемой системы).

Все это лежит в основе разработки дерева целей и последующим формированием стратегий, функций, операций, процессов, должностных инструкций и технологий организационного управления системой геомаркетинга.

Особенностью бизнес-инжиниринга в системе геомаркетинга является его построение и преобразование (изменение) на основе моделирования. При этом общепринятых стандартов последнего практически нет. Однако используются (и это правомерно) программные продукты, позволяющие создавать технологическую основу рассматриваемой бизнес-системы.

Речь прежде всего идет о таких (используемых в нашей стране) программных продуктах, как Orgware и Business Process Analyse. Благодаря им нередко создаются организационные условия для эффективного функционирования используемых нами систем и технологической оценки геомаркетинговой среды.

Наряду с оптимизацией бизнес-модели осуществляется и «управление изменениями», связанными с так называемыми человеческим фактором и организационным культуростроением. Критерием оценки деятельности в этом направлении является степень комплексности решения поставленных задач с позиций масштабности (подразделения или всей системы геомаркетинга, особенно если речь идет о менеджменте последнего).

По нашему мнению, целесообразным может быть термин «геомаркетинговая архитектура» (что важно для описания информатизации бизнес-процессов с позиций их адаптивного развития – Adaptive Enterprise).

Геомаркетинговая архитектура (с позиций отмеченного) – это прежде всего модель описания реальности геомаркетинговой деятельности, организации бизнес-процессов, их специфичности. Ее составные части могут быть представлены при этом в виде:

- 1) системного управления ценностями и ожиданиями акционеров и менеджеров;
- 2) стратегического управления и концепций инновационного развития;
- 3) операционного управления и системы соответствующих показателей эффективности и надежности геомаркетинговой системы;

4) бизнес-деятельности, архитектуры знаний и человеческих ресурсов;
5) информационной архитектуры в рамках общей модели геомаркетинговой деятельности, определяющей политику инвесторов в этом – стратегическом – направлении.

Адекватное использование информации при этом имеет решающее значение (имеются в виду принципы систематизации вновь полученных знаний и их навигации с целью поиска конструктивных решений и достижения – на этой основе – делового успеха).

Далее есть смысл остановиться на понятии бизнес-архитектура, представимого в виде собственно бизнеса и системы управления им. Бизнес в данном случае означает совокупность бизнес-процессов и последовательность бизнес-операций. Говоря иначе, в этом разделе геомаркетинговой модели описываются все производственно-коммерческие цепочки и средства их обеспечения (то есть так называемая «техническая, логистическая и обеспечивающая архитектура»).

Заключая, рассмотрим – в рамках бизнес-инжиниринга – модель геомаркетингового управления, которая отражает в соответствующих регламентах текущий баланс прав, власти, обязанностей и ответственности, влияние субъектов отношений на их доверительность и принятие управленческих решений. Последние подразделяются на операционные и стратегические. Соответственно и модели здесь рассматриваются как операционные и стратегические (с учетом имеющегося кадрового потенциала и уровня организационной культуры). Системная целостность при этом, создающая предпосылки для оптимизации, имеет важное значение, определяемое понятием «бизнес-инжиниринг». А последний, в свою очередь, означает комплексный подход к стратегическому анализу геомаркетинга.

Подчеркнем также, что мы речь вели о двух подходах к бизнес-моделированию: процессному и структурному. Оба они в системе геомаркетинга играли важную роль в качестве объектов управления (при принятии решений с учетом уровня общности и разных точек зрения). Однако только комплексный подход позволяет оптимизировать модельные характеристики системы геомаркетинга и отслеживать возможные нежелательные последствия принимаемых решений, особенно если речь идет о доверительности отношений в данной системе.

2.4. Технологическая оценка геомаркетинговой среды

Данная оценка включает семь основных этапов:

1. Общая характеристика локального местоположения Объекта.
2. Оценка локального местоположения Объекта.
3. Определение конкурентной среды Объекта.

4. Определение сегментов проживания потенциальных покупателей.
5. Расчет статистических характеристик для выбранных сегментов.
6. Расчет вероятности посещения для выбранных кварталов.
7. Расчет потенциального товарооборота.

Первым этапом является общая характеристика локального местоположения Объекта. Это магазин из сети розничной торговли «Спар», общей площадью 15 тыс. м², из них 8 тыс. м² – торговая площадь гипермаркета и 7 тыс. м² – отданы под аренду. По своему формату Объект занимает положение магазина примерно в полтора раза большего, чем классический гипермаркет. Расположение гипермаркета представлено на рис. 35.



Рис. 35. Расположение будущего Объекта

Гипермаркет будет находиться по адресу: Комсомольский проспект, 12 в Курчатовском районе. Данный район был выбран ввиду отсутствия в нем крупных торговых комплексов с большим ассортиментом товара высокого качества и большой торговой площадью. Поэтому исследоваться будут магазины, расположенные внутри территории, указанной на рис. 36.

Границы исследуемой территории проходят вдоль следующих улиц: Молодогвардейцев, Куйбышева, Косарева, Комсомольский проспект, Болейко, Кирова, Братьев Кашириных, Чайковского, Проспект Победы.

Следующим этапом, о котором будет идти речь далее, является оценка локального местоположения Объекта. Эта позиция важна – наряду с численностью населения в его зонах охвата, площадью и ассортиментом. Основой успешной деятельности розничного магазина является его видимость, размещение на пути движения «автомобильных и людских

А. Н. Попов, Н. П. Виноградова

потоков», окружение в пешеходной зоне охвата, удобство подъезда на общественном транспорте и удобство парковки для автотранспорта, размер торгового объекта в составе которого он расположен.

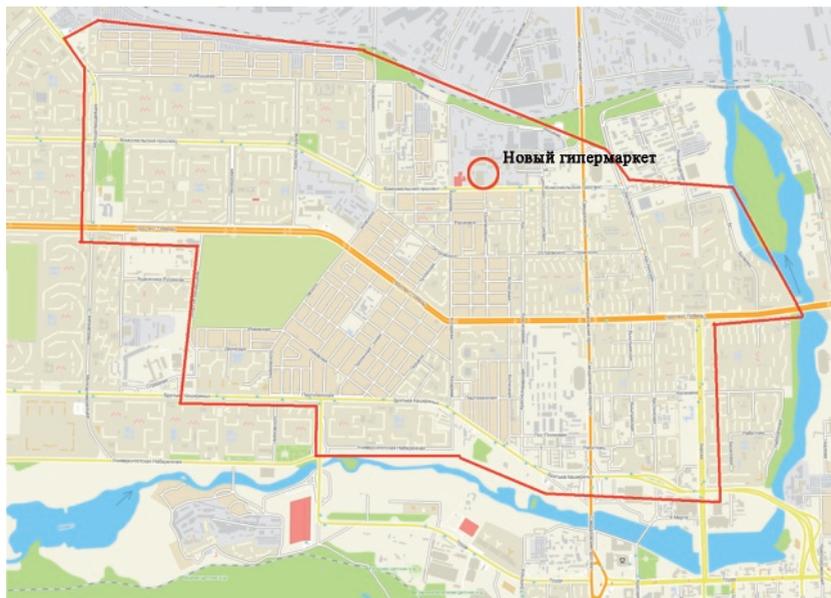


Рис. 36. Исследуемый участок, г. Челябинск, Курчатовский район

Для такой оценки использовался интегральный показатель локального местоположения, основанный на 8 параметрах. Во время полевого обследования Объекта в специально разработанную форму каждому параметру выставляется балл от 0 до 10. Далее важный параметр взвешивается на основе экспертного коэффициента, который отражает степень влияния (значимости) каждого параметра на итоговое значение. Коэффициенты параметров изменяются в пределах от 3 до 6. Далее производится расчет интегрального показателя, который представлен формулой (1):

$$L = \frac{\sum P \times k}{\sum k}, \quad (1)$$

где L – интегральный показатель локального местоположения;

P – параметр;

K – коэффициент параметра.

Таблица 7
Общий транспортный поток, проходящий через Объект

Веб-камера 1		Веб-камера 2	
Время	Количество машин	Время	Количество машин
7:00	809	7:00	780
8:00	1480	8:00	1530
9:00	1059	9:00	890
10:00	1201	10:00	1302
11:00	940	11:00	1024
12:00	1048	12:00	1130
13:00	931	13:00	1245
14:00	850	14:00	760
15:00	814	15:00	800
16:00	798	16:00	745
17:00	1596	17:00	1306
18:00	1682	18:00	1512
19:00	1435	19:00	1365
20:00	1561	20:00	1498
21:00	1250	21:00	1405
22:00	870	22:00	987
Итого	18324	Итого	18279

Итоговое значение интегрального показателя может изменяться от 0 до 10. Физический смысл значения, близкого к 0, говорит о том, что Объект расположен в глухом лесу, а значение 0 – о том, что Объект расположен в идеальном месте с позиций геомаркетинга. В нашем случае значение интегрального показателя равно 7,15. Это значит, что Объект располагается в благоприятном для розничной торговли месте.

Третьим этапом маркетингового анализа является определение конкурентной среды. Учитывая масштаб Объекта и отсутствие в зоне охвата гипермаркетов, при оценке потенциального товарооборота использовалась комбинированная методика расчета, учитывающая в конкурентном анализе магазины таких форматов, как супермаркет, экспресс-магазин (формат – у дома), вино-водочные магазины, мясные магазины, а также магазины индивидуальных предпринимателей.

Таблица 8

Расчет интегрального коэффициента локального местоположения

Параметр	Комментарий	Балл	Вес	Общая оценка параметра
1. Окружение	Объект расположен в центре «квадрата», на углу промышленной зоны, но с остальных сторон окружен жилыми районами, поэтому плотность населения высокая	8	6	48
2. Видимость	Объект обладает хорошей видимостью с трех из четырех сторон	7	5	35
3. Доступность на автомобиле	Объект обладает отличной доступностью на автомобиле, так как въезд будет и с улицы Косарева и Комсомольского проспекта	10	6	50
4. Доступность на общественном транспорте	В непосредственной близости от Объекта расположены остановки общественного транспорта: автобус, маршрутное такси	8	4	32
5. Автомобильный трафик	Автомобильный поток составляет в среднем 18 000 автомобилей в будний день по обоим сторонам направления	6	6	36
6. Пешеходный трафик	Пешеходный трафик средний	5	3	15
7. Размер торгового центра	Гипермаркет – 8000 м ²	6	5	30
8. Размер парковки	800 м ²	3	5	40
Всего		58	40	286
Интегральный коэффициент локального местоположения				7,15

Анализ конкурентной среды, который наряду с анализом потребителей, является наиболее важным для разработки бизнес-плана торговой организации. В процессе исследования было определено, что на данной территории представлены магазины следующих форматов.

1. Розничные сети: «Пятерочка», «Магнит», «Спар», «Проспект», «Монетка», «Дикси», «Молния», «Губернский», «Бакалейщик», «Хлебница», «Здоровая ферма», «Белый».

А. Н. Попов, Н. П. Виноградова

2. Вино-водочные магазины: «Красное & Белое», «Мавт», «Винная Карта», «Вина Кубани».

3. Мясные магазины: «Равис», «Чебаркульская птица», «Ариант», «Княжий сокольник», «Калинка».

4. Индивидуальные предприниматели: продуктовые, хлебные, магазины бытовой химии.

Для определения местоположения магазинов-конкурентов, была построена «карта конкурентов» при помощи таких программ, как «Дубль-Гис» и «Google Earth».

«Карта конкурентов» представлена на рис. 38 и 39. С ее помощью определены те организации, которые являются движущими силами рынка, устанавливают правила в отрасли и могут послужить примером успешных решений и стратегий.

На следующей стадии анализа конкурентов определено позиционирование всех игроков на рынке. И здесь видно не само позиционирование товара конкурента, а сложившееся восприятие потребителей, основанное на следующих критериях: известность, дороговизна, качество и специализированность.

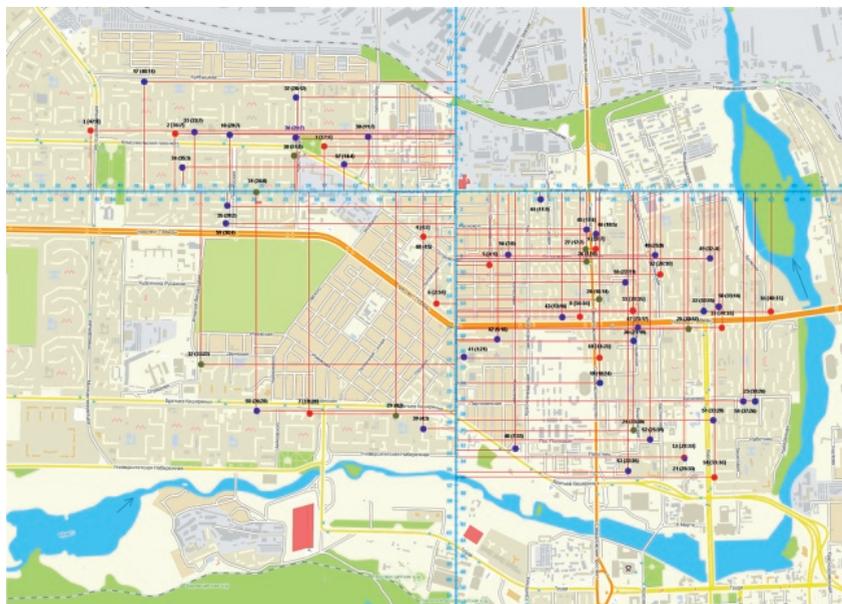


Рис. 38. Расположение магазинов конкурентов формата «розничные сети»

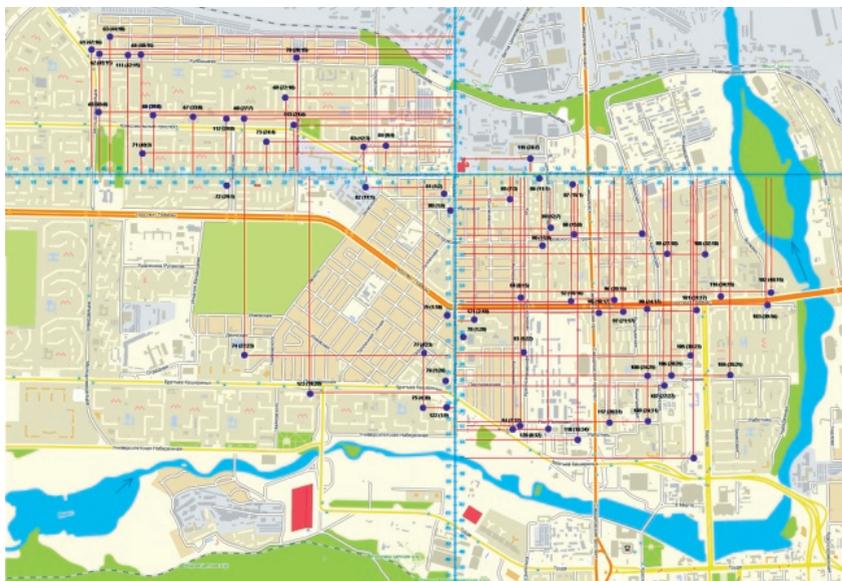


Рис. 39. Расположение магазинов конкурентов формата «вино-водочные магазины», «мясные магазины», «индивидуальные предприниматели»

Как видно из рисунков, интенсивность конкуренции на рынке достаточно велика.

Для определения позиционирования конкурентов был проведен опрос среди пятидесяти человек. Значение показателя изменяется от 0 до 10, где значение, приближающееся к 10 – это популярность, высокая стоимость ассортимента, высокое качество товара и специализированность торговой точки, а значение, приближающееся к 0 – безызвестность, дешевизна и низкое качество товаров, и неспециализированность магазина. Результаты опроса представлены в табл. 9 и на рис. 40. Как видно из них, наиболее близким по показателям к ООО «МОЛЛ» являются «Пятерочка», «Магнит», «Красное & Белое», «Мавт», «Ариант».

Следующей частью анализа конкурентов является их мониторинг. Он проводится путем посещения каждого магазина, представленного на данной территории. Мониторинг позволяет выяснить всю наиболее важную информацию, такую как:

- формат магазина;
- общая торговая площадь;
- наличие парковки;
- универсальность ассортимента.

Позиционирование конкурентов

Магазин	Известность	Дороговизна	Качество	Специализированность
ООО «МОЛЛ» (Молния, Spar)	10	8	8	3
Пятерочка	10	5	3	2
Магнит	10	5	6	5
Проспект	7	6	6	4
Монетка	6	4	4	2
Дикси	7	5	3	3
Губернский	5	4	5	3
Белый	4	5	4	2
Здоровая ферма	5	6	6	3
Красное & Белое	10	7	6	7
Мавт	10	8	8	9
Винная Карта	7	7	6	8
Вина Кубани	6	6	6	8
Равис	7	4	6	9
Чебаркульская птица	8	5	7	9
Ариант	10	7	9	7
Княжий сокольник	7	5	7	8
Калинка	8	5	7	8

Результаты мониторинга включают в себя следующие данные:

1. Формат.

1.1. ГМ – гипермаркет.

1.2. СМ – супермаркет.

1.3. АМ – алкомаркет, вино-водочный магазин.

1.4. Мясные – магазины, основными товарами которых являются мясные полуфабрикаты и деликатесы, а также колбасные изделия.

1.5. У дома – магазины, занимающие, как правило, весь первый этаж типичных жилых домов («Пятерочка», «Магнит», «Дикси», некоторые крупные ИП).

1.6. Микро-магазины, расположенные внутри квартир, с торговой площадью от 20 до 50 м.

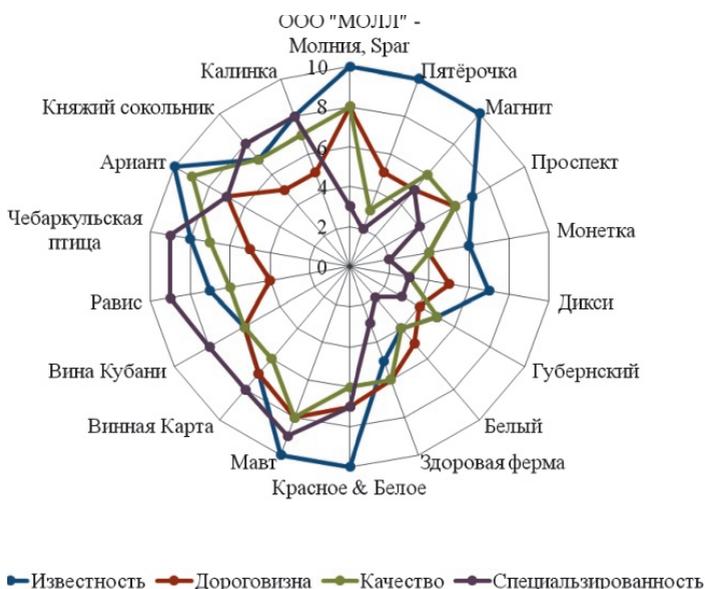


Рис. 40. Карта восприятия

2. Торговая площадь для магазинов форматов СМ, ГМ, у дома, мясной и алкомаркет взята с интернет-сайтов розничных сетей. Магазины формата «микро» занимают площади, как правило, 2-х и 3-комнатных квартир. Но помимо основной торговой площади в магазинах есть склады, подсобные помещения и зоны приема товара. Таким образом, под реализацию продукции отводится в среднем от 20 до 50 м².

3. Наличие парковки характеризует транспортную доступность торговой точки.

4. Универсальность ассортимента показывает процентное соответствие ассортимента товаров конкурентов и ассортимента ООО «МОЛЛ».

Заключительным этапом конкурентного анализа рынка является составление краткого SWOT-анализа по наиболее вероятным конкурентам (табл. 10).

Как видно из табл. 10, основными слабыми сторонами конкурентов являются низкое качество товаров и отсутствие различных по формату магазинов. Основными сильными сторонами являются распространенность розничных сетей и низкий ценовой уровень. Все представленные конкуренты в основу своей деятельности заложили направление развития магазинов формата «у дома», магазин формата «гипермаркет» есть только у розничной сети «Магнит».

Таблица 10
SWOT-анализ конкурентов – розничных сетей

Магазин	SWOT	Характеристики
Пятерочка	Сильные стороны	Распространенность, низкие цены
	Слабые стороны	Низкое качество товара и обслуживания
	Возможности	Повышение качества обслуживания и товара, открытие магазинов других форматов
	Угрозы	Растущее число аналогичных по формату магазинов
Магнит	Сильные стороны	Наличие «Магнит-косметик», наличие магазинов формата гипермаркет
	Слабые стороны	Низкое качество товара
	Возможности	Введение товаров под своей торговой маркой
	Угрозы	Растущее число аналогичных по формату магазинов
Дикси	Сильные стороны	Распространенность, продукты собственной торговой марки
	Слабые стороны	Низкое качество товара
	Возможности	Повышение качества обслуживания и товара
	Угрозы	Все большее негативное отношение к магазинам
Здоровая ферма	Сильные стороны	Новый бренд на рынке Челябинска, продукты собственной торговой марки
	Слабые стороны	Магазины плохо представлены на рынке Челябинска
	Возможности	Реклама марки, открытие магазинов разных форматов
	Угрозы	Ухудшающееся качество собственной продукции
Проспект	Сильные стороны	Как правило, магазины размещаются в торговых центрах, наличие собственного производства
	Слабые стороны	Более высокая цена
	Возможности	Открытие большего количества «самостоятельных» торговых точек
	Угрозы	Малое количество магазинов

SWOT-анализ завершает этап исследования конкурентов, и далее начинается четвертый этап геомаркетингового исследования – определение сегментов проживания потенциальных потребителей. Первой частью исследования является определение сегментов проживания будущих потребителей. Для определения сегментов проживания людей используется метод построения зон охвата Объекта, которая строится

на основе движения и рассчитывается, исходя из утверждения, что человек на дорогу до Объекта тратит не более 7 минут на собственном транспорте. Данное утверждение было определено в результате опроса, данные о котором представлены в табл. 11.

Таблица 11
Время, которое человек готов потратить на дорогу до магазина

Вопрос: какое количество времени Вы готовы потратить от дома до магазина?	Варианты ответов		
	5–7 минут	8–15 минут	16–25 минут
Пешком	9	23	18
На автомобиле	24	16	10
На общественном транспорте	12	25	13

Опрос проведен среди ста человек. Важной частью является время, которое человек готов потратить на путь до магазина именно на автомобиле, так как гипермаркет ориентирован на людей, которые совершают большие покупки (в среднем один раз в неделю, и делают они это именно на автомобиле).

На следующем этапе необходимо проверить правильность выбранной территории. Для этого замеряется расстояние от Объекта до границ по улицам следования автомобилей. Удаление границ от объекта показано на рис. 41.

Средняя скорость передвижения на автомобиле в городе составляет примерно 35 км/ч. Расчет времени, которое нужно потратить от самой дальней точки до объекта, рассчитывается по формуле (2).

$$T = \frac{60}{U_{\text{cp}}} \times R, \quad (2)$$

где T – время, необходимое для достижения крайней точки;

U_{cp} – средняя скорость передвижения на автомобиле в городе;

R – расстояние от объекта до крайней точки исследуемой территории.

Результаты расчетов приведены в табл. 12. Из таблицы видно, что все крайние точки исследуемой территории находятся в пределах семиминутной доступности.

Пятым этапом геомаркетингового анализа является расчет статистических характеристик для выбранных сегментов, а также изучение будущих потребителей. Для этого территория делится на сегменты (в нашем примере их четырнадцать), которые представлена на рис. 42.

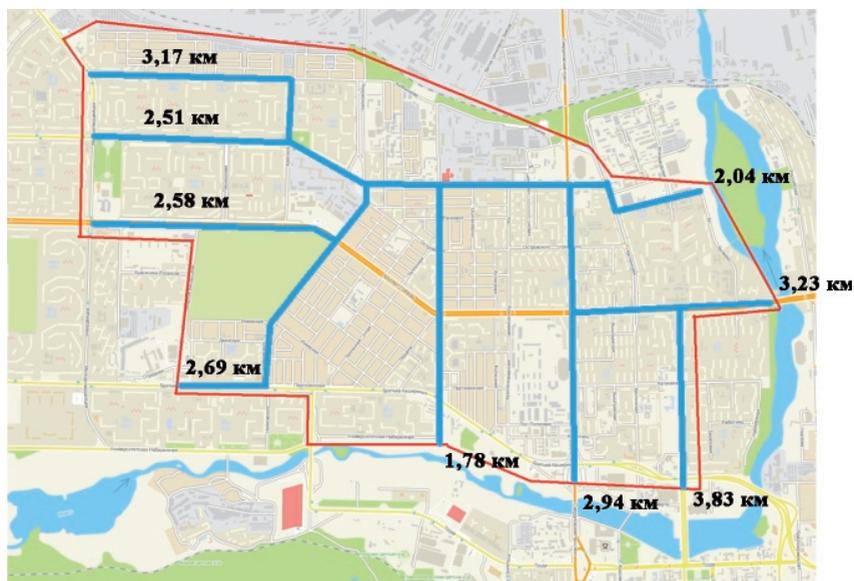


Рис. 41. Удалённость границ исследуемой территории от будущего гипермаркета

Таблица 12

Время, которое необходимо потратить от границ территории до магазина в системе геомаркетинга

Пограничные пункты	Расстояние, км	Средняя скорость, км/ч	Время, мин
Точка 1	3,17	35	5,4
Точка 2	2,51	35	4,3
Точка 3	2,58	35	4,4
Точка 4	2,69	35	4,6
Точка 5	1,78	35	3,1
Точка 6	2,94	35	5,0
Точка 7	3,83	35	6,6
Точка 8	3,23	35	5,5
Точка 9	2,04	35	3,5



Рис. 42. Сегментирование исследуемой территории

Исследуется каждый из них с целью определения типа дома и подсчета количества домохозяйств, представленных на данной территории. Под домохозяйствами понимается количество семей, которое соответствует количеству квартир в каждом доме или количеству частных домов. Результаты подсчета домохозяйств (всего их – 55822) представлены в табл. 13.

Основные методы сбора данных при изучении потребителей – это опросы в местах продаж и по месту жительства, а также различные интервью фокус-групп. Для составления развернутого портрета в этом плане был проведен опрос, в результате которого выяснилось, что:

- средний возраст потребителей – 35–37 лет;
- товары, которые чаще всего покупаются в розничных сетях: продукты питания (90% от всех приобретаемых товаров), в среднем 3–4 раза в неделю;
- объем покупок: на продукты питания – в среднем 4000–5000 рублей в месяц на человека;
- предпочтения в отношении места покупки: ежедневные покупки совершаются в магазинах формата «у дома», крупные покупки (совершаемые от 1 до 2 раз в неделю) осуществляются в торговых центрах и магазинах формата «гипермаркет» и «супермаркет».

Таблица 13

Количество домохозяйств, представленных
на исследуемой территории геомаркетинга

Сегменты	Количество квартир	Частный сектор	Комментарии
Сегмент 1	3009	191	Район со средней плотностью населения, частный сектор занимает более половины площади
Сегмент 2	773	60	Порядка 80 % площади сектора занимает промышленная зона
Сегмент 3	3208	74	Район в основном представлен пятиэтажными «Хрущевками»
Сегмент 4	2719	0	Также, в основном представлен пятиэтажными домами
Сегмент 5, 8	9782	275	Густонаселенный район, с большой (по территории) долей частного сектора
Сегмент 6	4859	0	Представлен как большим количеством новостроек, так и старыми двух- и пятиэтажными домами, включает в себя большую по площади парковую зону
Сегмент 7	6570	261	В основном представлен пятиэтажными «Хрущевками», и домами коммунального типа
Сегмент 9	2939	0	Район со средней плотностью населения, большая часть – пятиэтажные дома
Сегмент 10	2531	161	Район с малым количеством домов, но их количество компенсируется их многоквартирностью
Сегмент 11	5809	19	Также состоит из многоэтажных новостроек
Сегмент 12	5014	0	Густонаселенный район с домами разного типа
Сегмент 13	7758	0	Самый большой по территории и количеству домохозяйств район
Сегмент 14	2123	68	Район, состоящий из новых и строящихся домов
Итого	54094	1728	55822

Чтобы выявить предпочтения потребителей, их отношение к определенным маркам, нужно исследовать уровень известности различных марок, определить степень лояльности потребителей к ним. Для сегментирования рынка выделяются и описываются наиболее привлекательные группы потребителей-клиентов.

На стадии анализа моделей покупательского поведения происходит изучение процесса и мотивов принятия решения о покупке; выявление

факторов, оказывающих влияние на потребителей при выборе товаров; набор стимулов, влияющих на решение о покупке.

В процессе исследования потребителей может быть получена информация, необходимая для решения большого спектра геомаркетинговых задач. Собирается информация, дающая возможность рассмотреть все аспекты с точки зрения демографии и предпочтений.

Предпоследним – шестым – этапом маркетингового анализа является расчет вероятности посещения для выбранных сегментов. Основой для расчета является учет:

- размера торговой площади;
- уровня ассортимента;
- времени езды от дома до торговой точки;
- транспортной доступности.

Для расчета времени, которое потребуется затратить от дома до торговой точки, необходимо разбить все сегменты на микрорайоны. Это делается для того, чтобы как можно точно посчитать время поездки из разных точек крупных сегментов.

Деление происходит по принципу: «Люди, живущие в одном микрорайоне, должны выбирать одинаковые пути передвижения». Таким образом, 14 крупных сегментов делятся на 112 небольших микрорайонов (рис. 43).

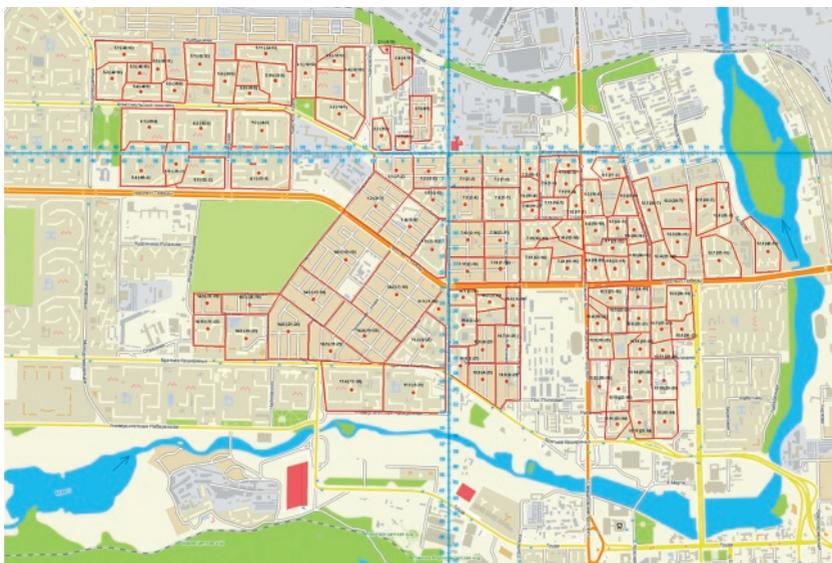


Рис. 43. Сегментирование территории на микрорайоны

А. Н. Попов, Н. П. Виноградова

Помимо уменьшения сегментов необходимо рассчитать расстояние от каждого микрорайона до каждого магазина-конкурента. Для этого строится соответствующая система координат с точкой $(0;0)$ в месте будущего гипермаркета, которая представлена на рис. 44. Одно деление в системе координат равно 58,2 м. Далее, для каждого магазина и микрорайона присваивается своя точка с координатами $(x_n; y_n)$.

Расстояние между микрорайоном и магазином рассчитывается по формуле (3).

$$R = \frac{x1_n - x2_n}{y1_n - y2_n}, \quad (3)$$

где R – расстояние от микрорайона до магазина-конкурента;
 $x1_n, x2_n$ – инаты по оси X для микрорайона и магазина-конкурента соответственно;
 $y1_n, y2_n$ – координаты по оси Y для микрорайона и магазина-конкурента соответственно.



Рис. 44. Система координат с точкой начала $(0;0)$ на месте строительства гипермаркета

Далее рассчитывается время, которое необходимо затратить от каждого микрорайона до каждого магазина на представленной территории. Для этого необходимо ввести следующие условия:

- скорость движения на автомобиле – 500 м/мин;
- скорость движения пешком – 83,3 м/мин;
- расстояние, которое проще пройти пешком – 600 м;
- транспортная доступность (наличие парковочных мест).

Исходя из данных условий, человек может действовать следующим образом:

- если расстояние от магазина до дома меньше 600 м, то человек преодолеет его пешком со скоростью 83,3 м/мин;
- если расстояние от магазина до дома больше 600 м, то человек преодолеет его на автомобиле со скоростью 500 м/мин, при условии, что возле магазина есть парковочное место;
- если расстояние от дома до магазина больше 600 м, и возле него нет парковочных мест, то человек не поедет/пойдет в данный магазин.

Далее рассчитаем вероятность посещения магазинов для каждого домохозяйства. Она рассчитывается по модифицированной формуле Хаффа (4).

$$P_{ij} = \frac{\sqrt{S_i}}{(T_{ij} \times 2)^\beta} \times A_{Si}, \quad (4)$$

где P_{ij} – это вероятность того, что i -й покупатель поедет в j -й магазин;

S_i – размер торговой площади i -го магазина;

T_{ij} – время, которое займет поездка от i -го дома до j -го магазина;

B – эмпирический коэффициент чувствительности к времени езды;

A_{Si} – процент соответствия ассортимента i -го магазина.

Эмпирический коэффициент чувствительности ко времени принимает значение от 1 до 3, где:

- 1 – человек не чувствителен ко времени;
- 2 – средняя чувствительность, зависящая от обстоятельств;
- 3 – сильная чувствительность, время играет важную роль для человека.

Гипермаркет притягивает все районы, находящиеся на исследуемой территории. Это связано с наличием парковки, большей, чем у конкурентов площадью, и широким ассортиментом продукции.

А. Н. Попов, Н. П. Виноградова

Седьмым этапом маркетингового анализа является расчет потенциального товарооборота. Здесь важен расчет посещаемости для каждого магазина. Она рассчитывается по формуле (5).

$$G_{ij} = \sum D_{ij} \times \frac{P_{ij}}{\sum P_{ij}}, \quad (5)$$

где G_{ij} – количество i -х домохозяйств, которые посетят данный j -й магазин;

D_{ij} – количество i -х домохозяйств, приходящихся на j -й район;

P_{ij} – вероятность того, что i -й покупатель поедет в j -й магазин.

С учетом степени притяжения посещаемость Объекта составит 9 тыс. домохозяйств.

Теперь рассчитаем размер потенциального товарооборота. Именно он является основным показателем эффективности осуществления бизнес-проекта.

Существует два метода определения потенциального товарооборота.

Первый метод основан на частоте посещения семьями Объекта (зависит от удаленности от Объекта – чем ближе, тем выше частота) и среднем чеке (зависит от удаленности от Объекта – чем дальше, тем выше чек).

Второй метод основан на среднедушевых расходах населения. Определяющим фактором является доля расходов начеления на продукты питания.

Наряду с постоянно проживающими потенциальными покупателями из зоны охвата учитываются покупатели не из зоны охвата (автомобильный трафик). Количество покупателей вне зоны охвата экспертно определяется как доля 5% от суточного автомобильного трафика (1800 семей, см. табл. 7).

В данной работе используется второй метод определения потенциального товарооборота, так как он учитывает автомобильный трафик, который является весомой частью в общей выручке.

По данным Росстата в среднем ежемесячные расходы населения на продукты питания составляют 4 тыс. рублей. А среднестатистическая семья состоит из «двух с половиной» человек, то есть отец, мама и ребенок.

Размер потенциальной выручки рассчитывается по формуле (6).

$$B_{ij} = G_{ij} \times R \times K, \quad (6)$$

где B_{ij} – размер прогнозируемой выручки j -го магазина;

G_{ij} – количество i -х домохозяйств, которые посетят данный j -й магазин;

R – средние ежемесячные расходы населения на продукты питания;

K – размер среднестатистической семьи.

В соответствии с расчетами, потенциальная выручка гипермаркета за месяц составляет:

- реалистичный вариант – 108 676 тыс. руб.;
- пессимистичный вариант (на 15 % меньше) – 92 374 тыс. руб.;
- оптимистичный вариант (на 15 % больше) – 124 977 тыс. руб.

Такова конкретная – технологическая – оценка геомаркетинговой среды. Далее будет следовать материал, посвященный комплексному подходу к стратегическому анализу геомаркетинга.

2.5. Комплексный подход к стратегическому анализу геомаркетинга

Суть маркетинговой деятельности заключается в формировании реальной величины спроса, воздействии на потребителя для побуждения его к приобретению товара, разработке реальных программ действий организации на конкретном рынке. Главный принцип маркетинга – ориентация на потребителя и его потребности, их формирование и максимальное удовлетворение. Реализация этого принципа осуществляется через менеджмент, основные функции которого – целеполагание, планирование, организация, мотивация, гуманизация и контроль. На рис. 45 показана взаимосвязь геомаркетинга и менеджмента хозяйствующего субъекта с использованием системно-целевого подхода.

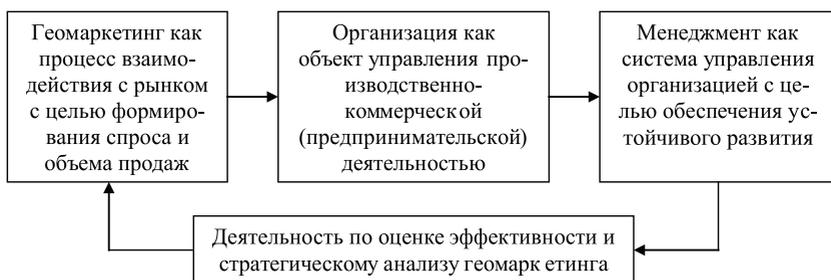


Рис. 45. Место геомаркетинга в системе менеджмента хозяйствующего субъекта

Основная цель геомаркетинга – определить величину спроса на конкретный товар или услугу, выраженную в показателях объема продаж и его доли на рынке, и содействовать ее достижению. Основная цель менеджмента – обеспечить устойчивое динамичное развитие системы геомаркетинга в достижении ее целей.

В действительности роль и значение геомаркетинговой концепции управления значительно шире. Она представляет особый тип мышления

управляющих и всего персонала организации. Специфика такого подхода — в ориентации всей деятельности хозяйствующего субъекта, его персонала и процессов управления на конечные результаты: качество, результативность, эффективность, конкурентоспособность. Величина и динамика данных характеристик определяются рыночными условиями и возможностями организационного развития (культуростроительным менеджментом).

Средства геомаркетинга представляют собой совокупность факторов, объединенных понятием «комплекс геомаркетинга»: товар и услуги, предлагаемые потребителю; цена — ценность товара для покупателя; методы распределения продаваемых товаров и услуг; коммуникации — система содействия потребителям в их приобретении.

Использование комплекса геомаркетинга для конкретного продукта рынка, а также разработка вариантов их взаимодействия позволяют выяснить возможности геомаркетинговой системы и оценить рыночные опасности как базовую информацию для выработки целей и стратегии поведения организации на рынке.

При оценке своих возможностей система геомаркетинга опирается на параметры спроса и цену (взаимосвязь которых позволяет осуществлять сбалансированность по объему, структуре и сопряженности во времени). Она также опирается на внутренние факторы организации: интеллектуальный и ресурсный потенциалы; уровень организационной культуры и развития компонентов менеджмента (прогнозирования, планирования, информационного обеспечения, характера мотивации персонала).

Объектом геомаркетинговых исследований выступают научно-технические, демографические, социальные, политические и культурные процессы, состояние которых оказывает активное влияние на доверительность рыночных отношений в системе геомаркетинга. В данных областях ключевой функцией геомаркетинга выступает мониторинг внешней среды для улавливания сигналов об уровне конкурентоспособности, платежеспособности и управляемости (открывающихся возможностях, прогрессивных сдвигах) в сфере организационного культуростроения.

На этом вопросе остановимся специально, для чего определим институциональные рамки организационной культуры с позиций «теории идеологии» оценим возможные пути формирования института организационной культуры и его развития во времени.

Любой институт — это совокупность норм, структурирующих взаимодействие индивидов в сфере производства и обмена материальных благ. Одним из таких институтов является организационная культура макро- и микроуровня. Именно она, как отмечают институционалисты,

имеет важное значение в решении проблемы «принципала-агента» на основе «золотого правила» [10].

Специалисты выделяют ее интерпретативную функцию, благодаря которой дают оценку обоснованности решений принципала при наступлении тех или иных непредвиденных обстоятельств [48]: «организационная культура дает *ex ante* подчиненным представление о том, как организация будет реагировать на те или иные непредвиденные обстоятельства, строго говоря, благодаря ее существованию организация получает свою идентичность». Говоря иначе, однажды сформировавшаяся организационная культура препятствует изменению типа взаимоотношений принципала и агента в системе геомаркетинга.

К числу норм, определяющих суть организационной культуры как института, можно отнести деперсонифицированное доверие, эмпатию, утилитаризм, целерациональное действие, уважение прав собственности. Эти нормы (как базовые регуляторы взаимодействия работников) органически связаны с экономикой соглашений и общественного выбора (Л. Тевено, О. Фавро, А. Орлеан) – в рамках институционального детерминизма.

Для норм характерны три свойства, причем все они связаны с ролью, которую они играют в обеспечении координации деятельности [1]. Свойства эти следующие (рис. 46).



Рис. 46. Основные свойства норм организационного культуuroстроения в системе геомаркетинга

Организационная культура – как институт – структурирует взаимодействия между работниками названной ранее системы на основе определенных норм (формальных и неформальных). Кроме того, существуют и такие рамки поведения, которые не фиксируются ни в писаном, ни в неписаном праве. Индивиды выбирают их спонтанным образом и добровольно следуют их предписаниям [36]. В последнем случае речь идет

о совместных стратегиях, принимающих форму соглашений и «факельных точек».

По сути, речь идет о трех видах институциональных рамок, определяющих рассматриваемый институт рыночной экономики, который можно назвать одним из основополагающих в современных условиях глобализации и информатизации. Конкретно о сути этих рамок можно судить по данным табл. 14, составленной на основе исследований американских авторов [47].

Таблица 14
Институциональные рамки организационной культуры

Критерий сравнения	Формальные рамки	Неформальные рамки	Спонтанно выбираемые рамки
Структура	Правило	Правило или норма	«Совместная стратегия»
Характер санкций за невыполнение предписаний	Легальные (административная или уголовная ответственность)	Социальные (ostrакизм, потеря репутации)	Санкции отсутствуют
Где закреплены	Писаное право	Неписаное право	Интуиция
В отношении кого действуют	Все индивиды в рамках внутри-организационных отношений	Действие ограничено рамками социально однородных групп	Обладатели достаточной информацией друг о друге
Транзакционные издержки	Не зависят от личности участников сделки и/или их социальной принадлежности	Минимальны в случае совершения сделки в рамках социально однородных групп	Отсутствуют — сделка не оформляется ни легальным, ни вне-легальным образом

Те же и другие авторы речь ведут об эволюционном варианте развития Института, основанном на наличии интенсивных социальных связей и отношений, основных на взаимности и доверии. При этом неформальные рамки института организационной культуры — в процессе легализации — превращаются в легальные как на макро-, так и микроуровне. Это так называемый генетический (по трактовке других авторов — эволюционный, инерционный) вариант развития данного института, имеющий непосредственное отношение к российской действительности на протяжении последних двух десятилетий рыночных преобразований. И в данном — конкретном — случае можно согласиться с тем, что

институт организационной культуры – «это привычный образ мышления людей, который имеет тенденцию продлевать свое существование неопределенно долго» [5].

В преломлении к рассматриваемому институту уместны слова об эффекте исторической обусловленности его развития (особенно если вчерашние институциональные рамки остаются значимыми и ограничивают варианты выбора сегодня и в будущем). В данном случае – с позиций развития рыночных отношений на глобальном уровне (институциональном развитии) – «историческую значимость» (Д. Норт).

Экономическую историю развития института организационной культуры в нашей стране в постсоветский период уместно рассматривать с позиций «теории идеологии» [48]. Под **идеологией** при этом понимается способ восприятия ежедневно возникающих проблем, который позволяет минимизировать количество информации, требуемой для их решения (позитивное определение), и суждение о справедливости или легитимности институциональных рамок, в которых действует индивид (нормативное определение).

В данном случае речь идет об интерпретативной функции института организационной культуры. Говоря иначе, с помощью идеологии в рамках хозяйствующего субъекта (или в более широком плане – на макроуровне) определяется круг факторов, учитываемых при принятии решения в рамках комплексного подхода к стратегическому анализу геомаркетинга. Более подробно об этом и будет идти речь далее.

С позиций данного вида анализа геомаркетинг представляет собой технологию проведения маркетинговых исследований для принятия стратегических, концептуальных и управленческих решений, основанную на методах географического анализа различных пространственно-распределенных объектов и явлений. Такие исследования позволяют определить целевую аудиторию в нужной территориальной единице, провести конкурентный анализ, определить наилучшее местоположение нового объекта, дать прогноз оборота коммерческой недвижимости, разработать концепцию для существующего или планируемого объекта, оценить наилучшее использование земельного участка и многое другое.

Организационно-методический аспект исследования включает в свой состав стратегический анализ геомаркетинговой среды. О некоторых его аспектах речь уже шла в предыдущем разделе работы в рамках ППБК-видения, разработанного нами в процессе проведенных ранее исследований [21]. Схематично его можно представить в виде следующей схемы (рис. 47).

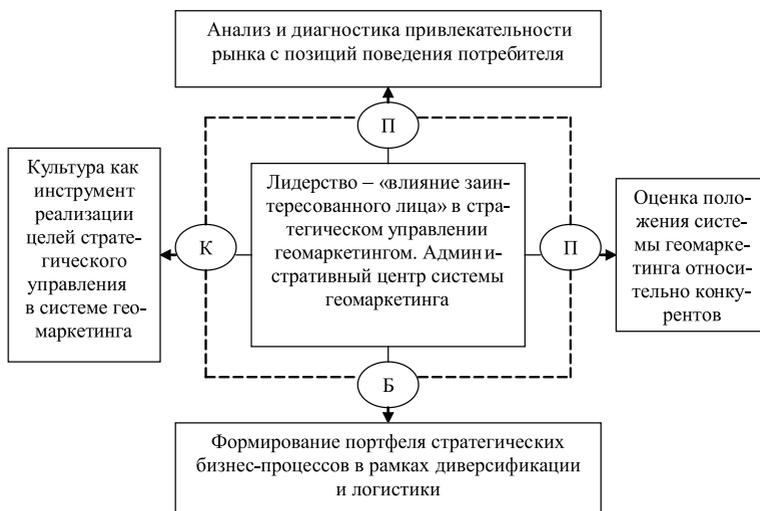


Рис. 47. Схематичное представление ППБК–видения перспектив развития геомаркетинга: - - - - - взаимосвязь параметров

В качестве комментариев к данной схеме прежде всего укажем на роль диверсификации в обеспечении потенциального товарооборота. Ее актуальность предопределяется исчерпанием внутренних резервов снижения издержек производства и затруднением маркетинговыми методами стимулировать спрос на продукцию. Материальная основа развития диверсификации определяется наличием неполностью используемых и незанятых в производственно-коммерческой деятельности.

Кроме глобальных стратегий следует различать еще стратегии обращения, реализуемые с целью продвижения товаров во внешней среде. В совокупности эти стратегии определяют суть диверсификации производственно-коммерческой деятельности, требующей соответствующего управления, направленного на выравнивание объемов продаж, прибыли и рисков в соответствии с положительной тенденцией эволюции системы геомаркетинга.

Данная функция управления геомаркетингом включает в себя следующие задачи:

- формирование оптимального диверсификационного портфеля;
- своевременное регулирование содержания данного портфеля путем перераспределения ресурсов между видами деятельности (продуктами);
- своевременное изменение структуры диверсификационного портфеля путем исключения убыточных и включения перспективных направлений производственно-коммерческой деятельности.

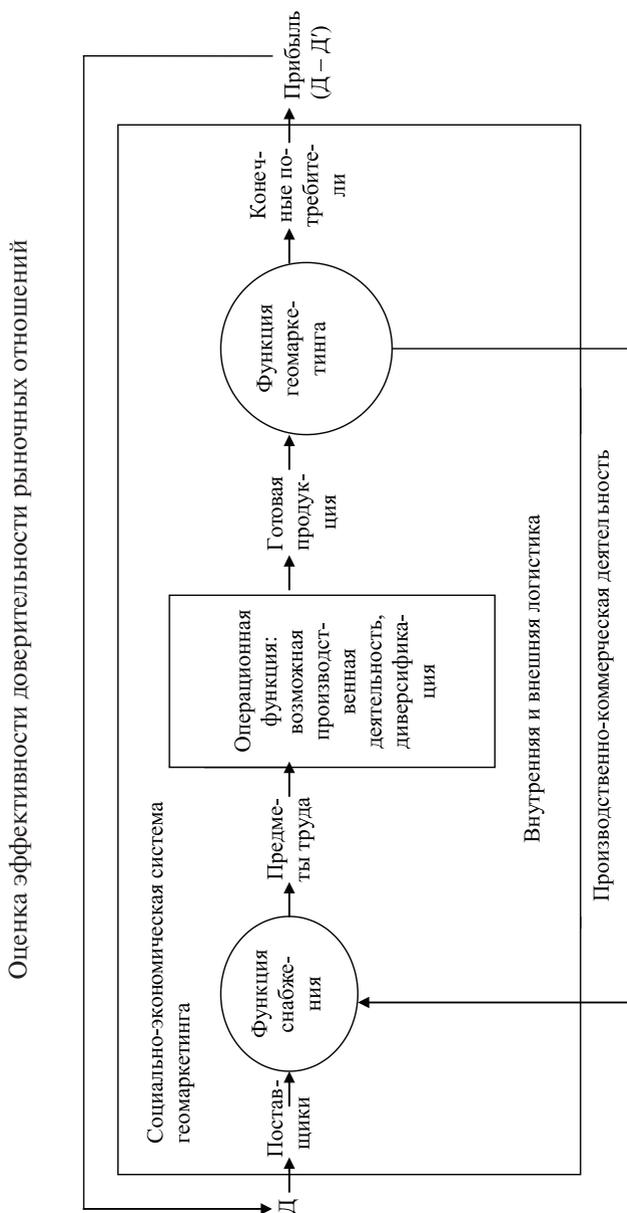


Рис. 48. Логистическая цепочка создания прибыли:
Д – деньги, (Д – Д) – прибыль, получаемая в системе геомаркетинга

Указанные задачи управления диверсификацией должны «включаться» в логистическую цепочку создания прибыли (рис. 48). И в этом плане должна быть сопоставленность действий в рамках производственно-коммерческой деятельности и диверсификацией производства и обращения – через функцию маркетинга и функцию снабжения в рамках внешней и внутренней логистики.

Таким образом, управление диверсификацией в системе геомаркетинга – это целенаправленное воздействие на логистическую цепочку создания прибыли посредством расширения ассортимента на рынке товаров и услуг.

Принципы такого управления следующие:

– положительная тенденция эволюции (управлять набором видов деятельности необходимо таким образом, чтобы полученная прибыль находилась в пределах, обеспечивающих условие стабильного функционирования системы геомаркетинга);

– стратегическая гибкость (набор видов деятельности в конкретный момент можно изменить в соответствии с экономической, организационной и деловой культурой).

В целом задача управления диверсификацией сводится к минимизации риска ошибки прогноза перспективной производственно-коммерческой деятельности. А это, в свою очередь, способствует выбору рациональных направлений преобразования системы геомаркетинга.

Остановимся далее непосредственно на теории и практике логистического обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующего субъекта предпринимательского типа. По мнению М. Портера, если данную организацию рассматривать целиком, то никогда не получится узнать природу конкурентного преимущества. Смысл есть в разделении (декомпозиции) его функционала. Осуществление множества процессов, входящих в разработку, производство, маркетинг, доставку и обслуживание каждого продукта позволяют проследить, каким образом создается ценность услуги, товара. Каждый из этих видов деятельности может способствовать установлению конкурентной позиции в отношении издержек и даже составить основу для диверсификации выпускаемого продукта. Говоря иначе, для понимания природы конкурентных преимуществ необходимо изучить все процессы, происходящие при ведении бизнеса, основой которого является цепочка создания стоимости: «Цепочка создания стоимости – это основной инструмент диагностики конкурентных преимуществ: с помощью этой цепочки можно обнаружить способы получения конкурентных преимуществ и удержания их в течение длительного периода времени» [31]. Применяя данный инструмент, возможно

изучить предпринимательскую деятельность «на генетическом уровне», понять — какие процессы приносят ценность, обнаружить потери, увидеть полную картину издержек. Говоря иначе, совокупность основных функций геомаркетинга (его функционал) объединяется в цепочку создания стоимости, в которой немаловажную роль играет и организационная культура.

Подчеркивая это, укажем на то, что во многих крупных организациях, называемых корпорациями, есть специальные службы, занимающиеся культурустроительным менеджментом.

Дополнительные затраты на их функционирование окупаются ростом ценностной значимости (рыночной стоимости) организации предпринимательского типа. Назначением данного функционала является деятельность по осуществлению логистики и сцеплений в цепочке создания данной стоимости.

Задачи логистики в данном случае сводятся к координации и оптимизации связей в цепочке создания стоимости. Это позволяет добиться наиболее рациональных потоковых процессов, наиболее отвечающих требованиям потребителя. Оптимизация подразумевает достижения результата поиском компромисса между различными видами производственно-коммерческой деятельности. Например, применение более дорогих материалов, использование более совершенных процедур по качеству, более строгие требования к продукции на окончательном контроле за счет небольших затрат позволяют значительно снизить затраты на гарантийное обслуживание. Координация различных видов деятельности позволяет значительно повысить конкурентные преимущества. Успешная координация «сцеплений» позволяет значительно снизить потребность предприятия в товароматериальных запасах, уменьшить время исполнения заказа и доставку продукции. Именно наличие «сцеплений» в цепочке создания стоимости не позволяют добиться конкурентных преимуществ путем простого снижения издержек или совокупных усилий по повышению эффективности каждого вида деятельности. Говоря иначе, главные изменения в философии и качестве производства произошли благодаря признанию наличия «сцеплений», что стало следствием распространения по всему миру японских традиций в системе предпринимательского менеджмента (в том числе и менеджмента доверия).

Наличие «сцеплений» в цепочке создания стоимости хотя и является основным фактором получения конкурентных преимуществ, зачастую обнаружить подобные «сцепления» оказывается не просто. И вот тогда-то речь идет о специализации менеджерских кадров по пути организационного культурустроения. И «пионерами» в этом деле нередко становится система геомаркетинга.

В качестве обобщения приведем рис. 49, где названы глобальные стратегии геомаркетинговой деятельности, к числу которых относится и диверсификация. Именно ей прежде всего присуща нацеленность на логистические технологии и организационное культуростроение, осуществляемое в рамках системы геомаркетинга.

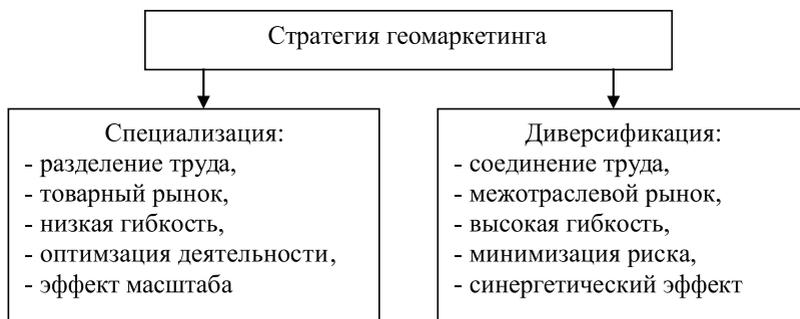


Рис. 49. Два вида стратегии геомаркетинга

В основе принятия стратегических решений лежит стратегический анализ геомаркетинга. О комплексности его можно судить по данным табл. 15, где выделены следующие параметры: направления (целевые установки) анализа, применение стратегического анализа, факторы маркетинговой (деловой) среды, инструменты (методы) анализа, организационные основы анализа, особенности продукта, определяющие выбор геомаркетинговой стратегии.

Таблица 15

Комплексный подход к стратегическому анализу геомаркетинга

Параметр комплексности	Содержательный аспект параметра
1	2
1. Направление (целевые установки) анализа	Оценка текущей позиции системы геомаркетинга Оценка возможностей на внутренних и внешних рынках Обоснование управленческих решений об инвестициях Оценка путей создания конкурентных преимуществ Выявление доступных источников развития активов и компетенций Определение геомаркетинговой стратегии развития Выявление ключевых факторов делового успеха

Продолжение табл. 15

1	2
2. Принципы стратегического анализа геомаркетинга	Системный подход к изучению явлений окружающей действительности Креативный и динамический подход к осуществлению анализа Сочетание анализа с синтезом Сопоставимость вариантов анализа Наибольший учет факторов и сил, оказывающих влияние на изменений условий функционирования системы геомаркетинга Принцип актуальности Принцип проявления необходимости и случайности
3. Факторы маркетинговой (деловой) среды	Факторы зарубежного риска Факторы отечественного риска Факторы международной среды Конкурентная позиция продукта и ОПТ Факторы внутренней среды
4. Инструменты (методы) анализа геомаркетинга	Внутренний аудит SWOT-анализ (оценка относительной значимости стратегических неопределенностей) Специфический анализ Прогнозирование тенденций Ретроспективный анализ Сегментирование потребителей, их мотивов и неудовлетворительных потребностей Гар-анализ Бенчмаркинг
5. Особенности продукта (услуг), определяющие выбор маркетинговой стратегии	Степень дифференцируемости продукта Потребность в до- и послепродажных услугах Сложность технологии и культура производства Потребность в адаптации продукта на внутренних и зарубежных рынках
6. Организационные основы анализа	Деятельность заинтересованного лица Высокий уровень менеджмента доверия Наличие системы стратегического планирования Финансирование исследований и разработок Организационная и деловая культура Мотивация стратегического развития
7. ППБК-видение	Анализ и диагностика привлекательности рынка Оценка положения системы геомаркетинга относительно конкурентов Формирование портфеля стратегических бизнес-процессов в рамках диверсификации и логистики Культура как инструмент реализации целей стратегического управления в системе геомаркетинга

Окончание табл. 15

1	2
8. Системное представление геомаркетинга	Технологическая оценка геомаркетинговой среды Концепция доверительности рыночных отношений Место геомаркетинга в системе менеджмента Институт организационной культуры

Обобщая данный раздел работы, отметим следующее.

1. Под разработанной в процессе исследования концепцией нами понимается система взглядов на процессы развития ДРО в системе геомаркетинга, которые определяются как практической деятельностью, так и теоретическими аспектами данного развития. Это концепция социально-экономического геомаркетинга, основанного на рыночном подходе к предпринимательству и приоритете потребителя на конкретной территории крупного (миллионного) города.

Ведущей идеей исследования (определяющей понятие «целостной» концепции) является дименсиональная теория развития ДРО в системе геомаркетинга, в рамках которой возможна детализация (выделение) отдельных параметров процесса управления развитием ДРО в системе геомаркетинга. Это следующие управленческие дименсии: целеполагание, выбор, ожидание, внимание, ориентация на успех, содействие общению, распространение информации, возможность варьирования и координация действий, функциональная модель.

2. Структурное представление теории и методологии научных исследований доверительности рыночных отношений в системе геомаркетинга в работе представимо в виде:

– существующий опыт построения ДРО (рыночное доверие в России с позиций экономической истории, обоснование очагов доверительности рыночных отношений, культура доверия как основа делового успеха);

– предпосылки возникновения теории доверительности рыночных отношений (экономические основы количественной оценки рыночного доверия, прозрачность как критерий кросс-культурной оценки ДРО, экономические институты в формировании рыночного доверия);

– становление институциональной экономики как науки о ДРО: методологический аспект исследований (институциональная экономика о теории полезности хозяйствующего субъекта и ДРО, институциональная направленность развития экономической теории рыночного доверия, транзакционные издержки хозяйствующего субъекта как функция спроса на социально-экономические институты рыночного доверия);

– доверие и риск-фактор в производственно-коммерческой деятельности (риск как ситуационно-характеристический параметр производственно-коммерческой деятельности, метод рискологии в структуре Р-системы, влияние риска на тип и культуру делового общения);

– системное влияние Р-системы на уровень ДРО (экспертиза доверия в системе бизнес-планирования, стратегическое мышление в сфере экономической безопасности производственно-коммерческой деятельности, роль лай-диагностики и манизации личности в оценке ДРО);

– доверие как ожидание и внимание к последствиям принимаемых управленческих решений (основные категории экономического образа мышления организатора сети геомаркетинга, экономическое мышление: субъектно-объектный подход и глобальность с позиций доверительности рыночных отношений, модель хозяйствующего субъекта как открытой производственно-коммерческой системы);

– обоснование культуры доверия в геомаркетинговой системе (культура доверия как эффективного источника отчетности хозяйствующего субъекта, взгляд российских ученых на специфичность прав собственности и транзакционные издержки в системе геомаркетинга, кросс-культурная оценка доверия в системе геомаркетинга).

3. Модельное представление разработки целостной концепции исследования в работе представлено в виде блоков:

– цель ((разработка целостной концепции ДРО в системе геомаркетинга);
– теоретико-методологический блок (принципы, подходы, дименсиональная теория развития ДРО);

– содержательный блок формирования целостной концепции (этапность соответствующих процессов, технологии);

– Блок условий (процессуальных, содержательных, организационных);

– критериально-оценочный блок (уровни оценок, показатели, прогнозируемые результаты);

– обсуждение результатов исследования.

4. Концептуальная модель обеспечения доверительности рыночных отношений в социально-экономической системе геомаркетинга определяется следующими параметрами:

– функциональные составляющие (доверительность рыночных отношений (базовая гравитационная функция), привлекательность сети геомаркетинга (подкрепляющая функция);

– компоненты организации (целеполагание, структура, культура, содержание, результативность);

– дидактические элементы (методы исследования ДРО, организационные формы ДРО, условия развития самоорганизующейся социально-экономической системы);

– параметры самоорганизующейся системы геомаркетинга (ген саморазвития, блокировка устойчивости, энтропия, стратификация среды, цикл бифуркации, деятельность репликатора по обеспечению доверительности рыночных отношений).

5. Основные параметры эволюционной теории саморазвития системы геомаркетинга следующие:

- система геомаркетинга;
- концептуальная модель;
- состояние организационного культустроения;
- целеуказание;
- оценка эффективности;
- управление процессами сцеплений;
- движение в соответствии с действием гена саморазвития.

6. Нами в процессе исследования выделено два основных подхода к формированию портфеля потребителей:

- 1) оптимизация портфеля потребителей;
- 2) ценность жизненного цикла клиента (речь прежде всего идет о стратегических, ключевых и прибыльных покупателях, формирующих основной доход системы геомаркетинга).

Доверительность рыночных отношений при этом играет ключевую роль. Особое отношение при этом следует отводить и потенциальным потребителям, взаимоотношения с которыми: определяются наличием инвестиций; установлением отношений в течение определенного периода времени; соответствуют принципу развития потенциала взаимодействия путем обеспечения доверительности рыночных отношений (или, иначе, достижения статуса основного продавца, высокого уровня лояльности и удовлетворения покупателей).

7. Ключевым вопросом нашего исследования были процессы формирования и развития интегрированных систем геомаркетинговой информации: показаны преимущества интернет-рекламы; рассмотрены рекламные технологии, основанные на концепции доверительности рыночных отношений. Особый акцент сделан на непрерывное поступление информации о потребителях целевой группы (с учетом возможностей конкурентов, запросов покупателей, принятия эффективных решений о распределении рекламных бюджетов и осуществления оптимального выбора рекламных носителей). Из всех возможных подходов к составлению сметы расходов на рекламу нами выбран целевой метод, основанный на стремлении к росту доверительности рыночных отношений в социально-экономической системе геомаркетинга.

2.6. Системное влияние на доверительность рыночных отношений службы экономической безопасности геомаркетинговой системы

Геомаркетинг – с позиций методологии – представляет собой концептуальное представление процесса управления любой организацией предпринимательского типа. Речь идет об изучении спроса и предложения на рынке, запросов потребителей и коммуникаций эмпатического типа, на основе чего и происходит инновационное развитие геомаркетинговой деятельности. В качестве целеполагания при этом предполагается: удовлетворение потребностей потребителей товаров и услуг, прибыль производителя и рост ценностной значимости (стоимости) самой организации [26].

Геомаркетинг – система управления производственно-коммерческой деятельностью, связанная с существенным объемом затрат по организации рекламных компаний, выводом на рынок нового продукта. В этой связи возрастает роль исследований, анализа геомаркетинговой деятельности организации предпринимательского типа.

Важна возможность удовлетворения нужд потребителей с пользой для самого хозяйствующего субъекта. При этом необходим набор полезных качеств продукта, предлагаемого для обмена на рынке товаров и услуг.

Товар – объект геомаркетинга. Это: все, что предлагается рынку; активное воздействие на него (формирование потребностей и покупательских предпочтений). Это не только товар в реальном исполнении, но и «товар с подкреплением», а также «товар по замыслу». Это также способ мышления и действий в отношении оказания услуг, которые будут пользоваться спросом в рамках конкретных сегментов рынка.

Некоторые авторы справедливо ведут речь об «инновационной ценности» и «ценности для покупателя». Особый акцент при этом делается на имидж и бренд хозяйствующего субъекта.

В самом общем виде основные категории геомаркетингового образа мышления субъектов экономических отношений представлены нами в виде рис. 50. Кроме инновационной ценности это: геомаркетинговая культура, а также четыре П, о которых и будет идти речь ниже.

1. Понимание. По своему содержанию – это психологический процесс включения бизнес-информации в прежний опыт, в установленные ранее знания и постижение на этой основе смысла и значения факта, содержания воздействия на выбор лица, принимающего решения в сфере геомаркетинговой деятельности.

2. Представление. Речь в данном случае идет об осмыслении внешней среды – своеобразном построении ее модели, что определяется опытом и знанием лица, делающего выбор в условиях риска и неопределенности.

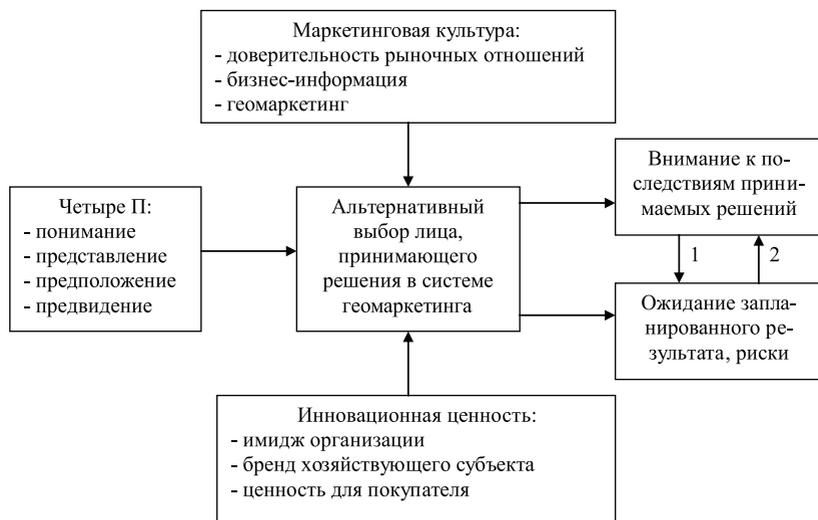


Рис. 50. Основные категории геомаркетингового образа мышления субъектов экономических отношений:

1 и 2 – параметрическая связь оценочных критериев эффективности маркетинговой деятельности

3. Предположение (гипотеза). Это четкое предсказание о том, чем руководствуются лидеры организации в своей практической деятельности при решении проблемы выбора в сфере геомаркетинговой деятельности.

4. Предвидение. Говоря иначе, это рациональное управление в рамках системы геомаркетинга (СГМ) на основе сознательного выбора в условиях динамичности рыночной среды.

Система категорий геомаркетингового образа мышления включает в себя «ожидание» и «внимание». Руководитель организации (управляющий), рискуя, ожидает дохода (прибыли). Уделять внимание при этом – значит отказаться от каких-либо ценных возможностей (именно поэтому люди ведут себя «невнимательно», когда они сами ничего не выигрывают и не теряют при этом).

В экономике существует понятие «функция полезности управляющего» [33]. Как свидетельствует представленный выше материал, эта функция во многом определяется геомаркетинговым образом мышления лица, принимающего управленческие решения в рамках целеполагающих ориентиров организации предпринимательского типа.

В табл. 16 представлены основные положения, определяющие геомаркетинговый образ мышления. Они имеют разную значимость, но именно в совокупности характеризуют данный образ.

Таблица 16

Основные положения, определяющие геомаркетинговый образ мышления

№ п/п	Основные положения	Значимость
1.	Маркетинговый образ мышления отрицает подход «все или ничего».	+
2.	В соответствии с маркетинговым мышлением только действиям присущи затраты.	+++
3.	Спрос связывает продаваемые блага с теми затратами, которые приходится делать при этом.	++
4.	В рамках маркетингового мышления затраты обязательно связаны с возможностью выбора.	+++
5.	Правильный подход при расчете затрат заключается в том, чтобы смотреть вперед, в будущее.	++
6.	Для маркетингового мышления фундаментальной является связь управленческих решений с предельными сопоставлениями.	+
7.	В ценах на товары и услуги концентрируется колоссальное качество информации, суммирующей широкий диапазон альтернатив, определяющих выбор.	+++
8.	Менеджеры, принимающие решения, должны обладать «маркетинговой культурой», определяющей степень доверительности рыночных отношений.	++
9.	Вопрос не только в том, что эффективно, но и в том, у кого есть право принимать маркетинговые решения.	+
10.	Сравнительные преимущества альтернативных решений в сфере маркетинга определяются ожидаемыми предельными издержками в сфере производственно-коммерческой деятельности.	+++
11.	Ожидания, формируемые правами собственности, руководят действиями субъектов экономических отношений в сфере маркетинга.	++
12.	Торговля (обмен), а не просто производство товаров и услуг, определяет целевые установки хозяйствующего субъекта.	+
13.	Маркетинговое мышление по своей сути – брендинг-имиджевое.	+
14.	Источником прибылей являются менеджерские решения, предусматривающие будущее рыночного спроса точнее других.	+++
15.	Формы конкуренции на рынке товаров и услуг задают возможности в сфере производства и присвоения выгод от продаж.	+
16.	В оценке выгод и издержек основную роль играют правила игры, устанавливающие понятные и устойчивые права собственности на хозяйствующий субъект.	+
17.	В основе выбора маркетингового решения лежат компетенции понимания, представления, предположения и предвидения.	++
18.	Инновационные ценности в маркетинге определяются не только имиджем и брендом, но также и ценностью товара и услуг для покупателя.	+
19.	Выбор, внимание и ожидание – важнейшие понятия маркетингового образа мышления.	+++
20.	Маркетинговая культура определяет альтернативный выбор лица, принимающего управленческое решение.	+

А. Н. Попов, Н. П. Виноградова

Данные опроса свидетельствуют о том, что названные в таблице положения имеют разный «вес». Нами они классифицированы по системе один, два и три креста (+).

В качестве обобщения отметим, что геомаркетинговый образ мышления прежде всего является стратегическим. Основные категории данного мышления следующие: лай-диагностика, манизация личности, ожидания и страхи. Первые две категории означают «разведку девиантного поведения», которое может быть возможно со стороны хозяйствующих субъектов. Более подробно об этом можно прочитать в ряде опубликованных нами работ [7]. В рамках данного раздела работы речь будет идти о факторах временных ожиданий и корпоративных страхов, подробно рассмотренных в работе «Р-система» [32].

Происхождение геомаркетинговых ожиданий имеет объективное начало, которое формируется в сознании лидеров хозяйствующего субъекта. Их разведка в сфере геомаркетинговой деятельности необходима для нормальной реализации бизнес-проекта. Речь идет о следующих ожиданиях: финансирования, прибыли, структурных перестроек, диверсификации.

Ожидания, как и страхи, являются фактором реализации геомаркетинговых проектов. Схематично это можно представить следующим образом (рис. 51).

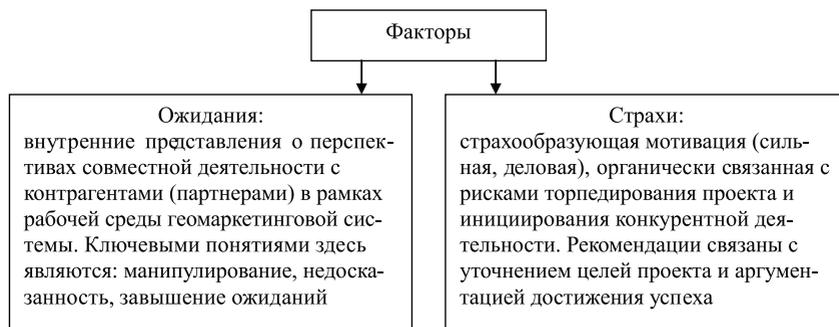


Рис. 51. Сущность и оценка геомаркетинговых ожиданий и страхов

Геомаркетинговый образ мышления в этой связи определен не только со стратегическим, но и мышлением по обеспечению экономической безопасности геомаркетинговой деятельности. Он – в рамках рассматриваемого вопроса – является фактором успеха, связанным с систематизацией работы, непрерывным сбором данных, направляющей ролью руководства, культурой управления маркетинговой деятельностью.

Экономическая безопасность геомаркетинговой деятельности (ГМД) — это такое состояние хозяйствующего субъекта, при котором он при наиболее эффективном использовании корпоративных ресурсов добивается предотвращения, ослабления или защиты от существующих опасностей и угроз или других непредвиденных обстоятельств и в основном обеспечивает достижение целей бизнеса в условиях конкуренции и хозяйственного риска.

Обеспечение безопасности геомаркетинговой деятельности является комплексной проблемой, связанной с решением разнообразных (и часто — взаимосвязанных) задач. И в этой связи следует говорить о наличии специальной службы, осуществляющей определенные виды деятельности (функции).

С позиций отмеченного важную роль в формировании культуры управления безопасностью геомаркетинговой деятельности играет макинизация личности, а также лай-диагностика. Подчеркивая это, специалисты Р-системы делают предупреждение: «после овладения настоящей информацией ваша жизнь может измениться. Утрата иллюзий чревата потерей друзей и семейными неурядицами. Вы действительно хотите научиться видеть ложь в любых ее проявлениях? Приготовьтесь оплатить счета Реальности» [32].

Авторы цитированной работы построили ее следующим образом (табл. 17). Вначале речь идет о понятии «лай-диагностики», ее цели и актуализации. Последняя особенно важна, когда бизнес-проект несет пограничный характер, подразумевающий тонкую игру с законодательством. Здесь «любой ваш расчет опирается на неукоснительное исполнение партнером своих обязательств. Если при этом партнер подписывается под ними, имея в голове нечто совсем иное, вы можете оказаться в числе стрелочников, несущих всю полноту ответственности за всех участников». Авторы также справедливо подчеркивают, что криминальный момент актуализирует лай-диагностику еще более.

Вслед за актуализацией идет рискография лжи. Если построить шкалу нормативной морали, то в верхней ее части будут такие качества делового поведения, как честность, правдивость, искренность. Далее следуют перечисленные в табл. 17 качества (но в обратной последовательности). «Узаконенная ложь» находится в низшей части данной шкалы. Это наиболее коварная позиция, ибо в сознании объекта присутствует устойчивая установка на лживое поведение, при которой правдивость допускается лишь в определенных пределах, за которыми — ложь в самых худших своих проявлениях и исходах. Это полностью внутренне оправдывается, формулируясь в своеобразные правила игры — оправдательные формулы».

Комплексный подход к лай-диагностике

Параметр комплексности	Раскрытие содержания
1. Понятие лай-диагностики	Это работа Р-системы по изобличению лживого поведения объекта разведки
2. Цель	Дешифрация объекта разведки (изобличение его в лживом поведении и аргументированное объяснение такого поведения)
3. Актуализация	Любой совместный проект должен начинаться с доверия партнера. Очень часто после лай-диагностики он выбраковывается из списка потенциальных друзей
4. Рискография лжи	Ложь находится в нижней части шкалы «нормативной морали». Ей предшествует предательство, вероломство, измена, коварство, фарисейство, ханжество, лицемерие и демагогия
5. Методология лай-диагностики	Принципы Оправдательная формула Правила
6. Практическая идентификация лжи	Кинезические наблюдения Вегетативные реакции Анализ речевых характеристик Семантика
7. Специальные методы лай-диагностики	Лай манера (рабочий имидж) Coda-реакции Верификация полученной информации Оперативная провокация Техническая поддержка «Аквариум»

Методология лай-диагностики. Во-первых, это принципы, на которых она строится:

- сознание и деятельность едины;
- восприятие всегда целостно;
- ложь как действие в эмоциональной ситуации имеет свой собственный набор внешних проявлений.

Во-вторых методология лай-диагностики определяется «оправдательной формулой». Она выполняет мотивирующую и деятельно-кодексирующую функцию (сформулированное оправдание является для лгуна правилом игры). Поэтому выявить эту формулу – значит прочесть его потаенные мысли.

Оправдательная формула может быть такой: платит слабый – дураков надо учить, – пойдя и возьми свое. Это акулий подход, подразумевающий

мошеннический МОД предпринимательства. «Дремучесть его носителя сводится к ожиданию и выслеживанию подходящей жертвы без каких-либо скидок на обстоятельства. Оправдательная мотивация усиливается, если при этом дело может быть построено таким образом, чтобы в итоге потерпевшей стороной стало нечто размытое, как это имеет место при посягательствах на коллективное или государственное имущество».

В-третьих, методология определяется правилами лай-диагностики. Важнейшие среди них следующие:

- фиксирование отклонений, не свойственных нормальному поведению объекта;
- обнаружение признаков лжи, свойственных подавляющему большинству людей;
- обнаружение специфических комплексов поведенческих реакций объекта;
- выбор момента диагностики;
- учет ложных сигналов;
- учет артистических наклонностей объекта.

В табл. 17 указан еще один параметр комплексности: практическая идентификация лжи. Он определяется несколькими составляющими.

1. Кинезические наблюдения (идеомоторика, глаза, мимические реакции, смех, фактическое общение). «Умелость поведения объекта в этом вопросе, повышенная контактность и легкость нахождения нужных слов и округлость форм – повышенная опасность».

2. Вегетативные реакции. Они подразделяются на две составные части:
– вазомоторные реакции («кровь от лица отхлынула и т.д.);
– физиология (дыхание, потовыделение, температурное поле, изменение ЭМП и жидкостной среды).

3. Анализ речевых характеристик. Речь идет и фиксации изменений динамической аудиохарактеристик речи (интонация, тембр, вибрато). Узлами внимания являются и такие динамические характеристики речи, как ее темп и скорость.

4. Семантика. В этой части лай-диагностика связана со смыслом сказанного. Прежде всего это: мотивировка, схема беседы, смена тем разговора. «Проверка чистоты беседы на возможную дезинформационную технологию очень часто вскрывает ложь как раз там, где ее иными способами не видно».

Как следует из данных табл. 17, существуют специальные методы лай-диагностики. Они очень специфичны, что следует даже из их названия. Взять хотя бы комплекс лай-диагностики «аквариум», обеспечивающий максимальный доступ для наблюдения и прочтения подозреваемого.

На рис. 52 схематично представлен структурный вид лай-диагностики с позиций «Р-техно» (разведывательных технологий). Лай в переводе означает лож, обман. Это, основа суть лай-фактора. Это, по мнению специалистов экономической разведки, неизбежный атрибут бизнеса, особенно в нашей стране, переживающей эпоху накопления первичного капитала. Диагностика этого фактора в этих условиях – также неизбежный атрибут.

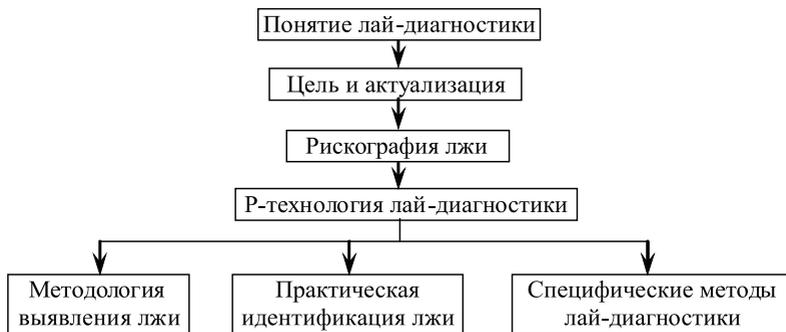


Рис. 52. Лай-диагностика с позиций «Р-техно»

По справедливому мнению уже цитированных авторов, экономическая наука представляет собой сборник алгоритмов поведения человека (индивида) в рамках определенной экономической системы. «Но действительность гораздо сложнее и уже давно не укладывается в маргинальные предпосылки экономико-математического анализа». Объектом исследования должен быть не «экономический человек», а всесторонне развитая личность» [32]. А это означает, что методы экономического анализа поведения должны быть значительно расширены. Речь в данном случае может идти о «междисциплинарном анализе, который наряду с экономикой должен включать социальную психологию, социологию, право, политологию и другие гуманитарные науки».

Здесь можно сказать и иначе. Поскольку практически любое человеческое действие можно представить как распределение разных благ по конкурирующим направлениям использования, экономисты в последние десятилетия стали успешно изучать не только те общественные явления, которые «веками были в центре их внимания», но и те, которые обычно относились к компетенции других общественных наук. Такого рода расширение предмета экономической науки (от сферы материальных потребностей до любых явлений социальной действительности)

было охарактеризовано в трудах некоторых современных исследователей как «крестовый поход экономистов».

Примером тому могут быть работы специалистов в сфере экономической безопасности бизнеса [32]. Именно в них и встречается термин «манизация личности», определяющий субъективную значимость денег, их психологию.

По мнению авторов данных работ, выяснение вопросов отношения вашего потенциального партнера к деньгам совершенно необходимо при инвестиционной направленности совместного проекта, его повышенной роли персонификации (повышенной роли партнера в его финансовом обеспечении). Руководитель службы безопасности фирмы пренебрегающий выяснением этих вопросов (или относящийся к ним халатно), «рискует очень быстро оказаться на улице».

Известны две разных денежных ориентации экономической личности: индифферентная и селективная. В первом случае речь идет о принципиальном безразличии к тому чьи это деньги — «свои» или «чужие» (типичными представителями данной ориентации являются банкиры, опытные коммерсанты, предприниматели высокого уровня и бандиты со стажем). Во втором случае речь идет о двойственном отношении к деньгам: в отношении своих денег позиция одна, а в отношении долевых (чужих — партнерских) — другая.

Такой тип экономической личности распространен в бизнесе. Его проблема заключается в том, что «человек начинает путать цели и средства». Это обстоятельство важно выяснить до реализации совместного проекта. «Исследуйте манизацию — денежное поведение партнера — и вы увидите свое ближайшее будущее» [32].

Необходимость разведки манизации личности связана с риском: утери партнера или утраты денежных ресурсов. Цель этой разведки, осуществляемой службой экономической безопасности ГМД, заключается в оценке возможной степени доверия к партнеру. Отрабатывая денежную тему, появляется возможность изучить неблагоприятные наклонности партнера. Подобно лакмусовой бумажке, деньги проявляют все без исключения пороки. Отсюда и термин — психология денег.

Кроме того, разведка манизации обеспечивает выбор адекватных основ построения партнерства и оценку угроз по такому показателю, как степень рисковости партнера, его инвестиционная компетентность. Говоря иначе, «на деньгах проверяется истинное отношение партнера к вашему делу».

Первейшая задача службы безопасности (и ее руководителя) — знание «анатомии» преступлений и правонарушений. Задачей этой службы

является также умение выделять основные угрозы экономической безопасности бизнеса. В современных условиях речь прежде всего идет о мошенническом обмане в кредитно-денежной сфере. Подчеркивая это, некоторые авторы предлагают следующую классификацию основных видов неделового и криминального бизнеса: псевдодолевые комбинации, мошеннические схемы, криминальные комбинации.

Основой противодействия экономическим угрозам является аналитическая работа службы безопасности. Все это в совокупности носит название «основ экономической безопасности».

Аналитическая деятельность службы безопасности (СБ) начинается с обеспечения ее информацией (из внутренних и внешних источников). Затем она анализируется, в результате чего принимаются определенные управленческие решения.

Известны принципы «информационной работы». Прежде всего они касаются способов добычи информации и ее обработки:

- использование всех возможных источников;
- раскрытие значений фактов (выяснение их смысла, сопоставление с другими данными в отношении однопрофильных организаций);
- установление причинно-следственных связей;
- определение тенденции развития;
- оценка степени достоверности информации.

Различают два вида информационной работы: тактическую и стратегическую. Первая касается оперативного установления преступников (как внутри предприятия, так и вне его), вторая касается информации, ее анализа и принятия решения о сотрудничестве, а также определения источников утечки деловой информации и т.д. При этом следует выделять разведывательную и контрразведывательную информационную работу.

Более широким понятием является информационно-аналитическая работа СБ. Во-первых, она включает в себя три аспекта в основе которых лежит изучение: существующего положения, возможностей объекта, выявление его намерений. Далее следует определение уязвимых (слабозащищенных) мест изучаемого объекта и воздействие на них, что приводит к разрушению всей структуры данного объекта.

Обобщая, можно отметить, что аналитическая работа СБ основывается на выявлении враждебного объекта (для чего собирается необходимая информация), анализе его сильных и слабых сторон, принятии и реализации решений по силовому воздействию не него. Анализ при этом сводится к оценке возможностей изучаемого объекта, его уязвимых мест и определении его достоверного курса действий в отношении корпорации, в рамках которой функционирует служба безопасности.

Как показывает практика, в настоящее время наиболее распространены и имеют тенденцию к дальнейшему росту манипуляции при получении предоплаты и авансов, кредитов, использовании авизо, оплаты с помощью кредитных карт. И с этим следует, по-видимому, согласиться.

Другое направление деятельности СБ непосредственно связано с осуществлением функции маркетинга. По сути дела речь идет, об обеспечении безопасности текущей геомаркетинговой деятельности.

Обобщая, можно отметить, что выявление «цели создания СБ и возлагаемые на нее функции фактически соответствуют страхообразующим мотивам фирмы. Все то, против чего борется СБ, представляет для руководства фирмы предмет неприятных переживаний, сомнений и попросту страха» [14]. Все это является важной информацией о партнерах по бизнесу, а по большому счету — основой для осуществления эффективной предпринимательской корпоративной деятельности.

На рис. 53 представлена взаимосвязь функций, определяющих ПКД, к числу которых относится и экономическая безопасность. Формирование культуры управления безопасностью ГМД предполагает прежде всего организационную увязку всех названных функций между собой, исходя из названных ранее принципов.

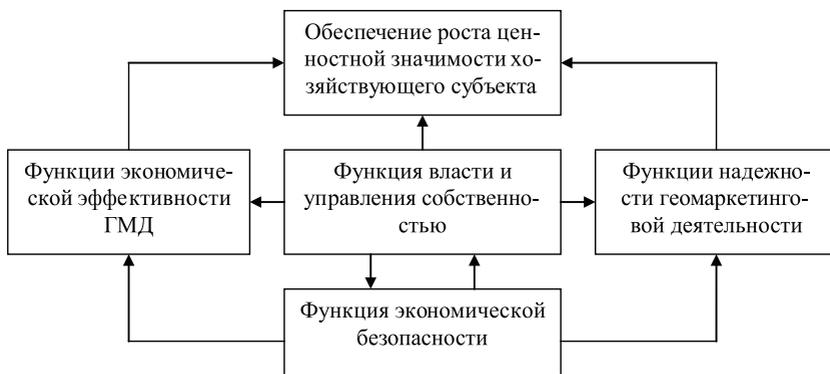


Рис. 53. Взаимосвязь функций, определяющих геомаркетинговую деятельность

В заключение по данному разделу работы включим ответы на следующие вопросы:

1. Как процесс формирования культуры управления безопасностью геомаркетинговой деятельности? Как уже отмечалось ранее, он определен цепочкой: планирование — организация — мотивация — мониторинг. «Организации» может и не быть, если уровень культуры

достаточно высок. Тогда процесс управления определяется планированием развития культуры управления безопасностью, мотивацией и мониторингом за ходом данного развития.

2. Каковы механизмы формирования культуры управления безопасностью геомаркетинговой деятельности? Их два: ценностно-ориентированный и процессно-ориентированный. В первом случае осуществляется формирование ценностей в Р-системе и затем меняется в нужном направлении поведение носителей рассматриваемой культуры (во втором – наоборот).

3. Каковы принципы формирования культуры управления безопасностью геомаркетинговой деятельности? Это комплиментарность (сближение) интересов работников акционерного предприятия, а также прозрачность относительно способов принятия управленческих решений и всемерное стимулирование ответственности за результаты осуществляемой в рамках ГМД.

4. Каковы виды данного вида культуры? Это может быть «феодалная» и «корпоративная» культура: предпринимательская, инвесторская и культура корпоративного контроля. Под «феодалной» при этом понимается сравнительно низкий уровень культуры, что связано с наличием антагонизма между высшим руководством и рядовыми работниками (последние практически не играют никакой роли в процессе корпоративного управления безопасностью геомаркетинговой деятельности).

Любая культура имеет определенное построение (систему отношений и механизмы взаимодействия). Вот об этом и идет речь, когда говорится о разных видах культуры безопасности геомаркетинговой деятельности.

5. Каков экономический аспект функционирования службы экономической безопасности? По оценке экспертов, затраты на содержание данной службы равны примерно 1,5% от суммы годового оборота. Они планируются в рамках утвержденного бюджета корпорации. Нередко эта служба «легендируется» под проведение маркетинговых исследований, рекламных или консалтинговых услуг, играя при этом важную роль в обеспечении эффективности геомаркетинговой деятельности. Речь идет о выявлении факторов риска, которые могут затронуть интересы корпорации; выработке прогнозов влияния окружающей среды на корпоративную деятельность; усилении благоприятных и локализации неблагоприятных факторов влияния окружающей среды на бизнес, а также своевременном обеспечении руководства надежной и всесторонней информацией об окружающей среде.

6. Каковы угрозы безопасности геомаркетинговой деятельности? Угрозы эти следующие: против собственности, информационные,

управленческие, кредитно-финансовые, технико-технологические, товарно-распределительные, имиджевые и уголовные. Неспособность адаптивно изменяться и демонстрировать адекватную реакцию на их поток, как правило, сопровождается не только снижением эффективности геомаркетинговой деятельности, но и банкротством.

7. Закljučая, отметим также, что обеспечение успеха службы экономической безопасности обеспечивается организационной совокупностью концептуальных и прагматических факторов (теория, методология, последовательность конкретных мер). Это выражается в возможности участия в «позиционной войне» в рамках отраслевой конкуренции, адекватном представлении профиля своих слабых и сильных сторон, защите конфиденциальности, идентификации рисков и возможностей, эффективном бенчмаркинге, динамичном развитии и возможности достижения стратегических целевых установок в рамках менеджмента доверия. Однако особую значимость имеет отношение данной службы к принятию управленческих решений в социально-экономической системе геомаркетинга.

Закljučая, обратим особое внимание на информационную безопасность и защиту данных в интеграционной информационной системе геомаркетинга. Как уже отмечалось ранее, этот вопрос органически связан с культурой управленческой деятельности, носящей комплексный характер, связанный с наличием службы безопасности (и прежде всего инженерно-технической защитой и аналитической деятельностью, направленной на предотвращение несанкционированного получения информации, физического уничтожения или модификации защищаемой – конфиденциальной – информации).

Существенную и распространенную угрозу в условиях геомаркетинга играет распространение заключенных финансовых соглашений «техническим» путем. Так, отсутствие у пользователя данных, необходимых для принятия решения, в течение периода, когда это решение еще может быть эффективно реализовано, может стать причиной его нерациональных или даже антимонопольных действий.

Необходимо также отметить, что особую опасность представляет проблема компьютерных вирусов, ибо эффективной защиты против них разработать не удалось. Остальные пути несанкционированного доступа поддаются блокировке при правильно разработанной и реализуемой на практике системе обеспечения безопасности.

Отмеченное свидетельствует о необходимости адаптации организационной культуры к новой информационной ситуации (и обеспечении – на этой основе – доверительности отношений). Поэтому важно при этом иметь стратегию информационной безопасности (при наличии

специалистов по данному направлению деятельности, включая администратора сети).

С позиций обеспечения доверительности рыночных отношений важны следующие действия:

- 1) установление наличия конфиденциальной информации;
- 2) определение режима обработки информации;
- 3) оценка возможности использования имеющихся на рынке сертифицированных средств защиты информации; акцент на взаимодействии персонала со службой информационной безопасности.

С позиций функциональности важен учет пользователей информационных носителей (паролей, ключей), а также ведение служебной информации и оперативного контроля за функционированием системы защиты секретной информации.

Заключая, назовем причины формирования культуры информационной защиты: обеспечение системой надежности и контроля за функционированием системы защиты (принцип криптографии), регистрация попыток несанкционированного доступа (принцип идентичности), разделение полномочий по доступу к обрабатываемой информации и процедурам обработки; комплексный подход к построению защиты и обеспечению доверительности рыночных отношений (принцип прозрачности).

2.7. Концепция представления доверительности рыночных отношений в социально-экономической системе геомаркетинга

Критериями личностного роста специалиста по геомаркетингу является самоорганизация и самодвижение по линии доверительности отношений в профессиональной деятельности. Под **доверительностью** при этом понимается непереносимое условие эффективности управления геомаркетинговой деятельностью (это фактор данной деятельности, достижение которого требует определенных затрат по обеспечению того или иного его уровня).

В рамках профессиональной деятельности критерием эффективной — геомаркетинговой — деятельности является снижение транзакционных издержек. Поэтому изучению процессов формирования и развития культуры управления данными издержками в процессе исследования уделялось особое внимание. Говоря иначе, «транзакционная методология» изучения развития СГМ предполагает рассмотрение этого вопроса во взаимосвязи с ростом доверительности рыночных отношений.

Конкретно это выражается в общей политике СГМ, которая определяется: прогрессивностью, активностью, созидательностью, прогрессивными технологиями и сцеплениями.

Речь также идет о кодексе поведения сотрудников геомаркетинговой организации. Речь идет о следующих критериях:

- 1) преданность, благодарность;
- 2) усердие, ответственность, аккуратность;
- 3) отношение к себе и коллегам с позиций культуры доверия в достижении делового успеха.

Достигается данный уровень культуры в процессе соответствующего воспитания молодых работников, которое сочетается с прозрачным планированием и экономикой геомаркетинговой организации, с ритуалами и другими условиями внедрения и поддержания корпоративной культуры, её проникновения в психику персонала, его мотивацию. Особый акцент делается на понимание сущности транзакционных издержек, их дешифровку и пути снижения в процессе роста доверительности рыночных отношений.

Далее речь будет идти о концепции доверительности рыночных отношений в рассматриваемом секторе национальной экономики. Нами — с этой целью — выделен ряд пунктов, определяющих содержание данного раздела работы.

1. Концепция строится на следующих принципах рыночной экономики, определяющих доверительность рыночных отношений в социально-экономической системе геомаркетинга. Первый — рассматривать геомаркетинг как важнейшую направленность развития социальной сферы национальной экономики. Второй — необходим комплексный подход к оценке доверительности рыночных отношений в социально-экономической системе геомаркетинга. Третий — геомаркетинг сегодня представляет многоукладную сферу научной и практической деятельности.

Основополагающее утверждение: деятельность в сфере геомаркетинга как социально значимое явление может выполнять свои функции по развитию доверительности рыночных отношений, если процесс управления на мезоуровне:

— системно сориентирован на управленческую модель взаимодействия субъектов экономических отношений, в которой взаимосвязаны распорядительно-организующий, взаимосогласующий и стимулирующий компоненты;

— опирается на научно обоснованные методы распределения властных отношений в интеграционном образовании предпринимательского типа;

— осуществляется с учетом социально-психологических основ предупреждения конфликтов и принятия управленческих решений.

Схематично концепция формирования доверительности рыночных отношений в социально-экономической системе геомаркетинга имеет следующий вид (рис. 54).

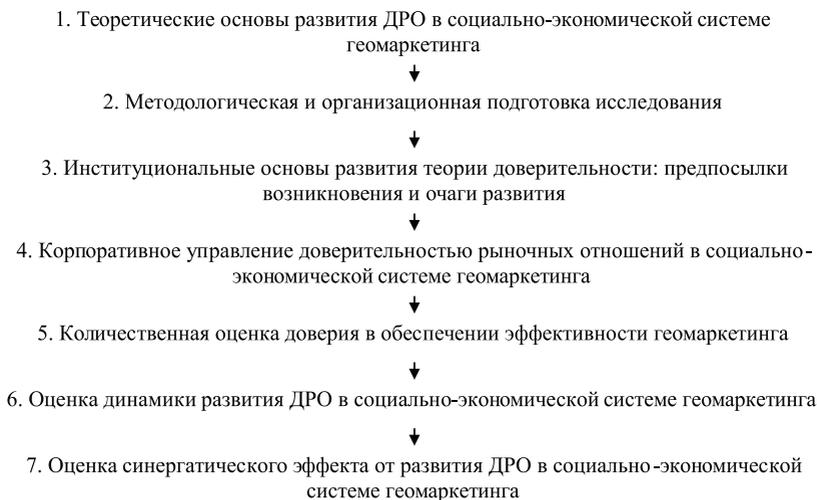


Рис. 54. Концептуальное представление доверительности рыночных отношений (ДРО) в социально-экономической системе геомаркетинга

2. Проблема доверия на современном этапе — одна из самых актуальных. Особую значимость она имеет для России, поскольку только благодаря ее решению на микро- и макроуровне можно активнее развивать бизнес, активизировать деловую активность.

Многочисленные исследования показывают, что процветание западных фирм обусловлено высоким «радиусом» доверия в этих странах. Подчеркивая отмеченное, некоторые авторы речь ведут о кризисе доверия в нашей стране, о том, что проблема доверия не только не утратила свою актуальность, но и стала оказывать все большее влияние на экономическое развитие.

Последние годы ознаменовались повышением интереса к разработке «теории доверия» как ключевой характеристики национальной экономики. Отмеченное касается и нашей страны (и прежде всего сферы геомаркетинга). Все более признается многофакторность доверия, его связующая роль в рыночной экономике. Не случайно поэтому доверие признается в качестве нормы, института и фактора предпринимательской деятельности. Персонифицированная его форма во многом определяет социальный капитал фирм, их актив в системе международного бизнеса или основополагающий принцип предпринимательского менеджмента любой организации. Речь можно вести также о рыночном

доверии в финансово-кредитной системе рассматриваемого сектора национальной экономики. Последнее особенно важно для развития геомаркетинга, обеспечивающего не только формирование конкурентной среды и насыщения платежеспособного спроса, но и необходимые структурные сдвиги в экономике, вносящие существенный вклад в бюджеты разных уровней.

Для России, где обеспечение занятости, повышение уровня жизни населения и рост ВВП остаются первоочередными задачами, развитие бизнеса в социальном секторе национальной экономики является актуальным, поскольку его активизация имеет значительные резервы. Эффективное их использование возможно при корректировке форм государственного вмешательства, отходе от избыточного бюрократического регулирования и создании механизмов, обеспечивающих рост доверительности рыночных отношений и свободу экономической инициативы всех участников предпринимательской деятельности.

Значительные транзакционные издержки административного регулирования, отсутствие обоснованной политики поддержки предпринимательства в социальном секторе национальной экономики, игнорирование специфических задач и региональных особенностей существенно снижают эффективность развития бизнеса, доверительность рыночных отношений на мезоуровне.

Понятие «доверие» часто встречается в научных исследованиях, программных документах и периодической печати. Однако отечественной экономической теорией сущность явления изучена недостаточно. Взаимосвязь рыночного доверия и административных барьеров представляет собой реальную действительность, за которой скрывается огромное количество не только научных, но и практических проблем, выдвигаемых самой жизнью. Прежде всего, необходимость исследования рыночного доверия обусловлена актуальностью формирования ясного представления о роли государства в развитии социального сектора, количественного измерения этой роли и обоснования мер вмешательства в бизнесе средствами геомаркетинга.

Необходимость и актуальность исследования обусловлена сложностью и многоаспектностью понятия «доверие» и целесообразностью поиска оптимальных вариантов организации государственной поддержки и регулирования бизнеса (в рамках геомаркетинга). От того, какой смысл вкладывается в это понятие, какие критерии принимаются за основу, зависят как содержание регулируемых функций государства, так и конкретные направления стимулирования и поддержки данного бизнеса. Это тем более важно, что нередко можно встретить недостаточно точное, весьма

упрощенное либо искаженное понимание проблемы регулирования доверительности рыночных отношений. Комплексные аналитические исследования, посвященные диалектике взаимосвязей рыночного доверия в системе геомаркетинга и административных барьеров, отсутствуют. Отмеченое касается и внутрикорпоративных отношений доверия, формирования «института доверия» в системе предпринимательского менеджмента крупных геомаркетинговых систем.

Понятия «доверие», «рыночное доверие», «доверительность рыночных отношений» введены в научный и практический оборот давно. Однако различные аспекты проблем, связанных с методами регулирования национальной экономики в целом и сферы геомаркетинга в частности, продолжает исследоваться в работах как отечественных, так и зарубежных авторов. В западной экономической теории введение понятий связывают с именами Дж. Бьюкенена, В. Вансберга, Р. Коуза, Д. Норта, Дж. Стиллера, Ф. Фукуямы, Дж. Ходжсона и других исследователей. Эти ученые и, возглавляемые ими, школы сформировали идеи институциональной теории развития, принципы саморегулирования, условия свободного становления индивидов, стимулы экономической активности собственников и правила поведения, основания по доверительности рыночных отношений.

Исследования многих авторов внесли значительный вклад в обеспечение многих явлений и процессов, характерных для свободной экономики, обосновав роль доверия в обеспечении роста и благосостояния населения. Однако остались недостаточно исследованными вопросы содержания и измерения доверительности рыночных отношений, классификации различных барьеров и ограничений, обусловленных факторами рынка, нормативно-правовой базой и административными органами. До сих пор отсутствуют методы оценки роли разведывательной деятельности в обеспечении доверительности рыночных отношений, экспертизы доверия в системе бизнес-планирования системы геомаркетинга, обоснования роли толерантности в обеспечении доверия, инструменты статистического анализа и калькулирования транзакционных издержек предпринимательской деятельности в данной – социальной – сфере.

3. Доверие – основополагающий принцип предпринимательства, предполагающий позитивное ожидание и внимание к его последствиям. С позиций институциональной экономики, чем ниже транзакционные издержки бизнеса, тем выше уровень доверия, а следовательно и активность систем геомаркетинга, осуществляющих предпринимательскую деятельность коммерческой направленности.

В процессе исследования нами обоснованы так называемые очаги доверительности экономических отношений в России в постсоветский

период. Наиболее важный из них – предпринимательское мошенничество. То же самое можно сказать и в отношении теневой экономики и воровских группировок имеющих свою (воровскую) этику. Однако очаги эти бесперспективны с позиций конструктивного (цивилизованного) предпринимательства. Иное дело в отношении двух других очагов: (само бизнес-сообщество, члены которого тоже рано или поздно устанут от непрерывного беспредела и государство, заинтересованное в стабильности и развитии) немислимых без доверия.

Проблема создания и поддержания доверия – общемировая. Оно (доверие) сегодня является основой всей системы мирового экономического сотрудничества. В то же время проблема «построения доверия» лежавшая в основе проведенного в 2003 году в Давосе Всемирного Экономического форума, является чрезвычайно сложной. Именно поэтому и имеет право на существование понятия «культура доверия», определяемая, в свою очередь, такими понятиями, как механизмы, инструменты и технологии создания и поддержания доверия.

Нами в процессе исследования проведена оценка важности уровня доверительности рыночных отношений с позиций геомаркетинга. В опросе участвовало 320 человек – жители Южного Урала, имеющие прямое или косвенное отношение к деятельности данных организаций.

Первый вопрос к респондентам был следующий: расставьте по степени важности (с позиций достижения делового успеха) озаглавленные в таблице пункты 1, 2 и 3. Второй вопрос: оцените существующую – на Ваш взгляд – доверительность рыночных отношений по пятибалльной системе, учитывая, что третий пункт состоит из трех подпунктов.

В соответствии с результатами анкетного опроса, доверительность на уровне рабочей среды занимает первое место (табл. 18). Далее следует: внутриорганизационная доверительность и доверительность на уровне внешней (без рабочей) среды.

Последняя представлена в виде макроуровня, отраслевого и регионального уровня. Их оценка по пятибалльной системе следующая: 3,0, 3,5, 3,6. Это довольно широкая оценка в сравнении с внутриорганизационной доверительностью (4,1) и доверительностью на уровне рабочей среды (4,2).

Исходя из данных анкетного опроса можно «строить» политику в сфере обеспечения роста доверительности рыночных отношений различными органами власти мезо- и макроуровня. Но все же наибольшую значимость, как это следует из данных табл. 18, имеет доверительность на микроуровне (включая уровень рабочей среды) – том уровне, где и осуществляется активная предпринимательская деятельность, осуществляемая геомаркетинговыми системами.

Оценка важности и уровня доверительности рыночных отношений (ДРО) с позиций организации геомаркетинга

Сегмент доверительности рыночных отношений	Ответ на первый вопрос	Ответ на второй вопрос
1. Внутриорганизационная доверительность	2	4,1
2. Доверительность на уровне рабочей среды	1	4,2
3. Доверительность на уровне внешней (без рабочей) среды геомаркетинга:		
3.1. Макроуровень	3	3,0
3.2. Отраслевой уровень		3,5
3.3. Региональный уровень		3,6

4. Количественная оценка является важной для всех участников деловых отношений: самому предпринимателю (руководителю системы геомаркетинга), поставщикам, покупателям, собственникам, инвесторам, банкам, биржам, рекламным агентствам. Об этом можно судить по задачам оценки итогов геомаркетинговой деятельности за отчетный период:

- определение собственной конкурентоспособности, потенциала в деловом сотрудничестве, стратегии и тактике дальнейшего развития;
- выявление степени гарантированности экономических интересов всех участников деловых отношений в системе геомаркетинга;
- принятие решения всеми партнерами о степени выгоды продолжения деловых отношений;
- публикация финансовой отчетности, обязательной в условиях открытой рыночной экономики (с определенной периодичностью).

Назовем направления оценки, которые можно классифицировать следующим образом это оценка в рамках возможностей финансового и управленческого учета.

Последняя оценка носит название «оценка общих итогов деятельности». Она включает в себя: оценку эффективности работы, оценку рентабельности капитала, деловую активность, ликвидность и рыночную устойчивость.

Эти направления оценки, затрагивающие все группировки экономических показателей работы предприятий геомаркетинга важны со стороны: налоговых органов, кредитуемых банков, партнеров по договорным отношениям, акционеров и инвесторов. Речь в данном случае идет об «оценке деловых отношений», а в более широком плане – «оценке доверительности рыночных отношений».

Нами обоснована методология оценки культуры доверия в системе менеджмента геомаркетинговой организации (табл. 19). Она включает в себя: выбор методики, условия отбора показателей, определяющих уровень доверия, экспертную оценку показателей, существующие ограничения, прикладное значение индекса доверия.

Таблица 19
Методика оценки культуры доверия в системе менеджмента геомаркетинговой организации

Параметр построения	Методологические основы
1. Выбор методики	Методика построения профиля социальной ответственности и анализа фактических данных (экономический подход) с учетом высокого уровня достоверности информации
2. Условия отбора показателей, определяющих интегральный индекс доверия (его динамику)	1. Показатели должны отражать предпринимательскую деятельность команды менеджеров агрофирмы 2. Важно, чтобы они конкретизировали процесс взаимодействия субъектов, в процессе чего необходима доверительность внутриорганизационных отношений 3. Возможность регулярного отслеживания выбранных показателей, их максимально возможная доступность для тех, кто оценивает доверительность отношений
3. Экспертная оценка показателей культуры доверительности отношений	Показатели оцениваются по десятибалльной оценке (10 баллов – наибольший уровень доверия, 1 балл – наименьший уровень доверия). Далее оценки суммируются с целью определения интегрального индекса. Особую роль играет авторитет аудиторов, которая учитывает влияние на динамику выбранных показателей не только уровня доверительности отношений в системе менеджмента, но и другие факторы (внутренние, внешние по отношению к системе геомаркетинга)
4. Существующие ограничения	1. Ограниченный перечень показателей 2. Субъективизм в отношении весов показателей и направлений социальной ответственности 3. Субъективизм экспертов и аудиторской оценки доверия
5. Прикладное значение оценки культуры доверия	Индексом доверия оценивается система менеджмента СГМ. В более широком плане речь идет об оценке корпоративной культуры как «мягкого» фактора геомаркетинговой

В соответствии с выбранной методикой, не реже одного раза в течение двух лет строится социальный геомаркетинговый профиль «силами» приглашенных экспертов. Это объясняется особенностями труда менеджеров (его значимостью с позиций достижения делового успеха). Нами

А. Н. Попов, Н. П. Виноградова

предлагается с этой целью использовать «метод комитетов» – оценку уровня доверия группой экспертов. Менеджерская деятельность ими разбивается на отдельные составляющие и определяется результативность каждой из них в баллах (например, от –10 до +10). Далее составляется список работ, которые удастся решать успешно, те работы, которые удастся от случая к случаю, те, которые вообще не удастся с точки зрения влияния на уровень доверия как «мягкого» фактора геомаркетинговой деятельности.

В промежутке между построениями профилей (имеющего место быть и последующего) контролируется динамика доверительности отношений посредством анализа показателей деловой активности агрофирмы. При росте величины этих показателей делается вывод о позитивной динамике (с учетом колебаний отдельных из них). Данная оценка уровня доверия осуществляется поквартально «силами» самой агрофирмы (внутреннего аудита), контролируемого ее руководящим составом.

5. В процессе исследования нами был разработан сатисфакционный метод управления доверительностью отношений в СГМ (рис. 55). Он объединяет в себе административные, экономические и институциональные методы регулирования геомаркетинговой деятельности.

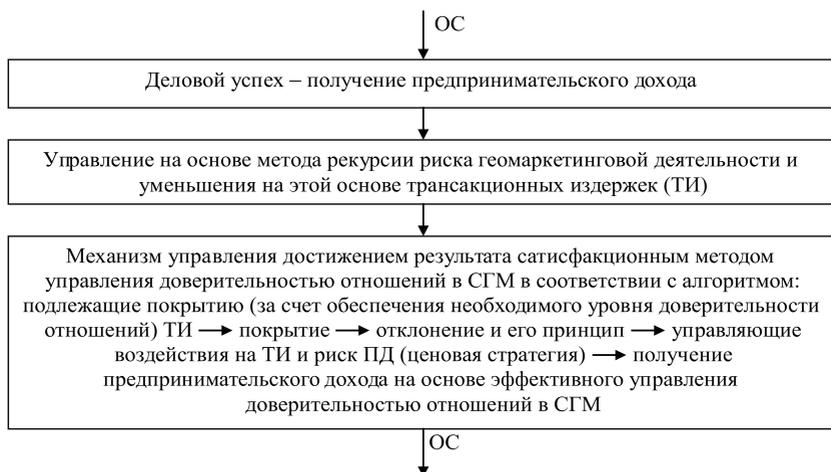


Рис. 55. Блок-схема сатисфакционного метода управления доверительностью отношений в системе геомаркетинга (СГМ):
ОС – обратная связь

Нами разработан и обоснован метод покрытия транзакционных издержек и формирования доверительности отношений на основе рекурсии риска геомаркетинговой деятельности (ГД). Под рекурсией понимается экономико-математический метод вычисления функции по определенному алгоритму (функция вычисления заданного члена последовательности из вычисления предыдущих ее членов). Этот метод базируется на принципах системности, сатисфакции, рекурсивной связи (связи между причиной и следствием – результатом ГД), ранжирования доверительности внутриорганизационных отношений, последовательно-го покрытия ТИ и перераспределения риска (рис. 56).

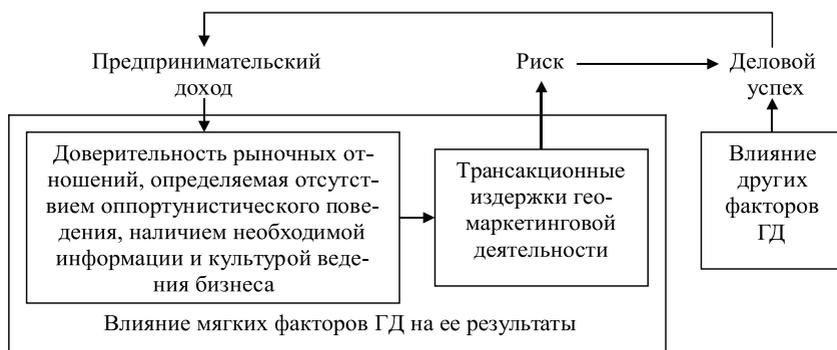


Рис. 56. Схематичное представление процесса управления доверительностью отношений на основе метода рекурсии риска геомаркетинговой деятельности (ГД)

Транзакционные издержки предлагается делить на постоянные и переменные, а также внутренние и внешние – по отношению к СГМ (табл. 20). Более управляемыми являются внутренние ТИ – постоянные (1) и переменные (2), и далее – внешние: переменные (3) и постоянные (4). Это ТИ, соответственно, с большей и меньшей степенью управляемости. Управляемость внутренних ТИ является своеобразным источником роста масштабов СГМ (до тех пор, пока степень управляемости внутренних и внешних ТИ не сравняется между собой).

По степени управляемости различаются между собой постоянные и переменные транзакционные издержки. Это обстоятельство также следует учитывать при разработке рекомендаций по управлению доверительностью отношений и риском геомаркетинговой деятельности. Под доверительностью при этом понимается ожидание и внимание к последствиям принимаемых решений по развитию ГМС.

Таблица 20

Классификация доверительности внутриорганизационных отношений по степени управляемости ТИ (1, 2, 3, 4 – вид доверительности)

Группы издержек	Группы издержек	
	Внутренние	Внешние
Переменные ТИ	2	3
Постоянные ТИ	1	4

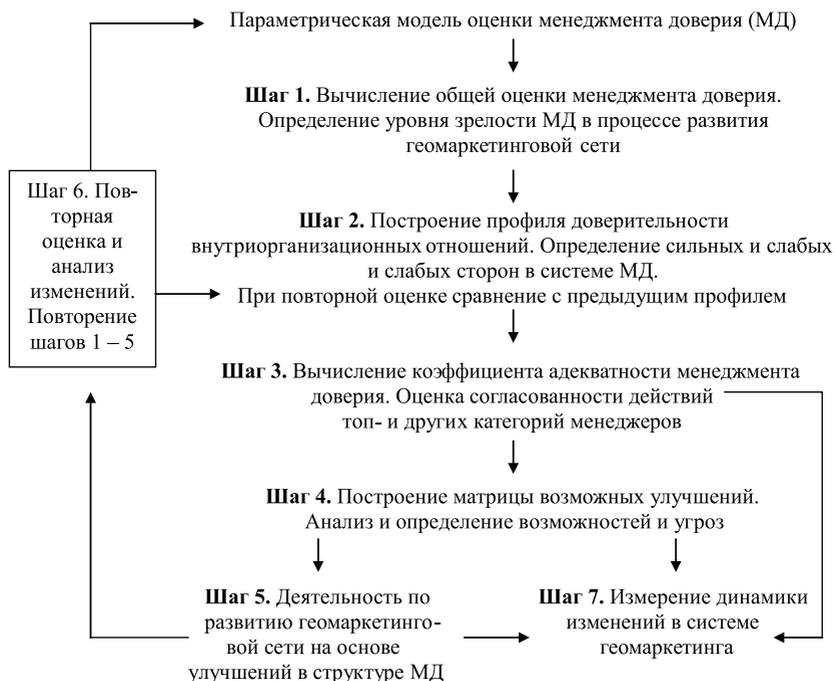


Рис. 57. Методика параметрической оценки менеджмента доверия в процессе развития геомаркетинговой сети

6. Фактические данные свидетельствуют о том, что недостаток доверия приводит к негативным результатам и проявляется в следующем:
- коммуникационная уязвимость на межличностном и организационном уровне;
 - персональные различия, объяснимые в терминах культуры;

- недостаток внутренней поддержки высококлассного уровня доверия со стороны персонала;
- неадекватное распределение ответственности по ходу развития СГМ;
- противоречивое представление о долгосрочных конкурирующих интересах в системе менеджмента геомаркетинговой организации.

7. В процессе исследования разработана методика параметрической оценки менеджмента доверия и процессе развития геомаркетинговой сети (рис. 57). При этом за основу взяты пять параметров доверия, определяющих его культуру. Это: фактор, институт, принцип, стимул, норма.

Заклячая, приведем тезаурус проблемы разработки концепции геомаркетинга (табл. 21).

Таблица 2 1

Тезаурус исследуемой проблемы разработки концепции геомаркетинга

Понятие	Содержательный аспект
1	2
Геомаркетинг	1. Понятие, объединяющее в себе некий комплекс инструментов и методов по сбору, обработке, анализу и визуализации пространственной информации для разрешения оперативных и стратегических задач. 2. Наука и смежная дисциплина между маркетингом, географией, информационным менеджментом и менеджментом доверия
Геомаркетинговые системы (ГМС)	Корпоративные системы, определяемые бизнес-моделями Saas, Daas. Это ключ для решения ряда задач (организация наиболее взаимовыгодных отношений между производителями товаров и услуг и их потребителей; правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для производителя)
Геомаркетинговые исследования	Их основу составляют: пространственные и векторные данные; геопорталы. Сюда же следует отнести демографические, социально-экономические и физико-географические характеристики территорий различного пространственного охвата
Основная задача ГМС	Принятие управленческих решений, основанных на пространственном анализе, математико-картографическом моделировании, визуализации, прогнозировании и оценке
ГМС-анализ	Процесс поиска географических закономерностей во взаимоотношениях между пространственными объектами (с использованием серии тематических электронных карт (слоев), результирующих таблиц и графиков на исследуемую территорию)

1	2
Концепция цепочки создания ценностей	Новая форма управления маркетинговой деятельностью, где ключевую роль играет сегментация доверительности рыночных отношений в социально-экономической среде хозяйствующего субъекта. В ее рамках аспекты производственно-коммерческой деятельности рассматриваются под другим углом, отличным от классических маркетинговых исследований (ключевая роль при этом отводится поведению потребителей, конкурентной разведке, менеджменту доверия, оценке действий конкурентов и окружающей инфраструктуры, пешеходных потоков)
Геомаркетинговая концепция цепочки создания ценностей	Рыночная концепция управления производственно-коммерческой деятельностью на основе РД-технологий, которая предполагает использование пространственно локализованной информации для поддержки принятия решений в сфере маршрутизации, построения буферных зон, рыночного охвата
ДР-технологии	Технологии в сфере оценки доверительности рыночных отношений и их сегментирования
Технология геомаркетинга	Процесс планирования, принятия решений, целесообразования, продвижения и реализации идей, товаров, информационных услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели субъектов экономических отношений
Целеполагание в системе геомаркетинга	Повышение эффективности ведения производственно-коммерческой деятельности на основе пространственно-временного изучения доверительности рыночных отношений (мониторинга, анализа пространственного распределения бизнес-структур с позиций достижения ими делового успеха)
Анализ доверительности рыночных отношений	1. Выявление скрытых закономерностей поведения покупателей, производителей и других субъектов экономических отношений в системе геомаркетинга. 2. Разработка рекомендаций по принятию решений, нацеленных на деловой успех в условиях быстро меняющейся социально-экономической среды геомаркетинга
Геомаркетинговые продукты	Отчеты по оценке доверительности рыночных отношений информационной системы обеспечения данных отношений для торговых сетей, территориально-распределительного сервиса, бизнес-центров и консалтинговых компаний
Геомаркетинговый подход	Деловое планирование торговых объектов, анализ окружения вокруг хозяйствующего субъекта (многофункционального комплекса, торгово-развлекательного центра, гипермаркета)

Глава 3. ЭКОНОМИКА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ТРАНСАКЦИОННЫМИ ИЗДЕРЖКАМИ

3.1. Институциональная экономика принятия решений в сфере управления транзакционными издержками

Начнем данный раздел работы с определения **института**. Это понятие позаимствовано экономистами из социологии. В переводе с английского «to institute» – учреждать, устанавливать. В современной трактовке это публичная система правил, специфицирующая определенные формы действий в качестве разрешенных (незапрещенных). В качестве примеров можно привести системы собственности, рынки, парламенты, суды и т.д.

Институты – это не только правила, но и механизмы, обеспечивающие их выполнение, а также нормы поведения экономической личности, ее духовная позиция или представление об образе жизни в обществе.

Следует отметить, что «институт» вводится в понятийный аппарат рыночной экономики через внешние рефлексивные нормы. Этим нормам, которые не всегда соответствуют внутренним побуждениям личности (этическим правилам или нравственной форме поведения), всегда подчиняются в силу принуждения или добровольно – как внешнему основанию действия. Принципиальной здесь является «взаимность ожиданий партнеров» в части их прав и обязательств.

Говоря иначе, именно практическое применение рефлексивных норм порождает социальные (в том числе и экономические) отношения. И с этих позиций они (эти нормы) создают особое основание, мотив действия, присущий только человеку в ситуации совместной деятельности [7].

Рефлексивные нормы подразделяют на правовые, предполагающие принуждение и условные правила – обычаи, правила этикета, корпоративной или сословной части. Они характеризуются моментом добровольности, а не принуждения. Речь при этом идет о социально-культурном институте, закрепляющем внешние нормы в общественной практике и реальном поведении людей, что определяется термином «институционализации». В качестве самостоятельного здесь можно выделить и институт доверия, действующий в рамках рыночной экономики как на микро-, так и на макроуровне.

Специалисты, рассматривающие данные вопросы, особое внимание обращают на принципы институционализма – в преломлении к хозяйственной деятельности. М. Вебер и др. при этом выделяют два

момента [1]. Во-первых, круг потребностей, на которые ориентировано хозяйство, не ограничен только так называемыми материальными потребностями, имеются в виду любые потребности, не зависимо от их ранга и способа удовлетворения (индивидуального или совместного). Во-вторых, понятие хозяйства выступает как совместная деятельность, притом упорядоченная именно посредством институтов. Выражаясь иначе, в этом понятии фиксируется институциональный аспект хозяйственной деятельности.

Принципы институционализма представлены нами в табл. 22. Анализ содержательной части этих принципов позволяет сделать вывод о том, что институты обладают особым экономическим ресурсом, сводящимся к механизму социального упорядочивания экономических действий. Речь в данном случае идет не столько о хозяйственном, сколько о ролевом механизме, способствующем реализации взаимных ожиданий и продуктивному сотрудничеству в сфере корпоративной деятельности.

Таблица 22

Принципы институционализма [7]

Принцип	Содержательный аспект
1. Институтоцентризма	Принцип упорядоченного – через систему рефлексивных норм – единства в процессе совместной деятельности людей. Любое явление, так или иначе соотносящееся со смыслом совместной деятельности, с намерениями и ожиданиями участвующих в ней людей, есть явление институционально упорядоченной, определенным образом оформленной жизни (его нельзя описать и причинно объяснить, минуя институты)
2. Несводимости	Устанавливает четкую границу между социальным (отношением людей) и естественнонаучным знанием. Каждое из них имеет свой особый предмет. Говоря иначе, этот принцип отрицает идею «естественнонаучного и технологического редукционизма»
3. Методологического коллективизма	Направлен против «методологического индивидуализма». Последний предшествовал понятию института, каждый из которых создается людьми (путем соглашений)
4. Единства	Этот принцип гласит, что не существует «материи социальной жизни» с самостоятельно складывающимися в ней «отношениями», которые можно было бы представить отдельно от норм права и других институтов
5. Историзма	Утверждает, что социальная система как комплекс социальных отношений представляет собой конкретную исторически развивающуюся целостность. Применительно к экономической науке это значит, что явления экономической жизни невозможно объяснить иначе, как явления определенной культуры, не принимая во внимание сложившиеся социально-культурные институты, т.е. образ и стиль мышления

Включение понятия института в сферу экономического образа мышления позволяет расширить круг проблем и инструментов для их решения с целью активизации данной деятельности. Отмеченное касается и такого понятия, как трансакционные издержки. С позиций институциональной экономики именно благодаря снижению данных издержек и происходит активизация корпоративной деятельности в рамках конкретной национальной экономики.

Чтобы избежать согласования множества внешних факторов, влияющих на «успех нации» в сфере принятия решений, вырабатывается определенный (институтами) порядок ведения дел в стране или алгоритмы поведения индивидов, благодаря следованию которым и снижаются данные трансакционные издержки.

Трансакция – это присвоение свобод, созданных обществом в условиях рыночной экономики. Именно благодаря институтам обеспечивается распространение воли хозяйствующего субъекта за пределы области, в рамках которой он может влиять на окружающую среду непосредственно своими действиями. Говоря иначе, институты «торгуют» трансакциями сделок, в рамках которых соблюдаются условия симметричности отношений между контрагентами (такой трансакцией является не производство, а передача товаров или услуг из рук в руки).

В соответствии с принципами институциональной экономики любой обмен происходит при наличии трансакционных издержек (transaction cost). И чем эффективнее действуют институты (с позиций «успеха нации»), тем ниже эти издержки и тем активнее ведется корпоративная деятельность. Особую значимость при этом имеют издержки оппортунистического поведения (и издержки защиты прав собственности).

Использование понятия «трансакционные издержки» позволяет выразить через них функцию спроса на институты при анализе институционального равновесия или динамики. В качестве предложения институтов на «институциональном рынке» выступают издержки коллективного действия, то есть издержки по их созданию и перенасыщению (структуризации).

В современном анализе трансакционные издержки получили операционное применение. Так, в некоторых исследованиях их воздействие на спрос и предложение трактуется аналогично введению налогов.

Понятие трансакционных издержек используется для объяснения существования таких противоположных рынку иерархических структур, как организация предпринимательского типа. Такого рода «островки сознательности» имели преимущества (по сравнению с индивидуальным предпринимательством) в плане экономии на трансакционных издержках, внутреннего административного контроля над «ценовым механизмом».

В рыночной экономике издержки корпорации подразделяются на:

- 1) трансформационные;
- 2) транзакционные;
- 3) организационные (координационные) – издержки по обеспечению контроля и распределения ресурсов внутри корпоративной организации, а также издержки по минимизации оппортунистического поведения внутри нее.

Все эти организационные издержки и транзакционные издержки являются взаимосвязанными понятиями (увеличение одних ведет к уменьшению других и наоборот).

Существование корпоративных организаций рассматривается под иным углом зрения, чем рынок, поскольку их эффективность имеет различный механизм реализации действий. Так, если рынок представляет собой процесс обмена или передачи прав собственности, то **организация** – это властное распределение ресурсов, предпочтений и ценностных ориентиров внутри ее самой. В этой связи она способна (по аналогии с биологическими) приводить в порядок сложные экономические организмы, определяемые разделением труда. Говоря иначе, это «деловая организация», основным вопросом которой является обеспечение эффективных – организационных – форм корпоративной деятельности, что возможно при наличии следующих признаков [8]:

- общая цель, не сводимая к индивидуальным целям ее членов;
- набор ресурсов и определенный способ их защиты;
- система официально утвержденных норм поведения и форм контроля за их соблюдением;
- структура устойчиво воспроизводимых статусов (иерархия, постоянное формальное руководство);
- специфическое разделение труда между своими членами (наличие α - и β -труда);
- наличие вознаграждений и наказаний за участие или неучастие в делах организации;
- взаимодействие по линии «принципал – агент» или «коалиции агентов» (в зависимости от типа корпоративной культуры).

В экономике корпоративной организации признается и анализируется факт, что здесь возможны сделки (контракты) как и на рынке. Это порождает необходимость изучения экономической координации и принятия управленческих решений, на что влияет распределение прав собственности и тип контроля экономической власти. И прежде всего это касается наличия формальных и неформальных внутриорганизационных институтов. Да и сама корпорация также (в целом) является институтом,

способствующим экономии на трансакционных издержках осуществляемой в ее рамках деятельности.

По О. Уильямсону, институты рассматриваются как **механизмы** управления контрактными отношениями. И это прежде всего – организации, рынки и «отношенческая контрактация». Такой подход концентрирует особое внимание на уровне опосредованных институтами отдельных трансакций и проблеме их минимизации (о чем мы и вели речь выше), а также вопросах эволюции названных институтов, их взаимном влиянии друг на друга [38].

В самом общем виде институты – это привычный образ мышления, который имеет тенденцию продлевать своё существование неопределённо долго. Такой характер эволюции получил название зависимости от предшествующей траектории развития, или эффекта исторической обусловленности развития, что выражается проводимой политикой организационного культуростроения (в рамках данного строения на уровне корпоративной организации).

Следует назвать два факта, усиливающих данный эффект. Первый – **идеологический**, определённый способом восприятия ежедневно возникающих проблем, который позволяет минимизировать количество информации, требуемой для их решения. Второй фактор – **внутриорганизационного выбора**. Здесь следует подчеркнуть, что нормы (и институты в более широком смысле) – это такое благо, которое используется для организации взаимодействия совместно со всеми экономическими агентами. И в этом плане для них характерны три свойства: неизбирательности, неисключаемости и неисчерпаемости в потреблении.

По мнению Д. Норта, организация предпринимательского типа представляет собой целенаправленно действующую единицу, созданную организаторами для максимизации богатства (дохода). Она действует в рамках определенных – институциональных – ограничений, взаимодействия между которыми образуют потенциальные возможности указанных выше экономических личностей [21]. К числу последних можно отнести тех, кто принимает управленческие решения в корпоративной организации. Это изобретательная, оценивающая или максимизирующая личность [25].

Однако есть и другие акронимы, предполагающие социальность данной личности и неустойчивую взаимосвязь между ней и обществом. Они также определяют ограниченную рациональность и организационную (слабую) рациональность, связанную с процессами более общего характера, чем собственно производственная деятельность. Имеются в виду – институты денег, рынков, прав собственности, доверительности рыночных отношений, организационной и деловой культуры. При этом незнание

«оказывается даже более «эффективным» для достижения определенных целей, нежели знание этих целей и сознательное планирование их достижения» [38].

Акронимы эти следующие: SRSМ и OSAM. Они характеризуют социализированную (экономическую) личность. Первая сильно контролируется обществом, вторая менее сильно (она действует более в соответствии со своим мнением).

В соответствии с институциональным подходом у каждой экономической личности (и прежде всего лидера, руководителя организации предпринимательского типа) есть система предпочтений, которая формируется в процессе жизнедеятельности. Это система ценностей, целевых установок, стереотипов поведения, влияющих на выбор. То есть институционалисты определяют скорее характер ситуации, в которой этот выбор осуществляется. Такой подход, по мнению В. Вольчика, предполагает подключение исторического аспекта, который просматривает эволюцию личности, привязанной к конкретной экономической (да и общей) культуре, существующей в определенное время в группе, обществе [3].

Действенность экономической личности, являющейся лидером (руководителем) организации, предполагает при этом формирование культуры управления транзакционными издержками предпринимательской деятельности. Отмеченное касается как рабочей, так и внутренней среды корпорации, определяемой наличием организационных или, иначе, внутриорганизационных транзакционных издержек.

Данное формирование определяет размеры корпорации, лидером (руководителем) которой является экономическая личность, имеющая определенную модель поведения и действия. В соответствии с ней целью организации предпринимательского типа является достижение определенного уровня прибыли, удержание определенной доли рынка и определенного объема продаж при условии контроля за величиной транзакционных издержек в пространстве и во времени.

В соответствии с культурой управления транзакционными издержками речь идет не только о рациональности, а «субъективной» обоснованности действия или действенности экономической личности. Исходя из такой предпосылки формирования культуры интерес имеют определенная обоснованность и свобода принимаемого решения относительно предпринимаемых действий по достижению намеченных целей. Говоря иначе, это решение с позиций управления транзакционными издержками является «равновесным» и обоснованным с позиций институциональных ограничений.

Формирование культуры управления транзакционными издержками нами связывается с этическими нормами поведения, ограничивающими оппортунизм (собственный и контрагентов). Именно такой подход ведет к уменьшению транзакционных (корпоративных) издержек. Отмеченное связано с действиями формальных (в том числе, и государства) и неформальных институтов этики и морали, определяющих доверительность рыночных отношений.

Формирование рассматриваемой нами институциональной экономики принятия решений в сфере управления транзакционными издержками прежде всего касается лидера, руководителя организации. По мнению уже цитированного нами Д. Норта, моральные нормы влияют на процессы формирования у него «субъективных мысленных конструкций», при помощи которых обрабатывается информация и совершается выбор конкретных действий. Важно и то, что культурные традиции (в рамках общественных конструкций) также влияют на данный выбор. Причем последний может быть различным для той или иной экономической личности. В этих условиях немаловажную роль играет экономическая безопасность корпоративной деятельности, что также является элементом культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности.

3.2. Культура управления транзакционными издержками корпоративной деятельности как объект институционального исследования

Данный объект исследования признается многими ведущими специалистами в области организационного культуuroстроения. Особое внимание при этом обращается на сравнительный анализ «современной России» и стран с развитым рынком и демократией. Последняя означает эффективную систему выбора во власть достойных и наличие объективных критериев оценки результатов деятельности представителей власти [37].

Обращается также внимание на тенденции развития экономической науки, понимание и учет социальных потребностей, потребностей и особенностей личности. Если ранее речь шла о «человеке экономическом», то в последние годы — о человеке психологическом и социальном, а по большому счету — об экономической личности с присущей ей «тяге» к справедливости в отношениях между людьми в процессе производства, распределения, обмена и потребления экономических благ.

Существует мнение, что экономисты по-прежнему пытаются оперировать моделями, в которых живому человеку нет места. Однако их же обращение к понятию «культура управления» заставляет думать иначе,

особенно если речь идет об организациях предпринимательского типа, для которых важен исследовательский подход к пониманию источников происхождения транзакционных издержек (и управлению ими с учетом роли государственных структур в этом деле).

Изучение процессов формирования и развития культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности не только в рамках национальной, но и теперь уже мировой экономики приобретает особую теоретическую и практическую значимость в условиях современного глобального кризиса. «Это обусловлено тем, что современный финансовый кризис вызван возникновением глобального противоречия между транзакционным и трансформационным секторами мировой и национальной экономики. Кризис, начавшийся в транзакционном секторе экономики, перебрасывается на трансформационный сектор и перерастает в общий кризис экономической системы» [41].

«Транзакционная методология» изучения экономического роста на макро- и микроуровне предполагает рассмотрение любой социально-экономической системы с точки зрения взаимодействия разнообразных транзакций. Подчеркивая отмеченное, напомним, что «транзакция» в переводе с латинского означает именно взаимодействие.

Одним из критериев классификации транзакций — с позиции культуры управления — является специфика актива (в рамках осуществления сделки). И таким активом, прежде всего, выступает персонал организации предпринимательского типа, особенностью которой является активное взаимодействие с внешней средой в процессе обменных операций на рынке товаров и услуг. Особенностью таких организаций является также активная интеграционная деятельность, невозможная без формирования и развития культуры управления транзакционными издержками (ТИ) все возрастающей — по численности персонала — социально-экономической системы.

Такого рода организация нами представляется в виде самостоятельной автономной системы с определенной корпоративной деятельностью внутренней средой. Подходы к формированию и развитию культуры управления транзакционными издержками в ней подразделены на следующие типы (рис. 58).

Все эти подходы — в совокупности — мы называем экономическими, поскольку они преследуют цель, связанную со снижением транзакционных издержек в процессе осуществления корпоративной деятельности в условиях демократических методов её ведения.

Специалисты, в связи с отмеченным, справедливо указывают на необходимость для современного бизнеса видеть интересы трех групп, зачастую несовпадающие, но от удовлетворения которых зависит будущее

организации. Это интересы собственников (акционеров), потребителей продукции (покупателей) и сотрудников. Нравственный аспект выбора путей организационного поведения, при этом и определяет культуру управления транзакционными издержками КД, основанную на традициях, собственном опыте и личной склонности руководителей, обнаруживающейся в конкретных экономических ситуациях.



Рис. 58. Основные подходы к формированию и развитию культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности (КД)

Такого рода организации Н. Смелзер называет харизматическими [36]. По мере их развития формируются правила и традиции, растет упорядоченность. Конкретно процессы формирования и развития культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности проходят три этапа: кристаллизацию, признание и институционализацию.

В результате появляются образцы поведения по отношению друг к другу и к внешней среде, основой которых является «быстрая обратная связь» и «большой риск», оправданный с точки зрения снижения транзакционных издержек корпоративной деятельности.

Р. Рюттингер, разделяя культуру на виды по степени риска и обратной связи, «административную культуру» иначе называет бюрократической [33]. «В таких организациях слабое кооперирование, первоочередное внимание уделяется не результату, а форме. Мотивация зафиксирована в соответствующих документах и зачастую достаточно субъективна: зависит от воли начальства и личностных качеств работника в восприятии начальника.

Кроме административной мы выделяем и другие виды культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности, в совокупности определяющие культуру организации предпринимательского типа. Наиболее гибкой из них является «инновационная культура», завершающая процесс институционализации, о котором мы вели речь выше.

Инновационная культура управления транзакционными издержками одновременно является инвестиционной и демонстративной. В то же время она также имеет направленность на организационные изменения, в основе которых лежит организационное культуростроение. С этой целью акцент делается на активизацию корпоративной деятельности, в том числе за счет эффективной кадровой политики и формирования профессиональной компетентности.

Инновационная культура по своему содержанию представляет собой высокий уровень культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности. Последняя определяет соответствующие методы управления, стиль руководства, демократизм в сфере управленческой деятельности, восприятия персонала как носителя деловой и организационной культуры, в основе которой лежит коммуникативная компетентность, являющаяся основой конкурентоспособности и устойчивости корпоративной деятельности.

Данный вид культуры, как это следует из опыта деятельности японских корпораций, включает в себя ряд элементов, объединенных в три группы. Р. Л. Кричевский приводит их, ссылаясь на исследования, проведенные Т. Коно [12]. Имеется в виду следующее.

Базовые цели японских компаний:

1. Служение обществу, организации.
2. Справедливая прибыль.
3. Неуклонный прогресс, завоевание доверия.
4. Благополучие работников, уважение к работнику.

Общая политика определяется следующим образом:

1. Прогрессивность, активность, созидательность.
2. Аналитический, научный подход.
3. Высокая производительность, прогресс технологии корпорации.

Кодекс поведения сотрудников включает следующие группы критериев:

1. Отношение к компании (преданность, благодарность).
2. Отношение к работе (усердие, ответственность, исполнение долга, бережливость, аккуратность, терпеливость).
3. Отношение к старшим, коллегам, подчиненным.
4. Отношение к себе (здоровье, прилежание, бодрость, моральная устойчивость).

Достигается данный уровень культуры в процессе соответствующего воспитания молодых работников, которое сочетается с прозрачным планированием и экономикой организации, с ритуалами и другими условиями внедрения и поддержания корпоративной культуры, её проникновения в психику персонала, его мотивацию. Особый акцент делается на понимание сущности транзакционных издержек, их дешифровку и пути снижения в процессе активизации корпоративной деятельности.

В некоторых японских организациях предпринимательского (инновационного) типа речь идет о «духе» или «деловом кредо», обязательно связанном с борьбой за улучшения. А последние определяют транзакционные издержки, их снижение (активизации на этой основе корпоративной деятельности). Экономическое поведение в данном случае коррелирует с «обменным поведением», по классификации В. И. Верховина [2].

Некоторые авторы динамические процессы в экономическом поведении представляют в виде «отдельных этапов онтогенеза организаций». Примером такого рода организационных исследований является коллективная работа В. Зигерта и Л. Ланга [6], а также работа Р. Рюттенгера [33] и В. Спивака [37].

Культура управления транзакционными издержками корпоративной деятельности нами исследуется с позиций лидерства. Имеется в виду то, что ожидаемое состояние данного вида культуры является одной из личных целей руководителя организации, который одновременно является её лидером, стремящимся к достижению делового успеха. Мы в данном случае согласны с известным мнением, в соответствии с которым суть деятельности руководителя — лидерская, что проявляется во взаимодействии с людьми, формировании нового видения организации, обеспечении правильного восприятия этого нового видения всеми сотрудниками, в определении путей и направлений перехода организации в новое состояние, в подборе персонала менеджеров, способных воплотить идеи лидера в жизнь [18].

Руководитель должен владеть искусством создания организации, перестройки человеческого и технического материала, чтобы сформировать организм, который воплощал бы в себе новые и вечные ценности [26]. Всё это в полной мере относится к формированию и развитию культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности.

В соответствии с теорией ролей Г. Минцберга успешный руководитель в своей деятельности обязан исполнять следующие управленческие роли: межличностные, информационные и роли, связанные с принятием решений [18]. Все они, по нашему мнению, являются провозглашаемыми ценностями в составе культуры управления транзакционными издержками ПД. Уровни простираемости культуры при этом выглядят следующим образом (рис. 59).

Культурологические артефакты	Подходы к формированию и развитию культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности: – процессуальный – системный – ситуационный
Провозглашаемые ценности	Управленческие роли лидера организации: – межличностные – информационные – роли, связанные с принятием решений
Базовые представления	Категорийное представление экономического образа мышления: – выбор – внимание – ожидание

Рис. 59. Уровни простираемости культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности

Под простираемостью в данном случае понимается следующие уровни культуры управления: артефакты, провозглашаемые ценности, базовые представления (экономический образ мышления лидеров организаций предпринимательского типа). Этот образ является стоимостным – стратегическим и – нередко – глобальным, направленным на расширение корпоративной деятельности за счет осуществления интеграционных процессов.

Формирование культуры управления, определяющее понятие «артефакты», связывается нами с осуществлением на практике трех подходов к динамичному развитию организаций предпринимательского типа процессуального, системного и ситуационного. Следующим за артефактами находится второй уровень простираемости культуры управления

транзакционными издержками КД, называемый «провооглашаемыми ценностями», и имеющий непосредственное отношение к организационному поведению персонала хозяйствующего субъекта.

В. А. Спивак по этому поводу пишет: «В организации, где люди добровольно объединяются для достижения совместными усилиями общеорганизационных и одновременно личных целей, действуют многочисленные правила, нормы, предписания, без которых недостижимы совместные результаты. Эти предписания могут быть письменными и устными, индивидуальными и групповыми, общественными и более высокого уровня. Их нарушение, естественно, вызывает сбои в деятельности организации, вредит ей» [37]. Слабые и случайные отклонения от норм, определяемых организационной культурой (а в более широком понимании — культурой управленческой деятельности), фиксируются вниманием лидеров организаций предпринимательского типа и, в последствии, соотвествующим образом корректируются.

Такого рода отклонения носят название деструктивных. Более серьезные отклонения определяются терминами девиантного и деликвантного поведения (первое связывается с нарушением правил и норм на грани нарушения закона, а второе — с нарушением правовых норм закона).

В преломлении к организациям предпринимательского типа деструктивные отклонения в организационном поведении носят название мошенничества. Известно и такое понятие, как треугольник мошенничества, включающий в себя:

- 1) возможность совершить и некоторое время скрывать акт мошенничества;
- 2) самооправдание (способность оправдать эти действия);
- 3) давление внешних обстоятельств [18].

Последние нередко бывают финансового плана или обстоятельства, связанные с работой (кажущаяся недооценка своих успехов, чувство неудовлетворенности от работы, боязнь её потерять, невыдача премиальных, ощущение несправедливости в оплате).

Критерием измерения деструктивного поведения, как уже отмечалось, является культура управленческой деятельности, говоря иначе, это ценности, нормы, правила, ожидания, представления организации как общности людей, имеющих цель совместного производства продукции, благ, оказания услуг. Поскольку нормы и правила, действующие в обществе, являются живым и динамичным явлением, имеют конкретно-исторический характер, носят отпечаток субъективизма и изобретательности, постольку зачастую критерии «нормальности поведения» бывают размыты, нормы поведения в разных группах противоречат друг другу [37].

В этих условиях важнейшей задачей лидеров организацией предпринимательского типа является деятельность по формированию и развитию данного вида культуры, рост которой ведет к снижению ТИ корпоративной деятельности.

Нами в процессе исследования разработана обобщенная модель формирования и развития культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности (рис. 60). Она включает в свой состав семь блоков, в совокупности определяющих все то, о чем мы вели речь выше (в рамках данной работы). Это прежде всего:

- 1) теоретические основы исследования проблемы управления транзакционными издержками корпоративной деятельности;
- 2) методологические основы формирования культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности;
- 3) развитие культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности.

О теории и практике управления транзакционными издержками мы уже писали ранее [26]. В данной же работе особый акцент сделан на теоретические и методологические основы моделирования соответствующих процессов, определяющих (в совокупности) культуру данного управления.

Обобщая, отметим, что культура управления ТИ является системообразующей категорией, определяющей успешность КД и состоятельную способность организаций предпринимательского типа. Уровень простираемости данного вида культуры при этом определяется выбором подходов к её формированию и развитию, управленческими ролями лидеров и их образом мышления. Говоря иначе, речь идет об артефактах, провозглашаемых ценностях и базовых представлениях о путях достижения делового успеха организациями предпринимательского типа.

Развитие данного вида культуры в России проходило в основном стихийно, однако в последние годы воздействие государства и рынка на управление транзакционными издержками стало приобретать плановый, скоординированный характер. Особое внимание в этой связи обращают на себя крупные фирмы развитых стран, дающие пример отношения к культуре как важному фактору обеспечения эффективной корпоративной деятельности. Практически все они имеют социальные подразделения, отвечающие за организацию внедрения «высших ценностей». Или разрабатываются также программы увязки этих ценностей с мерами по росту конкурентоспособности, и прежде всего, за счет снижения транзакционных издержек корпоративной деятельности.



Рис. 60. Обобщенная модель формирования и развития культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности

В экономике пока еще этот вид культуры имеет неопределенный, интуитивно постигаемый характер. Роль науки в этих условиях заключается в переходе к серьезному научному анализу и осмыслению данного феномена. Задача обусловлена перестроечными явлениями в русле демократизации и переосмысления профессиональных и ценностно-нравственных ориентиров. Говоря иначе, для нового этапа развития промышленного производства требуется новая парадигма управления, связанная с гибкостью и быстротой приспособляемости к изменениям внешней среды, а также субъекта корпоративной деятельности. Как показано в работе – это (прежде всего) организация с предпринимательским типом менеджмента и отдельные бизнес-процессы, определяющие суть миниэкономики. Это могут быть и отдельные (частные) предприниматели, активно действующие в трансакционном секторе национальной экономики.

Под уровнем культуры управления трансакционными издержками понимается количественные и качественные параметры знаний, умений и навыков в области корпоративной деятельности. В свою очередь, под резервами понимаются неиспользованные возможности достижения максимального уровня культуры управления. Достижение этого уровня уменьшает трансакционные издержки корпоративной деятельности, делает ее более результативной.

По своей сущности культура управления трансакционными издержками корпоративной деятельности представлена в виде деловой и организационной культуры, а также культурой предпринимательского менеджмента. Она определяется также культурой внешней среды: властью рынка и хозяйственных органов управления на мезо и макроуровнях. Дана классификация факторов, определяющих эту власть, с учетом отраслевой специфики. С позиций оценки резервов в качестве составных частей культуры управления выделены: общественное признание, личностная значимость, разумная активность и экономическая безопасность корпоративной деятельности.

Критические проблемы в развитии культуры управления организаций предпринимательского типа выявляются в процессе проведения SWOT- и COPS-анализа. Особую роль в их решении имеют лидеры – лица, принимающие управленческие решения. Речь идет об их опыте и знаниях, на основе которых происходит осмысление внешней среды и ее запросов в отношении деятельности организаций (текущих и перспективных).

Существуют определенные приоритеты в развитии культуры управления организациями промышленности. Во-первых, это формирование культуры системного управления; во-вторых, обоснование уровня экономической безопасности корпоративной деятельности и, в-третьих,

выявление резервов реструктуризации власти в системе менеджмента организаций промышленности. Основой выявления приоритетов является оценка динамики развития культуры управления в сравнении с изменениями ценностной значимости данных организаций.

3.3. Трансакционные издержки корпоративной организации как функция спроса на социально-экономические институты

Под трансакционными следует понимать связанные с наличием мягких факторов корпоративной деятельности издержки, сопровождающие процессы принятия управленческих решений, направленных на реализацию коммерческих целей. Данный вид издержек в корне отличается от трансформационных, поскольку они определяются институциональными (а не технологическими) факторами.

Трансакционные издержки можно подразделить на внутренние и внешние по отношению к организации. Общий вид издержек при этом можно представить следующим образом (рис. 61).



Рис. 61. Издержки организации:

1 – общие трансформационные издержки; 2 – внутренние издержки предприятия, осуществляющего корпоративную деятельность

Внутренние издержки хозяйствующего субъекта состоят из трансформационных и организационных. К числу последних относятся издержки по обеспечению контроля и распределения ресурсов внутри организации, а также издержки по минимизации оппортунистического поведения внутри организации (издержки неисполнения обязательств и служебных обязанностей). «Трансакционные и организационные издержки являются взаимосвязанными понятиями, увеличение одних ведет к уменьшению других» [28].

На рис. 62 представлена схема формирования трансакционных издержек в процессе осуществления корпоративной деятельности хозяйствующего субъекта. Как следует из этой схемы, в основе их формирования лежат мягкие факторы корпоративной деятельности. Они же определяют величину организационных издержек или внутренних трансформационных издержек (ТИ) данного субъекта.

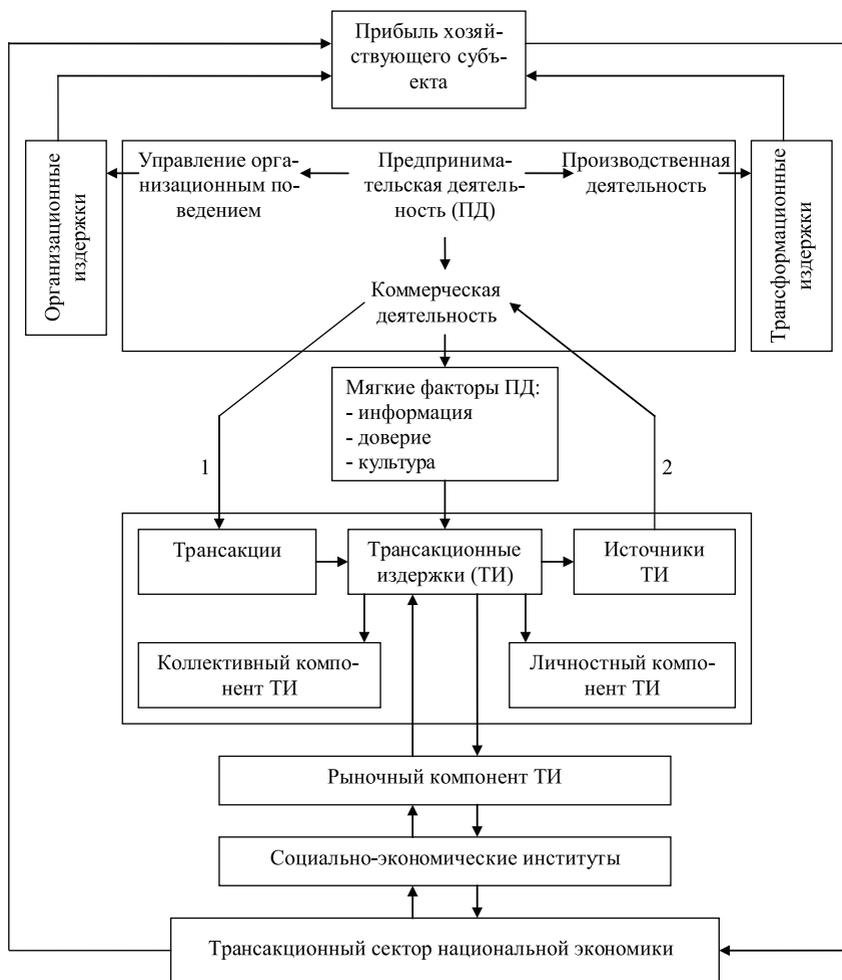


Рис. 62. Формирование транзакционных издержек в процессе осуществления коммерческой деятельности ХС:
1 – интересы хозяйствующего субъекта; 2 – интересы контрагентов

Интересы хозяйствующего субъекта через его корпоративную деятельность «выходят» на транзакции. Под этим видом деятельности нами понимается «внешняя экономическая деятельность» – по отношению

к хозяйствующему субъекту – по обмену и заключению длительных контрактов, активизирующих корпоративную деятельность.

Трансакции – это типы взаимодействия хозяйствующих субъектов с контрагентами, которые (так же, как и хозяйствующий субъект) имеют свои экономические интересы от той или иной сделки. Они могут быть: мимолетными или длительными, однократными или регулярно повторяющимися, автономными или тесно переплетающимися с другими сделками, слабо или сильно зависящими от непредсказуемых будущих событий, более или менее эффективными и контролируруемыми.

Трансакционные – это не только обмен товарами, но и отчуждение или присвоение прав собственности и экономических свобод. Институты при этом обеспечивают распространение воли хозяйствующего субъекта (в лице его заинтересованных топ-менеджеров) за его пределы. А это, по мнению Дж. Коммонса, и есть трансакция – сделки, управления или рациионирования (рис. 63). В последнем случае речь идет о внутренней (а не внешней по отношению к хозяйствующему субъекту) трансакции.

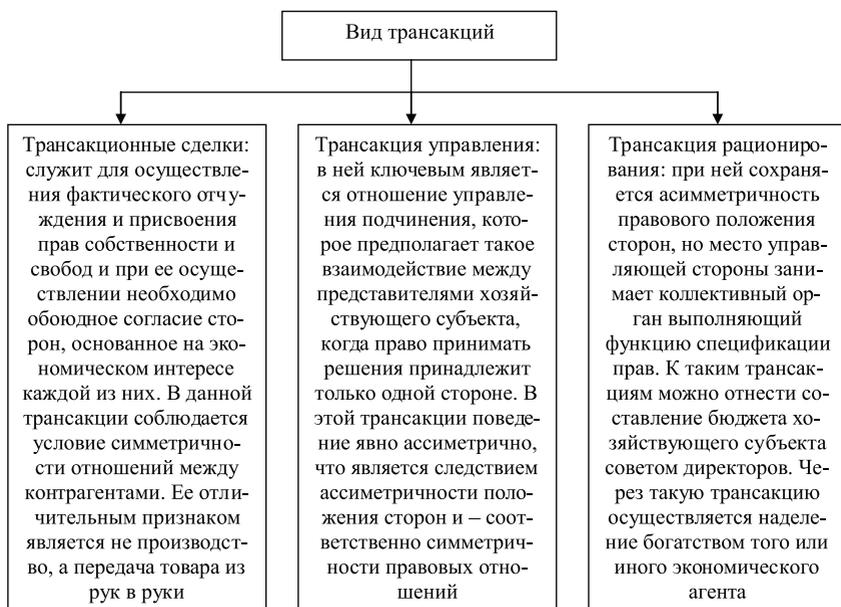


Рис. 63. Классификация трансакций (по Дж. Коммонсу)

Целесообразность конкретной транзакции определяется величиной ТИ. Поэтому, как справедливо отмечается некоторыми авторами, одни и те же операции могут быть опосредованы различными типами транзакций (в зависимости от правил, которые их упорядочивают).

Назовем далее источники транзакционных издержек (рис. 64). В отличие от интересов хозяйствующего субъекта, определяющих целесообразность транзакций, они определяются интересами контрагентов данного хозяйствующего субъекта.

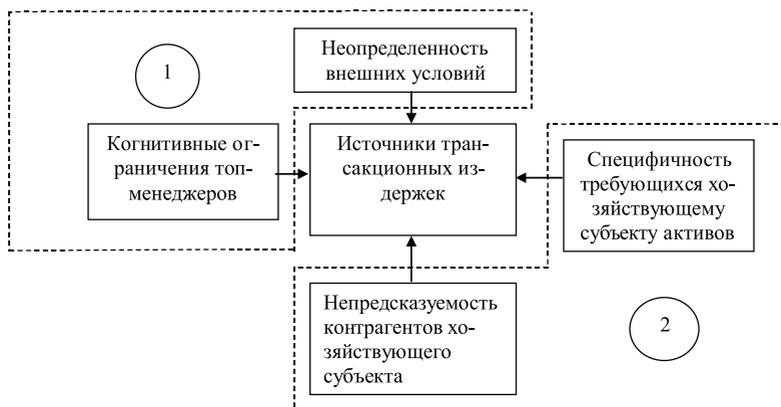


Рис. 64. Источники ТИ:

1 – ограниченная рациональность; 2 – чрезмерная агрессивность внешней среды

Как следует из рис. 64, одни источники определяются агрессивностью внешней среды, а другие – ограниченной рациональностью, имеющей непосредственное отношение к топ-менеджерам хозяйствующего субъекта.

Ограниченная рациональность определяет транзакционные издержки ожидания, а чрезмерная агрессивность – транзакционные издержки внимания к запланированной реализации транзакции, имеющей сравнительно большую длительность. Как показано на рис. 65 первые ТИ можно отнести к числу постоянных, а вторые – к числу переменных (изменяющихся во времени). И чем ближе транзакция подходит к запланированному завершению, тем выше общая величина ТИ.

Чрезмерная агрессивность, прежде всего, определяется непредсказуемостью контрагентов хозяйствующего субъекта или иначе их оппортунистическим поведением, выражающимся в вымогательстве или отмывании (работа с меньшей отдачей, чем от него требуется по контракту или договору). Агрессивность определяется также специфичностью

активов, что может проявляться в агрессивности поведения поставщиков или потребителей (если у них появляется такая возможность).

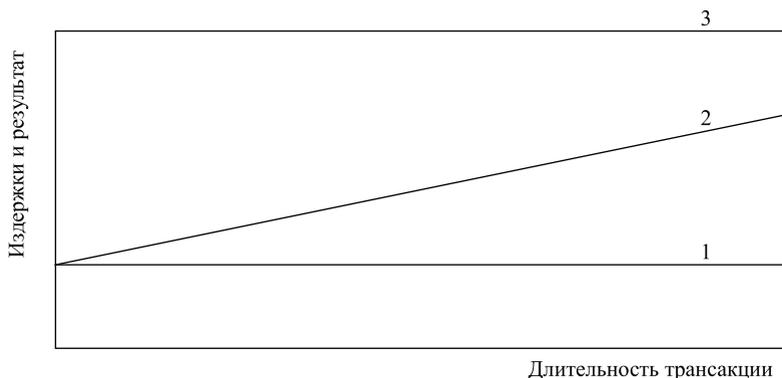


Рис. 65. Графическое изображение длительной транзакции:
1 и 2 — транзакционные издержки, вызванные, соответственно, ожиданием и вниманием хозяйствующего субъекта; 3 — запланированный результат

Исходя из отмеченного, можно обобщить результаты многочисленных исследований относительно видов ТИ (табл. 23). Это, прежде всего, издержки: поиска информации о рынках, ценах и т.д.; издержки оппортунистического поведения контрагентов; издержках обеспечения прав и принуждения к их соблюдению; измерения или, иначе, оценки полезных свойств объекта обмена и др. Некоторые авторы речь ведут об издержках мониторинга за поведением агента и издержках его самоограничения; издержках принятия решений, выработки планов и организации ПД; издержках по обмену прав собственности, осуществлению и защите контрактов.

Таково мнение зарубежных авторов по поводу основных видов транзакционных издержек. Интерес, по нашему мнению, представляет и мнение современных российских специалистов в сфере институциональной экономики.

Прежде всего, следует отметить, что некоторые авторы обращаются к следующим трем видам ТИ, расставленных в той же последовательности, в какой они возникают по ходу совершения сделок (Р. И. Капелюшников). Имеется в виду: издержки поиска информации — издержки ведения переговоров — издержки измерения качества (его точности в отношении конкретного товара, выносимого на продажу). К этим трем видам ТИ нередко добавляется еще два: издержки оппортунистического поведения (недобросовестного поведения, нарушающего условия сделки и приносящие тем самым ущерб) и издержки защиты прав собственности (А. Н. Олейник, Р. М. Нуреев).

А. Н. Попов, Н. П. Виноградова

Таблица 23
 Мнение специалистов в сфере институциональной экономики о видах транзакционных издержек

Зарубежные ученые-экономисты	Транзакционные издержки									
	Оппор- тунисти- ческое поведение	Поиска инфор- мации	Защиты прав собствен- ности	Изме- рения качества	Ведения перето- воров	Влия- ния	Вычле- нения	Мас- штаба	При- нятия реше- ний	По осу- щест- влению кон- трактов
Д. Норт			+	+						
Р. Коуз			+							
Дж. Стиглер		+			+					
О. Уильямсон	+									
Й. Борнель				+						
К. Далман		+								+
П. Милграм Дж. Робертс						+				
К. Менар	+	+						+		
Г. Хансманн									+	

Российскими экономистами обращается также внимание на издержки мониторинга за поведением контрагентов (издержки его самоограничения) и издержки принятия решений, издержки по изменению планов, пересмотру условий сделок и разрешению спорных вопросов.

В связи с важностью последних, под транзакционными издержками многими авторами понимаются издержки (денежные и неденежные), появляющиеся при принятии управленческих решений о реализации товаров: информационных затрат по поводу рынков сбыта, покупателей, поставщиках, конкурентах, ценах реализации, затрат по рекламе, заключению договоров и т.п. (А. Ф. Аксеев, П. С. Безруких, А. С. Булатова, В. Ж. Дубровский, В. А. Ерофеева, С. А. Николаева, В. Ф. Палий, Л. В. Сапогов, С. А. Стуков и др.). Мы полностью согласны с этим мнением, разделяя все виды транзакционных издержек на издержки ожидания и внимания в отношении реализации заключенных контрактов (особенно, если они относятся к числу длительных во времени).

Как уже отмечалось, ТИ отличаются от трансформационных (с выделением организационных). Говоря иначе их можно с полным основанием отнести к прибыли (рис. 66). И чем они ниже, тем выше могут быть дивиденды или собственные ресурсы, направляемые на инновации, инвестиции.

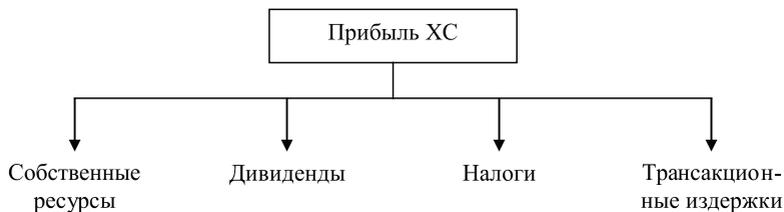


Рис. 66. Структура прибыли хозяйствующего субъекта

Продолжением рассматриваемого вопроса является выработка мнения в отношении расчетов экономической эффективности корпоративной деятельности. С этой целью С. Малахов предлагает отделить денежные ТИ от неденежных – издержки поиска информации и ожидания [16]. По мнению А. Шеститко, при оценке эффективности следует использовать критерий минимизации издержек производства, а не транзакционных издержек, что в свою очередь, предполагает исследование зависимости транзакционных издержек не только от деятельности хозяйствующего субъекта и институтов, но и технологии. Данное мнение еще раз подчеркивает важность вопроса классификации транзакционных издержек и их представления в качестве потерь общества и хозяйствующего субъекта.

А. Н. Попов, Н. П. Виноградова

Специалисты справедливо считают, что функция рынка заключается в экономии ТИ. Цель — минимизация затрат на получение информации. Важно при этом, чтобы был высокий уровень культуры и доверительности рыночных отношений.

Известно мнение, что в России есть еще один вид ТИ — издержки фрирайдерства, определяемые существующей налоговой системой [31]. «Законопослушные налогоплательщики — фирмы оказываются в проигрыше, так как другие пренебрегают своими обязанностями, но участвуют наравне со всеми в бюджетном распределении. Чтобы избежать роста издержек фрирайдерства, государство должно не увеличивать, а снижать налоги».

В продолжение этой темы следует отметить, что в некоторых исследованиях воздействие ТИ на спрос и предложение аналогичны введению налогов (рис. 67). В научном обороте известно понятие «налога Пигу» (MEC):

$$MSC = MBC + MEC.$$

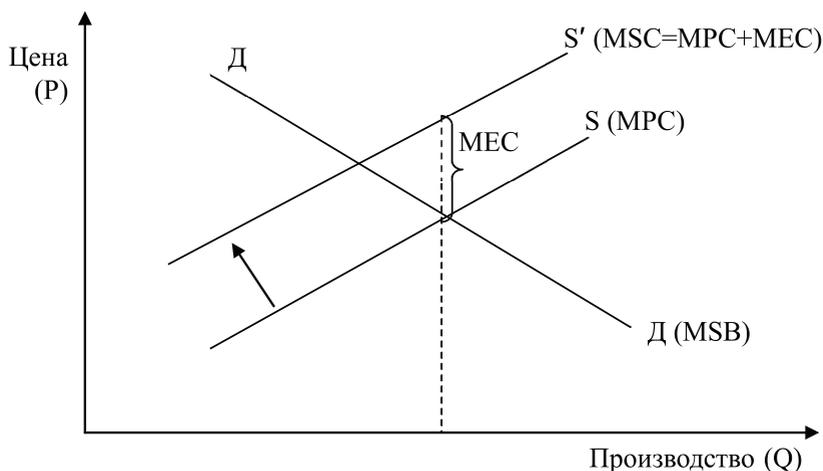


Рис. 67. Спрос (D) и предложение (S) (зависимость цены от количества продуктов на рынке): предложение с учетом трансакционных издержек (S')

В трактовке Д. Норта трансакционные издержки служат источником появления социально-экономических институтов [21]. Иначе эту мысль можно высказать так: в качестве предложения данных институтов на соответствующем (институциональном) рынке выступают трансакционные издержки. Они являются также движущей силой их эволюции.

Использование транзакционных издержек позволяет выразить через них функцию спроса на институты при анализе институционального равновесия и институциональной динамики (рис. 68). В качестве предложения институтов здесь выступает издержки коллективного действия (САС).

В экономической литературе институциональной направленности речь также идет о внешних эффектах ТИ, выражаемых посредством теоремы Р. Коуза. Эти эффекты, не получившие отражения в ценах, могут быть положительными (возникает тогда, когда деятельность одних хозяйствующих субъектов приводит к возникновению дополнительных выгод для других субъектов, причем это не отражается в ценах на производимое благо) и отрицательными (возникают тогда, когда деятельность одних хозяйствующих субъектов вызывает дополнительные издержки для других). Наличие этих эффектов справедливо связываются с «провалами рынка» и государственного регулирования корпоративной деятельности (неэффективностью правил, регулирующих отношения собственности).

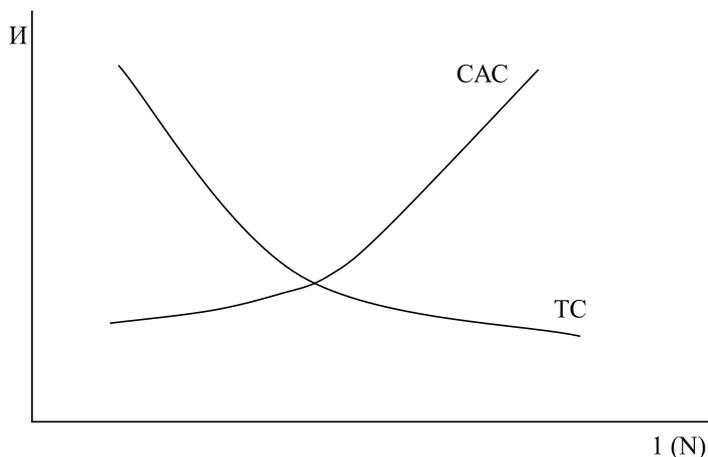


Рис. 68. Функциональное представление спроса и предложения на институциональном рынке:

И — издержки; 1 — институты (их количество — N); САС — предельные издержки по созданию институтов; ТС — предельная полезность институтов, выраженная через их альтернативную стоимость в форме ТИ

Следует подчеркнуть, что в составе ТИ можно выделить личный, коллективный и рыночный компоненты. Именно последний определяет размер внешнего эффекта. Он же определяет и спрос на «транзакционные услуги».

О последних речь идет в работах Д. Норта и Дж. Уоллиса. Ими, в частности, вскрыта вся неоднозначность источников расширения «транзакционного сектора» национальной экономики.

Данное расширение (рост транзакционного сектора) может происходить:

1) при простом перемещении транзакционных услуг из внерыночной сферы на рынок;

2) при снижении стоимости единичной транзакции (за счет экономии на масштабах или лучшей спецификации и защиты прав собственности государством), если эластичность спроса на транзакционные услуги по цене выше;

3) при постоянной или повышающейся удельной стоимости транзакционных услуг, если это повышение перекрывается экономией на издержках производства в «трансформационном» секторе в результате научно-технического прогресса;

4) при удорожании процесса обмена вследствие установления государством неэффективных правил, регулирующих отношения собственности.

Снижение ТИ в расчете на одну сделку, по мнению тех же авторов, открывает путь к дальнейшему углублению специализации и разделения труда: «...ресурсы общества, направляемые на спецификацию и защиту прав собственности, были настолько эффективны, что это сделало возможным гигантский расцвет контрактных форм, которые заполнили нашу современную экономику и которые являются ключом к объяснению контраста между высокоразвитыми странами и странами «третьего мира». И далее: «С нашей точки зрения, транзакционный сектор рос по трем главным причинам: углубления специализации и разделения труда; технический прогресс в промышленности и на транспорте, сопровождающийся увеличением размера корпоративных организаций; усиление роли правительства в его взаимодействии с частным сектором» [46].

3.4. Транзакции как путь расширения сферы влияния экономического агента на результаты корпоративной деятельности

Все больше российских ученых активизирует свою научную деятельность в сфере институциональной экономики, основой которой являются транзакционные издержки предпринимательской деятельности. Отмеченное имеет свое объяснение: «Стремительное развитие теории институциональной экономики привело к противоречию между накопленным арсеналом методов и средств институционального представления реальной корпоративной деятельности и возможностью аналитического прогноза развития институциональной среды. Опубликованные в экономической литературе исследования по транзакционной функции носят качественный характер и не обладают возможностями количественного анализа» [27].

В переводе на русский язык транзакция означает определение и отчуждение прав собственности и свобод, созданных в рамках той или иной национальной экономики. Осуществляется это благодаря наличию соответствующих институтов, обеспечивающих распространение воли экономического агента за пределы области, в рамках которой он может влиять на окружающую среду непосредственно своими действиями с целью осуществления корпоративной деятельности (Дж. Коммонс).

Для осуществления обмена товарами или просто – индивидуального поведения – экономическому агенту достаточен физический контроль. Транзакции же требуют наличия институтов. Они необходимы для поддержки заключенного согласия сторон, основанного на экономическом интересе каждой из них (рис. 69).



Рис. 69. Транзакции как путь расширения сферы влияния экономического агента на результаты корпоративной деятельности

Транзакции, прежде всего, связаны со сделками, осуществляемыми в процессе корпоративной деятельности. Говоря иначе, речь идет о транзакционных издержках, которые неизбежны в условиях экономического выбора. Эти издержки определяются наличием оппортунистического поведения и потому требуют повышенного внимания в процессе ожидания полезного эффекта от сделок в условиях рыночной экономики (рис. 70).

Основными формами оппортунистического поведения являются: вымогательство (со стороны собственников средств производства) и отлынивание (одна из сторон работает с меньшей отдачей, чем от нее требуется по договору). С целью управления им и требуется институциональная окружающая среда корпоративной деятельности. «Наличие транзакционных издержек делает те или иные виды транзакций более или менее экономичными в зависимости от обстоятельств, времени и места. Поэтому одни и те же операции могут быть опосредованы различными типами транзакций в зависимости от правил, которые они упорядочивают» [3].

Транзакционные издержки состоят из издержек оценки полезных свойств объекта обмена и издержек обеспечения прав и принуждения

А. Н. Попов, Н. П. Виноградова

к их соблюдению (Д. Норт). И с этих позиций они, безусловно, служат источником формирования и развития разнообразных институтов (не только экономических, но также социальных и политических).

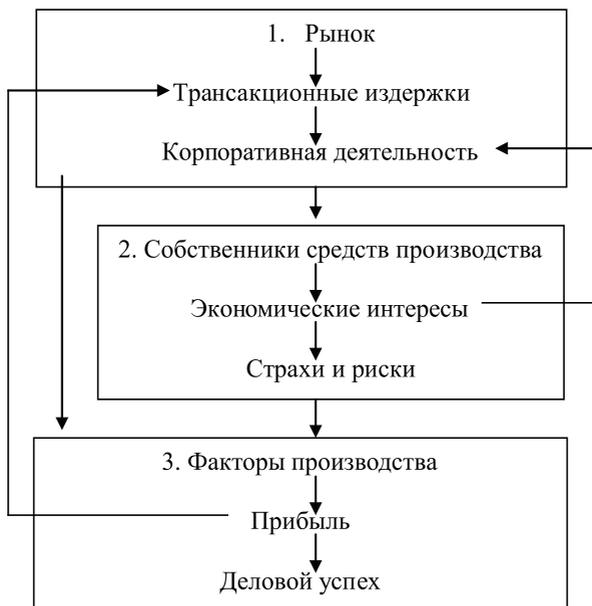


Рис. 70. Предпринимательская деятельность
в категориях экономического образа мышления:
1 – выбор; 2 – внимание; 3 – ожидание

Максимальные транзакционные издержки характерны для плановой экономики (С. Чанг, А. Алчиан). Сравнительно большая их величина доля «Модели сетевого капитализма», свойственной современной экономике России» [22]. Разновидности этой модели следующие: община, клика, клан, клиента, блат, кластер, проект, сеть. В каждой из них выделяются аспекты – пространственные, социальные или нормативные – отношений, основанных на институциональной и территориальной близости. «Одним из наиболее характерных атрибутов современной России, – справедливо отмечает А. Олейник, – стала широкая распространенность тюремной субкультуры, элементы которой легко найти и в повседневной жизни обычных людей, и в поступках и высказываниях политических деятелей, и в «правилах игры» на российском рынке».

Наименьшая величина трансакционных издержек (ТИ) характерна для организаций, в рамках которых осуществляется та или иная корпоративная деятельность [10]. Иное их название – «островки сознательности» – с их относительными преимуществами в плане экономики на этих издержках.

В рамках корпоративной организации существуют ТИ, определяемые «трансакциями управления». Они вызваны асимметричностью правовых отношений. Однако, в целом, трансакционные издержки (экономика на них) и определяют экономический эффект ведения корпоративной деятельности в условиях рыночной экономики.

Еще в 1937 году Р. Коуз в работе «Природа фирмы» писал по этому поводу следующее: «Нормальная экономическая система работает сама по себе, она нуждается в центральном органе... Предложение приспосабливается к спросу, а производство – к потреблению благодаря автоматическому, гибкому и реагирующему на изменения процессу... Однако это описание создает весьма неполную картину нашей экономики. Внутри организации рыночные трансакции устранены, а роль сложной рыночной структуры с трансакциями обмена выполняет предприниматель-координатор, который и направляет производство. Очевидно, что это альтернативные методы координации производства... Очень важно выяснить, почему же в одном случае координация осуществляется механизмом цен, а в другом – предпринимателем. Основная причина, по которой создание фирмы рентабельно, состоит в том, что существуют издержки использования ценового механизма... Предприниматель... может выполнять свои функции с меньшими издержками» [10].

И интерес, в связи с отмеченным, представляет мнение Друкера, который в 1955 г. писал о роли менеджмента в отношении ТИ: «Возникновение менеджмента как неотъемлемого, особого и передового института стало центральным событием в истории общества XX столетия. Нечасто новый основной институт, новый руководящий класс появлялся так быстро, как менеджмент, возможно, такого не было вообще. Успех в бизнесе, по мнению экономистов, сводился к быстрой адаптации к внешним событиям в экономике, формирующейся под воздействием безличных, объективных сил, которые предприниматель не в состоянии контролировать... Но искусство управления... подразумевает ответственность за попытки сформировать определенную экономическую среду, за планирование, инициирование и проведение необходимых изменений в той экономической среде, за стремление избавиться от ограничений, налагаемых на свободу действий предпринимателя различными экономическими обстоятельствами... Особая задача менеджмента и заключается

как раз в том, чтобы сделать желаемое сначала возможным, а затем и реальным. Менеджер не является простым порождением экономики; менеджер сам субъект и творец» [9].

К числу современных авторов, которые продолжают исследование в этом направлении, можно отнести С. Чернышева [42]. Им называется три института рынка (капитал, деньги и право) и три института государства (закон, власть и имущество). Называет он и самый древний институт — «способность» менеджера осуществлять предпринимательскую деятельность в рамках фирмы.

И, прежде всего, представляет интерес его мнение о трансакционных издержках с позиций спецификации (размывания) прав собственности: в нашем жестком мире и нет ничейной собственности, которую можно просто взять. Вся собственность уже чья-то. Но любую собственность может превратить в свою тот, кто способен ею управлять. Не то, чтобы насосем, а в той мере, в какой ее нужно использовать для своих нужд» [22].

В той же работе делается акцент на проекты по управлению собственностью или по повышению капитализации предпринимательской деятельности [42]. Конкретно речь идет о том, как предприниматель умеет договариваться с собственниками по поводу формирования необходимых факторов производства, необходимых для получения прибыли (с учетом экономии на трансакционных издержках предпринимательской деятельности). С этой целью и формируется проект с инвестиционным, коммерческим и юридическим блоками.

Автор анализирует также переход от предпринимательского уровня проектов к корпоративному: «Правильная корпоративность возникает тогда, когда про каждого предпринимателя известно, на что он способен, и тогда возникает основания договариваться и рассматривать общие интересы» [42].

Мнение С. Чернышева полностью согласуется с классическим подходом к рассматриваемому нами вопросу о спецификации (размывания) прав собственности: «Когда на рынке заключается сделка, обмениваются два пучка прав собственности. Пучок прав обычно прикрепляется к определенному физическому благу или услуге, но именно ценность прав определяет ценность обмениваемых товаров... Экономисты обыкновенно принимают пучок прав как данный и ищут объяснение, чем определяются цена и количество подлежащего обмену товара, к которому относятся эти права» (Н. Демсец).

Теория прав собственности базируется на следующих фундаментальных положениях:

1) права собственности определяют, какие издержки и вознаграждения могут ожидать агенты за свои действия;

2) реструктуризация прав собственности ведет к сдвигам в системе экономических стимулов;

3) реакцией на эти сдвиги будет изменившееся поведение экономических агентов.

В соответствии с этой теорией, любой акт обмена есть – по существу – обмен пучками правомочий. Последние принадлежат экономическим агентам в определенном количестве. И поэтому они не могут передать в обмене больше правомочий, чем имеют в наличности.

Право частной собственности – это не просто сумма правомочий, а их структура. На практике это выражается в двух поведенческих следствиях:

1) исключительность права предполагает, что на собственника падают все положительные и отрицательные результаты осуществляемый им деятельности (он поэтому заинтересован в максимально полном их учете при принятии решений);

2) исключительность права отчуждения означает, что в процессе обмена вещь будет передана тому экономическому агенту, который предложит за нее наивысшую цену, и тем самым будет достигнуто эффективное распределение ресурсов.

Созданию устойчивой экономической среды предпринимательства способствует спецификация прав собственности – определение ее объекта и субъекта, а также способ надления ею. Неполнота спецификации при этом трактуется как размывание данных прав, что, в свою очередь, влияет на величину транзакционных издержек. Как писал, в свое время Р. Коуз, разграничение прав собственности является существенной предпосылкой рыночных трансакций [10].

По мнению Е. В. Попова, существует три ключевые зависимости ТИ, что видно из следующего выражения:

$$ТИ = \frac{B \times N^\lambda}{F^\mu + I^\nu},$$

где B – коэффициент пропорциональности, измеряемый в единицах издержек организации;

N – количество, экономически активных агентов (факторов), заключивших институциональные соглашения с организацией;

F – количество формальных институтов (контактов);

I – количество неформальных институтов;

λ, μ, ν – коэффициенты эластичности использования факторов, формальных и неформальных институтов для формирования институциональной среды.

Такого рода представление транзакционных издержек «позволяет прогнозировать развитие институциональной среды хозяйствующих субъектов, и, как следствие, обеспечивать разумное хозяйствование в реальном секторе экономики» [27]. И с этим, безусловно, следует согласиться.

3.5. Транзакционные издержки на рынке мягких факторов корпоративной деятельности

В теории транзакционных издержек есть такое понятие как **контроль в отношении прав собственности** (механизм разрешения конфликта интересов и влияние на эффективность корпоративной деятельности). Существующая культура в этом плане связана прежде всего с решением проблемы соотношения контроля и власти средствами выбора оптимальной формы контракта. Подчеркивая это, Р. Коуз в свое время писал: если транзакционные издержки заключения контракта на рынке слишком высоки, то они заменяются внутриорганизационными издержками по координации предпринимательской деятельности [10].

Важно также подчеркнуть, что эффективность и тип организационной структуры фирмы во многом зависит от возможности ее собственников комбинировать и рекомбинировать свои «индивидуализированные права» в зависимости от результатов предпринимательской деятельности. Решающее значение в этом случае приобретает величина транзакционных издержек при обмене или заключении контрактов между собственниками (акционерами).

Проблема обмена правами собственности и минимизации при этом транзакционных издержек в институциональной экономической теории принятия решений рассматривается неразрывно с проблемой специфичности активов. По определению О. Уильямсона: «Специфические активы – это те, которые являются результатом специализированной инвестиции и которые не могут быть перепрофилированы для использования в альтернативных целях или альтернативными пользователями без потерь в их производственном потенциале. Специфичность активов может принимать несколько форм, среди которых основными являются специфичность человеческого капитала, основных фондов, местоположения, а также целевые активы. Наличие специфических активов способствует двусторонней зависимости, которая усиливает контрактные отношения» [38].

С позиций культуры управления транзакционными издержками специфичность активов повышает риск инвестиций и инноваций. Поэтому важно наличие институтов, минимизирующих риски и способствующих оптимальному распределению ресурсов при осуществлении

инвестиций в специфические активы в процессе осуществления инновационной деятельности промышленной корпорации.

С этих позиций важен институт организационной и деловой культуры, действующий как вне, так и внутри организации предпринимательского типа. Этот же институт важен для осуществления функции **«сцепления»** в логистических цепях и потоках. Реализация этой функции на практике (благодаря названному институту) и обеспечивает – прежде всего – конкурентные преимущества корпоративной деятельности (КД). Организационное культуростроение при этом тесно связано с экономической на транзакционных издержках.

Здесь важно подчеркнуть, что именно формирование культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности и является предметом изучения в рамках институциональной экономики принятия решений. Этим же (в связи с глубоким изучением вопросов действия субъектов экономических отношений и обеспечения конкурентных преимуществ организации) определяется и «престижное» место данной науки в современной экономической теории [21]. «Главная роль, которую институты играют в обществе, заключается в уменьшении неопределенности путем установления устойчивой (хотя и необязательно эффективной) структуры взаимодействия между людьми».

Важно и то, что координация в экономике осуществляется на основе текущих цен. В долгосрочном периоде распределение ресурсов и, следовательно, экономическая координация будут зависеть от институтов. Таким образом, роль институтов и правил в долгосрочном периоде и в эволюционном аспекте тождественна роли цен [3].

С этим положением формирования культуры управления транзакционными издержками предпринимательской деятельности согласуется фундаментальная идея Й. Шумпетера о том, что сущность экономического развития заключается не столько в накоплении капитала и приращении дополнительной рабочей силы, сколько в перераспределении наличного капитала и наличной рабочей силы из менее эффективных сфер экономической деятельности в более эффективные [44]. Именно такое перераспределение в равной степени зависит от относительных цен и институтов, одним из которых является институт государственных закупок.

Формирование культуры управления транзакционными издержками (как мягкого фактора корпоративной деятельности) осуществляется эволюционным путем. Суть отмеченного заключается в том, что с течением времени неэффективные институты отмирают, а эффективные – выживают, и поэтому происходит постепенное развитие более эффективных форм организации предпринимательского типа. Более того, именно

культура при этом является механизмом институциональных преобразований, геном саморазвития на микро- и макроуровне. Именно она улавливает меняющиеся цены и предпочтения в процессе своего эволюционного развития. Однако в отличие от эволюции биологической, в социальной эволюции навыки, умения, знания и опыт не передаются по наследству, а усваиваются, приобретаются, наследуются в ходе обучения в социальных организациях и группах. Если в биологической эволюции происходит наследование признаков родителей, то в социальной – опыта традиций социальных коллективов и общества в целом [32].

С культурой управления транзакционными издержками мы связываем и вопрос об основных ориентирах преобразований у нас в стране, а именно – вопрос о повышении «эффективности управления» [7]. В концентрированном виде речь идет о рынке мягких факторов корпоративной деятельности.

Состав данного рынка (с позиций наличия транзакционных издержек) следующий:

- 1) информация;
- 2) институт доверия;
- 3) организационная культура.

1. Информация. Р-технологии, прежде всего, связаны с обеспечением качества деловой информации – важнейшим факторов успеха КД, определяемым:

1) методами получения информации (документирование, обработка прессы и печатных изданий, разведка косвенных признаков, экспертиза, работа с агентурой);

2) проверкой информации (сопоставительный анализ, поиск противоречий);

3) обеспечением надёжности информации (объективность, корректность, полнота);

4) обработкой информации (анализ полученных данных, синтез решений или, иначе, выработка рекомендаций);

5) разведывательными действиями (сбор разведывательных, их верификация, операции контроля и влияния, вспомогательные операции). Последние необходимы для обеспечения прикрытия разведывательной деятельности.

Обобщая, приведём основные характеристики деловой информации. Прежде всего, это: достоверность, объективность, однозначность, полнота, релевантность – степень приближения к существу вопроса. Это также её ценность (стоимость, актуальность, значимость для обеспечения очередного проекта КД).

Подчёркивая актуальность Р-технологий по данному направлению деятельности службы экономической безопасности, укажем на следующее [32]:

«Главная причина падения результативности предпринимательства, повинная в подавляющем большинстве провалов в бизнесе – низкое качество методов работы с информацией». Не случайно поэтому её относят к одному из мягких факторов корпоративной деятельности.

2. Институт доверия. Можно назвать ряд качеств, обеспечивающих успех деятельности Р-технологий: профессиональное видение возможных проблем КД, качество предлагаемых решений и гарантия безопасности доверия. Последнее качество можно напрямую связать с умением прогнозировать развитие ситуаций, определяющих суть корпоративной деятельности. Специалисты такое качество Р-технологий иначе называют «работой против рисков».

Метод рискологии – основа Р-технологий. Его суть можно описать в виде комплекса мероприятий по выявлению, оценке, профилактики и минимизации предпринимательских рисков. Назначение рискологии, под которой понимается способ безопасного ведения КД путём применения разведывательной деятельности, сводится при этом к эффективному функционированию института доверия, обеспечивающего активизацию корпоративной деятельности и достижение делового успеха.

«Невезение – это просто изъян методологии. Ликвидируйте его, и деньги не заставят себя долго ждать. Им попросту не будет иного пути, кроме как в ваш кошелёк» [32]. Роль ликвидатора при этом как раз и играют Р-технологии, используемые службой экономической безопасности любого (и прежде всего крупного) хозяйствующего субъекта.

Р-технологии в данном случае определяется наличием такого понятия, как «риск-фактор». Речь в данном случае идёт о конкретной (реальной) угрозе делу. Риск-фактор – это причина такой угрозы. С целью концентрации усилий на такого рода причинах специалисты предлагают следующий алгоритм действий:

- выявить все связи планируемого дела с окружающей средой;
- оценить все значения данной связи;
- построить матрицу проектных реакций: каждому значению связи привести соответствие проектного состояния;
- оценить степень отклонения каждого проектного состояния от оптимального;
- по каждому отклонению просчитать необходимые ресурсы по стабилизации проекта (приведение его к оптимальному режиму);
- выявить «точки невозвращения» (критические отклонения, которые в данной инвестиционной ситуации являются необратимыми);
- обчислить все «точки невозвращения» на предмет стоимости организации соответствующих контрмероприятий.

Данные «точки невозвращения» – это и есть риск-фактор (причина угрозы КД по каждому делу, имеющему свои трансакционные издержки). Их фиксация и нейтрализация, по сути своей, и определяют наличие «института доверия», активизирующего корпоративную деятельность любого субъекта экономических отношений.

3. Организационная культура. Это третий (мягкий) фактор корпоративной деятельности. Поэтому неудивительно, что Р-технологии тесно с ним связаны по линии минимизации трансакционных издержек КД. Конкретно речь идёт о синдромах данного вида культуры: заорганизованности и заторможенности.

Первый синдром вызывает конкретные проектные риски: ресурсных провалов некачественной работы, выхода проекта за временной лимит, принятия неверного проектного решения. Второй синдром, под которым понимается конкретное заболевание организации (полный коллапс реализации проекта), определяет неспособность быстро перерабатывать сигналы внешней среды. Отсюда возможно появление риска принятия партнёром неэффективных управленческих решений. «Насколько уязвим проект... становится понятным, стоит лишь вспомнить о том, что система управленческой деятельности входит в такое сложное понятие, как организационная культура» [32].

Что может сделать Р-технология? Прежде всего:

- 1) выбрать соответствующую организационно-правовую модель проекта;
- 2) легализовать управление проектом;
- 3) прибегнуть к инвестиционному контролю проекта. Можно также добавить партнёру страхов на случай неисполнения им взятых обязательств или положительных мотивов к взаимодействию.

Р-технологии имеют непосредственное отношение не только к выявлению синдромов организационной культуры, но и к обеспечению «культуры экономической безопасности» КД (рис. 71). Последняя определяется рядом параметров, рассмотренных ниже.

Очень важна разработка системы внешней ориентации фирмы, представляющая собой часть её общей организационной культуры. Это выражается в методологии оценки позиции фирмы по отношению к другим фирмам, рынку в целом и своему рыночному положению (ценовой политике в отношении мягких факторов КД).

Культура экономической безопасности в данном случае определяется оценкой следующих рисков:

- риск утраты части проектных ресурсов, вызванный низкой ценовой культурой партнёра, слабо привязанной к реалиям рынка;
- риск некачественного выполнения проектных информационных функций;

– риск ослабления доверительных отношений с партнёром в связи с его низкой организационной культурой и культурой экономической безопасности КД.

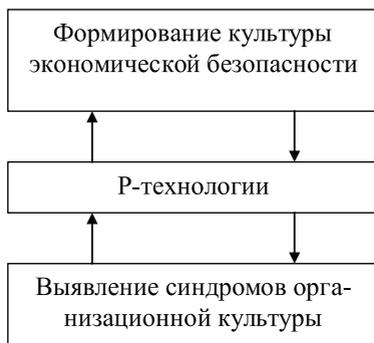


Рис. 71. Связь R-технологии с двумя видами культуры корпоративной деятельности

Оценка фактора фирменных ожиданий партнёра по делу, необходимая в данном случае, связана с провенцией следующих рисков:

- риск возможных партнёрских разочарований;
- риск партнёрских скрытых противоречий;
- риск межпартнёрских разногласий и конфликтов.

Следует отметить, что партнёрские ожидания являются объективными по своей природе. Они формируются не только лидерами, но и многими другими членами коллектива корпоративной организации. Поэтому R-технологии должны быть направлены на формирование у партнера именно тех ожиданий, которые принесут совместный деловой успех.

Отметим далее, что мы выделяем три подхода к объяснению сущности транзакционных издержек. Один из них – информационный. Два других определяют: теория общественного выбора (она связывает возникновение транзакционных издержек с проблемами, которые сопровождают любое согласование по поводу заключения сделки) и теория соглашений (в соответствии с ней повседневная деятельность экономических агентов находится на «стыке» соглашений; транзакционные издержки при этом связаны с необходимостью согласования прямо противоположных норм). Эти два подхода как раз и «выводят» нас на культуру и доверие, выступающие (наряду с информацией) в качестве мягких факторов корпоративной деятельности.

Под доверием нами понимается норма, регулирующая отношение между субъектами экономических отношений. И в этом плане можно вести речь об «институте доверия», имеющем непосредственное отношение к описанию транзакционных издержек (рис. 72).

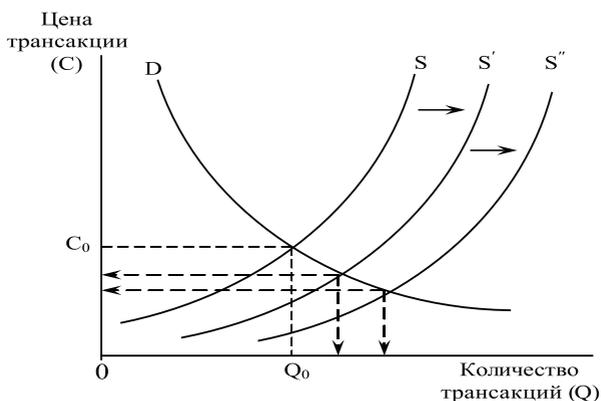


Рис. 72. Производители товаров и услуг как потребители на рынке мягких факторов предпринимательской деятельности:
D — кривая спроса; S — кривая предложения;
S' и S'' — то же в условиях совершенствования, соответственно, государственного регулирования корпоративной культуры и культуры экономической безопасности корпоративной деятельности

На рынке мягких факторов корпоративной деятельности производители товаров и услуг являются потребителями. Кривая S на рис. 72 показывает, какое количество «продукта» и по какой цене производителя его можно продать на рынке. Кривая S поднимается вверх, потому что чем выше цена транзакций, тем большее число их производителей появляется на данном рынке. Кривая D показывает, какое количество «продукта» потребители готовы приобретать и по какой цене. Кривая идет вниз, потому что потребители предпочитают приобретать больше, если цена транзакции меньше.

Обе кривые пересекаются в точке равновесия спроса и предложения (при цене C₀ предлагаемое и требуемое количество «продукта» равно Q₀). В этой точке нет ни дефицита, ни избыточного предложения транзакций, определяющих масштабы корпоративной деятельности.

Как следует из рисунка, эти масштабы возрастают в результате совершенствования государственного регулирования или экономической безопасности корпоративной деятельности. В том и другом случае снижается цена транзакции, что и обеспечивает рост их количества.

3.6. Оценка рейтингов транзакционных издержек и принятия решений по эмиссии ценных бумаг

Цель данного раздела работы – актуализировать озвученный заголовком вопрос.

Дословно «рейтинг» (rating) – это оценка. Данный термин, происходящий из теории вероятностей и математической статистики, применяется во многих сферах человеческой деятельности (табл. 24).

Таблица 24

Понятие рейтинга в разных классификациях

Автор	Предполагаемое определение
Эло А. Садовский Л. Павлов С. Корсак В. Букин С.	Индивидуальный числовой коэффициент Условный числовой коэффициент Усредненная оценка группы экспертов Внутренний распорядок Сложный показатель, отражающий прежде всего инвестиционную привлекательность банка через элементы его функциональных операций с умением приносить прибыль для своих учредителей и клиентов – вот что такое сегодняшний рейтинг банковской деятельности
Бахарева Э.	Общественное признание... инструмент оценки одного фигуранта относительно другого (применяется во многих отраслях и направлениях деятельности)
Мольгин А. Туровский Р.	Оценка общественного признания деловой состоятельности Итоговый рейтинг представляет собой общую оценку политического влияния регионального лидера, в равной мере учитывающую все аспекты его влияния
Корсак В. Садовский А.	Авторитарная власть, обеспечивающая порядок Одной из основ любой рейтинговой классификации является принцип транзитивности

Следует подчеркнуть, что есть величины, имеющие предположительно численную природу, но конкретные их значения не поддаются прямому физическому измерению. В таких случаях используются методы экспертных оценок – рейтингов популярности политиков, творческих коллективов «ТВ-программ». Речь также может идти об оценке успеваемости в образовании и в ряде видов деятельности.

Впервые реальная – научная – попытка создания единого – рейтингового – информационного пространства была осуществлена А. Эло. Попытка эта была столь удачна, что появилось множество работ, авторы которых попытались улучшить предлагаемое.

Конкретно в некоторых из них отмечается следующее.

Проблема рейтинга существовала всегда, имея при этом какое-то решение, органически связанное с показанными результатами. Однако ни в одной предложенной классификации не были даны ответы на все поставленные вопросы.

Рейтинговая классификация – это официально используемый документ, который позитивно воспринимается общественностью. В основе любой из них должны быть положены принципы транзитивности и асимптотической устойчивости.

В разных классификациях понятие «рейтинг» означает: мастерство, усредненная оценка группы экспертов, внутренний порядок, формула успеха (стимул к его достижению). В последнем случае речь идет об уравнениях множественной регрессии из параметров, коррелирующих с общим успехом.

С позиций перспективы рейтинг должен стать (как можно в больших сферах деятельности) официальным итогом корпоративных действий. Именно с этой целью уже давно идет поиск как можно более конкурентоспособной формулы успеха на этом уровне.

Известна методика оценки рейтингов транзакционных издержек и принятия решений по эмиссии ценных бумаг. Особый акцент, как будет показано ниже, делается на ее практическое использование.

Все корпорации при этом делятся на три группы (табл. 25). При этом учитывается не только количественный состав работающих, но и отношение к процессам обращения ценных бумаг и листингу на ведущих торговых площадках страны.

Особый акцент делается на изменение подхода к понятию существенной информации, включенной в состав ограниченного перечня действий и событий, связанных с корпоративной деятельностью. Говоря иначе, это информация, которая: определенным образом влияет на принимаемые решения относительно инвестирования и рыночную котировку ценных бумаг; облегчает регулирующему органу исполнение функций контроля за раскрытием информации о существенных событиях и фактах в сфере движения цен на акции и облигации предприятий-эмитентов.

Важна оперативность раскрытия такой информации. С этой целью важна разработка соответствующей системы, обеспечивающей максимальную оперативность ее доставки до пользователей и использующей нормы международного учета по прозрачности существенной информации. С этой целью возможно принуждение к этому (в большей степени для малых и средних корпораций, имеющих большое число мелких акционеров, которые в индивидуальном порядке не имеют возможности

оперативного ознакомления с информацией о корпоративной деятельности). Особую проблему при этом составляет получение информации о корпорациях для акционеров, не являющихся ее работниками.

Таблица 25
Рекомендательный аспект исследования оценки рейтингов
по эмиссии ценных бумаг

Корпорации	Рекомендации
Крупные (ценные бумаги допущены к обращению)	Изменение подхода к понятию существенной информации Организация контроля за раскрытием информации Осуществление комплекса мер по повышению оперативности раскрытия информации Переход предприятий на международные стандарты бухгалтерской отчетности Усиление контроля за раскрытием информации
Средние (ценные бумаги не имеют листинга)	Включение ценных бумаг данных корпораций в листинг торговых площадок страны Обучение акционеров принципам взаимоотношений с менеджментом, нормам корпоративного управления Наработка практики судебной защиты акционеров Законодательное установление необходимости выплаты дивидендов Политика
Малые (отсутствие публичного размещения ценных бумаг)	Необходимость обеспечения и разработки норм корпоративного управления Включение ценных бумаг в листинг одной из торговых площадок страны Принуждение данных корпораций к раскрытию информации о своей деятельности Раскрытие информации по эмиссии и периодической отчетности Повышение оперативности раскрытия информации

В деле продвижения ценных бумаг на рынок корпорация должна принимать во внимание факторы — сигналы, которые производят благоприятные ожидания инвесторов относительно транзакционных издержек, сопутствующих владению ценными бумагами, а именно [19]:

- наличие крупных собственников;
- существование ликвидного рынка ценных бумаг и качество раскрытия информации;
- длительные отношения с банком или иным крупным кредитором.

Важно также (при выходе на фондовый рынок с ценными бумагами):

- 1) оценить уровень транзакционных издержек для потенциальных инвесторов;

2) определить возможности по успешному размещению ценных бумаг, выработав оптимальные с позиций минимизации транзакционных издержек решения по эмиссии;

3) отложить эмиссию на более поздний срок и предпринять действия, направленные на снижение данных издержек (действия, приводящие к увеличению концентрации собственности, повышению качества раскрытия информации или к усилению роли кредиторов в мониторинге эффективности корпоративной деятельности) [4].

В рамках данного раздела работы укажем на то, что при принятии решений, связанных с эмиссией ценных бумаг, необходимо следить за изменением ряда факторов – сигналов, влияющих на значение составляющей рейтинга транзакционных издержек. Это прежде всего следующие факторы, на которые указывают: В. А. Благовещенский, А. Д. Радугин, Ю. С. Сизов, Р. М. Энтов и др.

1. Изменение в концентрации собственности качества раскрытия информации и положение генерального собственника (лидера корпорации, ее руководителя).

2. Создание вертикально-интегрированных корпораций, сопровождающееся эффектом от оптимизации налоговых платежей, использования общих основных средств и совместной инвестиционной деятельности и (что самое важное) сокращения транзакционных издержек.

3.7. Концепция формирования и развития культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности

Вопрос о транзакционных издержках прежде всего связан с изменением постулатов неоклассики и появлением так называемой «институциональной экономики». Их возникновение связывается с наличием сделок, сопровождающих любую корпоративную деятельность.

Известно три подхода к объяснению сущности данного вида издержек, не имеющих никакого отношения к издержкам, связанным с производством товаров или услуг. Последние называют трансформационными, которые в свою очередь, никак не связаны с процессом обмена данных товаров или услуг на рынке. А этот обмен, как справедливо утверждают некоторые авторы, определяется факторами, препятствующими заключению сделок между субъектами экономических отношений.

Первый подход и объяснение сущности рассматриваемого вида издержек связан с опровержением постулата неоклассики, согласно

которому на рынке отсутствуют издержки на получение информации о заключаемых сделках.

По справедливому мнению Г. Шаде, для успешного функционирования в условиях жесткой конкуренции на рынке уже недостаточно придерживаться классического определения использования факторов производства: земли, капитала, труда [43]. «С аналогичным по рангу значением в определение должна быть включена информация как существенный фактор ... Получение такой информации является задачей маркетинговых исследований, которые включают в себя сбор, обработку и предоставление необходимых данных ограниченному кругу участников рынка». С этим мнением, безусловно, можно согласиться.

Следует различать твердые и мягкие факторы корпоративной деятельности [13]. К числу первых следует отнести землю, капитал и труд, а вторых – информацию, доверие и культуру.

Здесь есть аналогия с компьютерной техникой. Она объединяет «железо» и программное обеспечение (hardware и software). Объектом управления первого являются все Материальные (осязаемые) аспекты деятельности организации, а второго – все аспекты предполагающие включение человеческого и социального капитала.

Дж. Коулман справедливо пишет: «Если физический капитал полностью осязаем, будучи воплощенным в очевидных материальных формах, то человеческий капитал менее осязаем. Он проявляется в навыках и знаниях, приобретенных индивидом. Социальный же капитал еще менее осязаем поскольку он существует только во взаимоотношениях индивидов» [11]. Но он также, как физический и человеческий капиталы облегчает производственную деятельность. Например, коллектив, внутри которого существует абсолютное доверие способен совершить много больше по сравнению с коллективом не обладающим данными качеством.

Некоторые авторы, подчеркивая данное обстоятельство, выделяют в составе транзакционных издержек также издержки вычленения (это есть разница между величиной прибыли корпорации при использовании всех факторов производства с максимальной производительностью и фактически полученной прибылью) и издержки масштабов обмена (это есть разница между чистой прибылью от реализации товаров или услуг, которую данное предприятие могло бы получить, если бы эти товары или услуги были проданы по самым выгодным контрактным ценам и фактически полученной прибылью).

Здесь будут уместны и такие слова [5]: «Предпринимательство выходит далеко за национальные рамки, вовлекая в свою орбиту все большее число людей с различным культурным кругозором. В результате культурные различия начинают играть в организациях возрастающую роль и сильнее воздействовать на предельную эффективность деловой деятельности. Отсюда и возникает кросс-культурные проблемы в международном бизнесе», ведущие к упущенным возможностям и, соответственно, к росту транзакционных издержек.

И, с другой стороны, эти издержки могут быть снижены за счет «синергетики деловых культур». Синергетика в данном случае означает согласование, совместное действие энергий, что сопровождается снижением транзакционных издержек.

Современные авторы речь ведут о транзакционных издержках синергетического развития (рис. 73). Это «издержки институциональных трансформаций и смены стратегий развития; издержки, связанные с глобализацией и гиперконкуренцией, и издержки конкурентного давления» [15]. Это также и издержки организационного культуростроения на микро- и макроуровне. Именно с этих позиций уровень транзакционных издержек следует рассматривать в качестве критерия качества институциональной системы конкретных отраслей и комплексов.

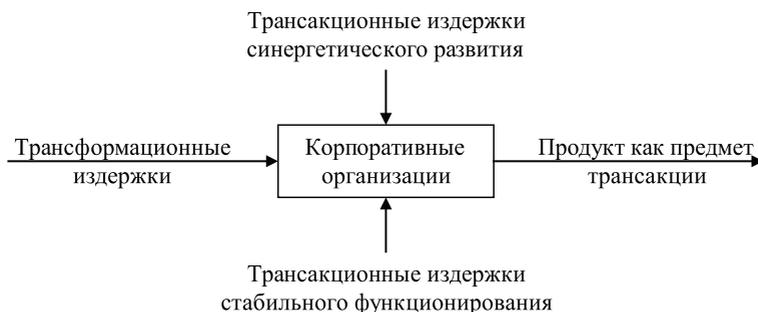


Рис. 73. Транзакционные издержки в рамках институционально-синергетической парадигмы

На рис. 74 нами дано схематичное представление взглядов российских мыслителей о культуре в науке управления транзакционными издержками предпринимательской деятельности [14]. Под транзакционными издержками при этом нами понимаются все издержки, связанные с обменом и защитой привилегий в сфере корпоративной деятельности.



Рис. 74. Схематичное представление взглядов российских мыслителей о культуре в науке управления транзакционными издержками корпоративной деятельности: 1 — экономические науки; 2 — обратная связь, характеризующая транзакционные издержки синергетического развития

Таково наше представление о сути и происхождении транзакционных издержек, имеющих место в процессе обмена товаров и услуг. Производители последних являются потребителями на рынке мягких факторов корпоративной деятельности. И чем ниже при этом цена транзакции, тем активнее ведется корпоративная деятельность, что выражается общей величиной транзакций на рынке[26].

На рис. 75 представлена — в развернутом виде — концепция формирования и развития культуры управления транзакционными издержками. Она, как уже отмечалось ранее, во многом определяет экономику принятия решений в сфере управления транзакционными издержками корпоративной деятельности.



Рис. 75. Формирование и развитие культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности: концептуальный подход

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. В основе исследования лежит методология экономизации разработки управленческого решения. В соответствии с ней разработка управленческого решения:

1) изменяет внешнее состояние корпорации (финансовое, социально-экономическое, научно-техническое);

2) учитывает временные и стоимостные затраты на подготовку, принятие и реализацию управленческого решения;

3) затрагивает частные и локальные параметры функционирования всей системы управления корпоративной деятельностью. Результаты управленческих решений при этом могут дать как положительный, так и отрицательный эффект.

2. Эффективность управленческого решения определяется рядом факторов. Среди них: наличие концептуальной основы его разработки; использование обоснованных методов и моделей; управляемость объекта управления (и прежде всего – персонала). Это также: компетентность, степень ответственности и опыт лица, принимающего управленческое решение; уровень коллегиальности принятия решения.

В процессе исследования должны быть определены необходимые условия правильных управленческих решений в сфере корпоративной деятельности. Прежде всего выявлен перечень ошибок при принятии управленческих решений и возможных оценок эффективности управленческой деятельности. Особенно это важно, когда речь идет о нестандартных, творческих решениях, которые неизбежны в условиях обострения конкуренции на рынке товаров и услуг. Условия эти связаны с:

1) постоянным повышением квалификации лиц, принимающих управленческие решения;

2) правильной постановкой целей (на своем уровне корпоративного менеджмента) и умением добиваться их;

3) обучением самостоятельности в рамках самоменеджмента;

4) рациональностью мышления, особенно когда приходится принимать срочные управленческие решения, во многом определяющие деловой успех всей корпорации.

3. Общая схема принятия управленческих решений включает следующие элементы: цель, средства, время, вероятность (при имеющихся средствах и времени) решить проблему (снять ее), выработка решения

(с учетом анализа управленческих альтернатив), контроль исполнения (как важный элемент успешного руководства корпоративной деятельностью), оценка практически реализованного управленческого решения и выявление новых возможностей и вновь возникающих ситуаций. Важен также (при принятии управленческого решения) ответ на вопрос, связанный с учетом (чего, почему, когда и сколько все это стоит, особенно если речь идет об информации и степени ее достоверности).

4. Одним из наиболее часто принимаемых на практике путей оценки эффективности управленческих решений является метод «прибыль-затраты». При этом под «прибылью» понимается определенная совокупность критериев, характеризующих конкретное решение. Это как объективные, так и субъективные оценки (потоки платежей, срок окупаемости, рентабельность, имидж).

5. Данный путь заключения мы посвящаем тематике проведения занятий по курсу повышения квалификации повышения менеджеров, названному нами «Экономика принятия решений». Тематика эта следующая:

– отличительные особенности принятия решений в корпоративной организации (Понятие корпоративной организации. Менеджмент корпорации. Анализ полного цикла управленческой деятельности. Подготовка, принятие и реализация управленческого решения. Лицо, принимающее решения. Процесс принятия решения. Объект управленческого решения, его оптимальность);

– оптимальные механизмы принятия управленческих решений (Теоретические и методические подходы к выработке оптимальных механизмов принятия управленческих решений. Управление проектами (Project Management). Роль и место антикризисного управления в системе корпоративного управления. Требования комплексного подхода к управлению корпоративной деятельностью в условиях неопределенности и риска. Корпоративная культура как механизм принятия оптимальных решений);

– информационное обеспечение процесса принятия оптимального решения (Оценка необходимой информации, ее классификация. Формирование информационной базы аналитического исследования процесса подготовки и принятия оптимального решения. Каталоги (справочники) аналитической информации. Место управленческого учета в информационной системе);

– принятие решений в структурированных ситуациях (Методы решения многокритериальных задач. Поиск оптимального решения. Аналитическое решение задачи линейной оптимизации (симплекс-метод).

Автоматизированное решение задачи линейной оптимизации (Excel). Методы решения задач типа JA. Принцип максимакса и минимаксного сожаления. Процедура выбора в структурированных задачах);

– экономика принятия решений в сфере геомаркетинговых исследований (Роль доверительности рыночных отношений в экономике принятия решений. Теоретические основы сегментирования доверительности рыночных отношений в геомаркетинговой системе. Сущностное представление геомаркетинга с позиций эволюционного подхода к экономике принятия управленческих решений. Технологическая оценка геомаркетинговой среды. Комплексный подход к стратегическому анализу геомаркетинга. Системное влияние на доверительность рыночных отношений службы экономической безопасности геомаркетинговой системы. Концепция представления доверительности рыночных отношений в социально-экономической системе геомаркетинга);

– экономика принятия решений в сфере управления транзакционными издержками корпоративной деятельности (Институциональная экономика принятия решений в сфере управления транзакционными издержками. Культура управления транзакционными издержками корпоративной деятельности как объект институционального исследования. Транзакционные издержки корпоративной организации как функция спроса на социально-экономические институты. Транзакции как путь расширения сферы влияния экономического агента на результаты корпоративной деятельности. Транзакционные издержки на рынке мягких факторов корпоративной деятельности. Оценка рейтингов транзакционных издержек и принятия решений по эмиссии ценных бумаг. Концепция формирования и развития культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Введение

1. Блахман, Л. С. Перестройка экономического мышления / Л. С. Блахман. – М. : Политиздат, 1990. – 271 с.
2. Льюис, Р. Д. Деловая культура в международном бизнесе: от столкновения к взаимопониманию. Пер. с англ. / Р. Д. Льюис. – М. : Дело, 2001. – 448 с.
3. Попов, А. Н. Управленческая экономика. Институциональные системы. Инструментарий для принятия управленческих решений / А. Н. Попов, Н. П. Виноградова. – Костанай : ФГБОУ ВПО «ЧелГУ», Костанайский филиал, 2014. – 200 с.
4. Разработка управленческого решения: теория, методология, моделирование / А. Ф. Попова, Е. А. Попова, Е. Ю. Печаткина. – Челябинск : УралГУФК, 2010. – 123 с.
5. Ременников, В. В. Разработка управленческого решения / В. В. Ременников. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 140 с.
6. Роджерс, Ф. Дж. Путь успеха. Как работает корпорация IBM. Пер. с англ. / Ф. Дж. Роджерс. – СПб. : Азбука-берра, 1997. – 256 с.
7. Хойер, В. Как делать бизнес в Европе. Пер. с англ. / В. Хойер. – М. : Прогресс, 1992. – 253 с.

Глава 1

1. Асмолов, А. Г. Деятельность и установка / А. Г. Асмолов // Культурно-историческая психология и конструирование миров. – М. : Воронеж, 1996.
2. Бирман, Л. А. Управленческие решения: учебное пособие / Л. А. Бирман. – М. : Дело, 2004. – 208 с.
3. Галкина, Н. В. Социально-экономическая адаптация угледобывающего предприятия к инновационной модели технологического развития : автореф. дисс ... докт. экон. наук / Н. В. Галкина. – Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2008. – 40 с.
4. Голубков, В. Н. Управленческие решения. Менеджмент в России и за рубежом / В. Н. Голубков. – № 1. – 2003.
5. Дафт, Р. Организации. Учебник для психологов и экономистов / Р. Дафт. – СПб. : «Прайм-ЕВРОЗНАК», 2003. – 348 с.
6. Диагностика и изменение организационной культуры (Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on Competing Values Framework,

Kim S. Cameron, Robert E. Quinn) Камерон Ким С., Р. И. Куинн. – СПб. : Питер, 2001. серия «Теория и практика менеджмента».

7. Диев, В. С. Философия управления / В. С. Диев // Личность. Культура. Общество. – 2005, № 1. – С. 295-316.

8. Доусон, Р. Уверенно принимать решения. Как научиться принимать правильные решения в бизнесе и жизни. Пер. с англ. / Р. Доусон. – М. : ЮНИТИ, 1996. – 255 с.

9. Жабаков, В. Е. Педагогическое управление качеством подготовки специалиста физической культуры / В. Е. Жабаков. – Челябинск : ЮУГГПУ, 2017. – 282 с.

10. Закирова, Л. А. Развитие экономического образа мышления обучающихся в образовательном процессе колледжа : автореф. дисс... канд. пед. наук / Л. А. Закирова. – Челябинск : УралГУФК, 2005. – 25 с.

11. Каланова, Ш. М. Тотальный менеджмент качества в высшем образовании : учебное пособие – практикоориентированная монография / Ш. М. Каланова, В. К. Бишимбаев. – Астана : Фолиант, 2006. – 476 с.

12. Камалетдинов, В. Г. Развитие культуры управления функционально-спортивной деятельностью (педагогические аспекты) : автореф. дисс. ... докт. пед. наук / В. Г. Камалетдинов. – Челябинск : УралГАФК, 2002. – 39 с.

13. Карданская, Н. Л. Управленческие решения : учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. / Н. Л. Карданская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, Единство, 2003. – 416 с.

14. Карпов, А. В. Психология принятия управленческих решений / А. В. Карпов. – М. : Юристъ, 1998. – 168 с.

15. Кириллов, Л. Г. Конструируем управление / Л. Г. Кириллов, Т. Э. Емельянова. – Челябинск, 2004. – с. 24.

16. Кох, И. А. Институциональная эффективность социального управления в муниципальном образовании / И. А. Кох. – Екатеринбург, 2006. – 337 с.

17. Кутепов, М. Е. Менеджмент в зарубежном спорте / М. Е. Кутепов. – М. : ГЦОЛИФК, 1992. – 144 с.

18. Лафта, Дж. К. Управленческие решения : учебное пособие / Дж. К. Лафта. – М. : ООО фирма «Благовест-В», 2004. – 304 с.

19. Менеджмент и особенности управления социальной сферой национальной экономики / Под ред. А. Ф. Поповой. – Челябинск : УралГУФК, 2008. – 96 с.

20. Мескон, М. Основы менеджмента Пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 2004. – 799 с.

21. Мильнер, Б. З. Теория организации : учебник. – 7-е изд., перераб. и доп. / Б. З. Мильнер. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 864 с.

22. Могилевский, В. Д. Методология систем: вербальный подход / В. Д. Могилевский. – М. : Экономика, 1999. – 251 с.
23. Норт, Д. С. Институты, идеология и эффективность экономики / Д. С. Норт // От плана к рынку: Будущее постсоциалистических республик. Пер. с англ. / Под ред. Б. С. Пинскера; Сост. Л. И. Пияшева и Дж. Дорн. – М., 1993. – 307 с.
24. Норт, Д. Институциональные измерения: рамки анализа / Д. Норт // Вопросы экономики. – 1997. – № 3.
25. Ольсевич, Ю. Экономическая теория и психогенетика / Ю. Ольсевич // РЭН. – 2004. – № 9-10. – С. 90-100.
26. Пайк, Р. Корпоративные финансы и инвестирование. Пер. с англ. / Р. Пайк, Б. Нил. – СПб. : Питер, 2006. – 784 с.
27. Педагогика высшей школы: траектории развития : коллективная монография / Под ред. Е. Ю. Никитиной. – М. : ВЛАДОС, 2010. – 314 с.
28. Полак, Ф. Образ будущего / Ф. Полак // Мир нашего завтра: Антология современной классической прогностики. – М. : Эксмо, 2003. – С. 220.
29. Попов, А. Н. Менеджмент как когниториат и основа формирования национального богатства / А. Н. Попов, Г. М. Дементьев. – Челябинск : УралГУФК, 2008. – 64 с.
30. Попова, А. Ф. Культуростроительный менеджмент физкультурно-спортивной организации: подходы, процессы / А. Ф. Попова. – Челябинск : УралГУФК, 2014. – 382 с.
31. Попова, А. Ф. Сочетание страха и интереса в учебной деятельности / А. Ф. Попова // Педагогика физической культуры и спорта. – М. : Физическая культура, 2006. – С. 198-235.
32. Разработка управленческого решения : учеб. пособие для вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 140 с.
33. Редреев, В. А. Разработка механизмов и методов принятия решений в сфере физической культуры и спорта / В. А. Редреев. – Челябинск : УралГУФК, 2015. – 224 с.
34. Ременников, В. В. Разработка управленческого решения : учебное пособие / В. В. Ременников. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 220 с.
35. Российская педагогическая энциклопедия: в 2-х т. / В. В. Давыдов. – М. : Большая Рос. энцикл., 1993. – Т. 1. – 608 с.
36. Смелзер, Н. Социология. Пер. с англ. / Н. Смелзер. – М., 1994. – С. 659.
37. Смирнов, Э. А. Разработка управленческих решений : учебник для вузов / Э. А. Смирнов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 271 с.
38. Тарантул, В. З. Геном человека: Энциклопедия, написанная четырьмя буквами / В. З. Тарантул. – М. : Языкл, 2002. – 292 с.
39. Томилов, В. В. Культура предпринимательства / В. В. Томилов. – СПб. : Питер, 2000. – 368 с.

40. Торбин, А. Эволюция менеджмента в России / А. Торбин.— URL : <http://gladkeeh.boom.ru/Interviews>.
41. Троицкая, Е. В. Управленческие решения фирмы / Е. В. Троицкая. — М. : Хронограф, 1998. — 204 с.
42. Тышковский, А. В. Социально-психологические основы формирования и реализации ожиданий в профессиональном выборе и карьере : дис. ... докт. психол. наук / А. В. Тышковский. — М., 1999. — 481 с.
43. Управление в АПК / Ю. Б. Королев, В. З. Мазлоев, А. В. Мефед и др. / Под ред. Ю. Б. Королева. — М. : Колос, 2002. — 376 с.
44. Фатхутдинов, Р. А. Управленческие решения : учебник. 5-е изд., перераб. и доп. / Р. А. Фатхутдинов. — М. : ИНФРА-М, — 2003. — 314 с.
45. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. Пер. с англ. / Ф. Фукуяма. — М. : АСТ, 2004. — 730 с.
46. Хейне, П. Экономический образ мышления. Пер. с англ. / П. Хейне. — М. : Апи СН, 1997. — 704 с.
47. Хекхаузен, Х. Мотивация и деятельность / Под ред. Б. М. Величковского / Х. Хекхаузен. — М. : Педагогика, 1986. — 408 с.
48. Шепель, В. В. Обоснование управленческих решений в агропредприятиях В. В. Шепель // Нравственность в системе экономических отношений современной России. — Екатеринбург : УрГЭУ, 2006. — С. 68-72.
49. Щербатых, Ю. В. Успех в бизнесе? Это просто / Ю. В. Щербатых. — М. : Эксмо, 2006. — 320 с.
50. Юткаева, В. С. Управленческие решения / В. С. Юткаева. — М. : Дашков и К, 1999. — 256 с.
51. Chelladurai, P. Dimensions of leader behavior in sports: Development of a leadership scale / P. Chelladurai, S. D. Saleh // *Journal of Sport Psychology*. — 1980. — № 2. — P. 34-35.
52. Cumming, M. *The Theory and Practice of Personnel Management* / M. Cumming. — London, 1968. — 188 p.
53. Hamalainen, K., Benchmarking in the Improvement of Higher Education / K. Hamalainen, A. D. Jessen, M. Kaartinen-Koutaniemi, D. Kristoffersen // *European Network for Quality assurance in Higher Education*. — Helsinki, 2002. — 38 p.
54. Kuh, G. D. *The Invisible Tapestry: Culture in America's Colleges and Universities*. AS HE-ERIC Higher Education Report, № 1. / G. D. Kuh, E. J. Whitt. — Washington, DC : Association for the Study of Higher education, 1988.
55. Peters, T. *Liberation Management* / T. Peters. — London : Macmillan. — 1992.
56. Sallis, E. *Total Quality Management* / E. Sallis. — London : Great Britain by Biddles Ltd., 2002. — 168 p.

57. Shields, J. L. Transforming Organizations: Methods for Accelerating Culture Changes Processes / J. L. Shields // Information Knowledge Systems Management, 1999. — № 1. — P. 105-115.

58. Taylor, J. Policy-Making, Strategic Planning, and Management of Higher Education / J. Taylor, A. Miroiu // Paper on Higher Education UNESCO-CEPES, Bucharest, 2002. — P. 193.

59. Vroom, V. H. Work and Motivation. — NY : Wiley, 1964. — 216 p.

Глава 2

1. Аникин, Б. А. Коммерческая логистика / Б. А. Аникин, А. П. Тяпунин. — М. : Проспект, 2005. — 432 с.

2. Баканова, Ю. В. Развитие межкультурных коммуникативных способностей будущих переводчиков в образовательном процессе вуза : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Ю. В. Баканова. — Челябинск : УралГУФК, 2010. — 22 с.

3. Бенсон, Я. Е. Механизм формирования стратегии развития фирмы : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Я. Е. Бенсон. — Екатеринбург : ЧГТУ, 2001. — 23 с.

4. Брукинг, Э. Интеллектуальный капитал Пер. с англ. / Э. Брукинг. — СПб. : Питер, 2001. — 288 с.

5. Веблен, Т. Теория праздного класса. Пер. с англ. / Т. Веблен. — М. : Прогресс, 1984. — 202 с.

6. Верховин, В. И. Экономическое поведение как предмет социологического анализа / В. И. Верховин // СОЦИС. — 1994. — № 10.

7. Гибадулин, Р. Х. Девиантное поведение как объективная реальность / Р. Х. Гибадулин, Р. М. Тухватуллин // Культуросообразность экономического образования : сб. трудов. — Челябинск : УралГУФК, 2007. — С. 78-80.

8. Зигерт, В. Руководить без конфликтов / В. Зигерт, Л. Ланг. — М. : Экономика, 1990. — С. 212.

9. Зубарев, Ю. А. Менеджмент, маркетинг и экономика физической культуры и спорта / Ю. А. Зубарев, А. И. Шамардин. — Волгоград : ВНИ, 2010. — 408 с.

10. Институциональная экономика / Под ред. Д. С. Львова. — М. : ИНФРА-М, 2001. — 318 с.

11. Каплан, Роберт С. Сбалансированная система показателей. От страсти к действию. Пер. с англ. / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон. — М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. — 320 с.

12. Козырев, А. Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / А. Н. Козырев, В. Л. Макаров. — М. : РИЦ ГШ ВС РФ, 2003. — 198 с.

13. Козырев, А. Н. Экономика интеллектуального капитала. Научные доклады №7 (R) / А. Н. Козырев. – СПб. : НИИ менеджмента СПбГУ, 2006. – 30 с.

14. Корпоративная культура делового общения. Главные правила общения и поведения в современном обществе / Авт.-сост. И. Н. Кузнецов. – М. : Харвест, 2005. – 608 с.

15. Кошелева, О. Е. Один из Иванов в эпоху Петра / О. Е. Кошелева // Казус. Индивидуальное и уникальное в истории. – М. : ОГИ, 2002. – 210 с.

16. Кричевский, Р. Л. Если Вы – руководитель / Р. Л. Кричевский. – М. : Дело, 1993. – С. 149-152.

17. Кравцов, В. М. Микроэкономика: Функциональная модель предприятия : учебное пособие / В. М. Кравцов, А. Н. Попов – Челябинск : УрГЭУ, ЧГАУ, 1998. – 168 с.

18. Ланцман, А. В. Социальный капитал как фактор повышения эффективности управленческой деятельности : автореф. дисс. ... канд. экон. наук / А. В. Ланцман. – М. : РАГС, 2007. – 26 с.

19. ЛеПла, Ф. Дж. Интегрированный брендинг. Пер. с англ. / Ф. Дж. ЛеПла, Л. М. Паркер. – М. : Олма-Пресс Инвест, 2003. – 304 с.

20. Ляшенко, Е. А. Обоснование реструктуризации на основе оценки стоимости предприятия / Е. А. Ляшенко // Экономико-правовые проблемы современной России. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2007. – С. 135-139.

21. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности / Ю. Р. Лутфуллин, М. М. Кислицкий, В. А. Белов. – Челябинск : УралГУФК, 2010. – 151 с.

22. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон. – М. : Дело, 1992. – С. 5.

23. Минцберг, Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Г. Минцберг. – СПб. : Питер, 2-е издание, 2004. – 512 с.

24. Паффер, Ш. М. Введение / Ш. М. Паффер // Вейнберг А. Д. Новые бизнесмены России. Реформы образования менеджеров. – Нью-Йорк : Либерти, 1996. – С. 29-44.

25. Попов, А. Н. Доверие в бизнесе: норма, фактор, институт / А. Н. Попов, И. Т. Фазлаев. – Челябинск : УралГУФК, 2008. – 180 с.

26. Попов, А. Н. Институциональная теория фирмы: менеджерский подход к исследованию процессов формирования национального богатства / А. Н. Попов, Г. А. Ярин. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2012. – 499 с.

27. Попов, А. Н. Теория и практика управления транзакционными издержками / А. Н. Попов, Н. В. Ксенафонтов. – Челябинск : УралГУФК, 2006. – 64 с.

28. Попова, А. А. Формирование и оценка делового успеха физкультурно-спортивной организации предпринимательского типа : препринт / А. А. Попова. – Челябинск : УралГУФК, 2009. – 34 с.

29. Попова, А. А. Формирование установки на деловой успех будущих менеджеров в образовательном процессе вуза физической культуры : автореф. дис. ... канд. пед. наук / А. А. Попова. — Набережные Челны : ПГАФК, 2011. — 23 с.

30. Попова, А. Ф. Сочетание страха и интереса в учебной деятельности / А. Ф. Попова // Педагогика физической культуры и спорта / Под ред. С. Д. Неверковича. — М. : Академия, 2012. — С. 198-235.

31. Портер, М. Международная конкуренция. Пер. с англ. / М. Портер. — М. : Международные отношения, 1993. — 406 с.

32. Р-система: введение в экономический шпионаж. Практикум по экономической разведке в современном российском предпринимательстве. Т. 2. — М. : НУМТЕК PUBLISHER, 2000. — 482 с.

33. Рише, К. Экономика предприятия. Пер. с франц. / К. Рише. — М. : Аристарх, 1995. — 150 с.

34. Рюттингер, Р. Культура предпринимательства / Р. Рюттингер. — М. : ЭКОМ, 1992.

35. Селигмен, А. Проблема доверия / А. Селигмен. — М. : Идея-Пресс, 2002. — 180 с.

36. Силкина, Л. Г. Экономическая теория : учебное пособие / Л. Г. Силкина. — СПб. : Питер, 2003. — 448 с.

37. Слезингер, Г. Э. Социальная экономика: учебник / Г. Э. Слезингер. — М.: Дело и Сервис, 2001. — 368 с.

38. Смелзер, Н. Социология / Н. Смелзер. — М. : Феникс, 1994. — С. 168-196.

39. Спивак, В. А. Организационное поведение и управление персоналом / В. А. Спивак. — СПб. : Питер, 2000. — 416 с.

40. Фазлаев, И. Т. Доверие: педагогика, экономика, менеджмент / И. Т. Фазлаев, А. А. Попова, Н. С. Кислицкая. — Челябинск : УралГУФК, 2012. — 180 с.

41. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса (экономика, маркетинг, менеджмент) / Р. А. Фатхутдинов. — М. : Маркетинг, 2002. — 886 с.

42. Форд, Г. Моя жизнь, мои достижения. Пер. с англ. / Г. Форд. — М. : Финансы и статистика, 1989. — 206 с.

43. Фукуяма, Ф. Доверие. Социальные добродетели и путь к процветанию / Ф. Фукуяма. — М. : АСТ; Ермак, 2004. — 360 с.

44. Хасанов, И. Ш. Трансакционный сектор экономической системы: национальное счетоводство общественного воспроизводства : автореф. дисс... докт. экон. наук / И. Ш. Хасанов. — Челябинск : ЧелГУ, 2009. — С. 4. www.vak.ed.gov.ru.

45. Элвуд, А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки. Пер. с англ. / А. Элвуд. – М. : Фаир-Пресс, 2003. – 211 с.
46. Edvinsson, L. Some perspectives on intangibles and intellectual capital 2000. Journal of Intellectual Capital. Vol. 1. Number 1, 2000, pp. 12-16.
47. Kreps D. Corporate Culture and Economic Theory / Perspectives on Positive Political Economy. Ed. By Y. Alt, K. Shepsle. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. P. 126.
48. North D. Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. P. 93.

Глава 3

1. Вебер, М. Избранные произведения. Пер. с англ. / М. Вебер. – М. : Прогресс, 1990. – 630 с.
2. Верховин, В. И. Экономическое поведение как предмет социологического анализа / В. И. Верховин // СОЦИС. – 1994. – № 10.
3. Вольчик, В. В. Курс лекций по институциональной экономике / В. В. Вольчик. – Ростов-на-Дону : РГУ, 2000. – 214 с.
4. Выявление и оценка транзакционных издержек инвесторов в процессе корпоративного управления / Автор-сост. Ксенафонтов Н. В. – Челябинск : УралГУФК, 2008. – 76 с.
5. Гордеев, Р. В. Кросс-культурные проблемы международного менеджмента / Р. В. Гордеев // Менеджмент в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 17-25.
6. Зигерт, В. Руководить без конфликтов / В. Зигерт, Л. Ланг. – М. : Экономика, 1990. – С. 212.
7. Институциональная экономика / Под ред. Д. С. Львова. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 384 с.
8. Институциональная экономика / Под ред. А. Н. Олейника. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 305 с.
9. Кирдина, С. Г. Экономические институты России: материально-технологические предпосылки развития / С. Г. Кирдина // Общественные науки и современность. – 1999. – № 6.
10. Коуз, Р. Фирма, рынок и предпринимательство. Пер. с англ. / Р. Коуз. – М., 1993. – 230 с.
11. Коулман, Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // Общественные науки. – 2001. – № 3. – С. 8-20.
12. Кричевский, Р. Л. Если Вы – руководитель / Р. Л. Кричевский. – М. : Дело, 1993. – С. 149-152.
13. Ксенафонтов, Н. В. Теория транзакционных издержек предпринимательской деятельности / Н. В. Ксенафонтов // Экономика и педагогика (Екатеринбург). – 2004. – № 4. – С. 58-63.

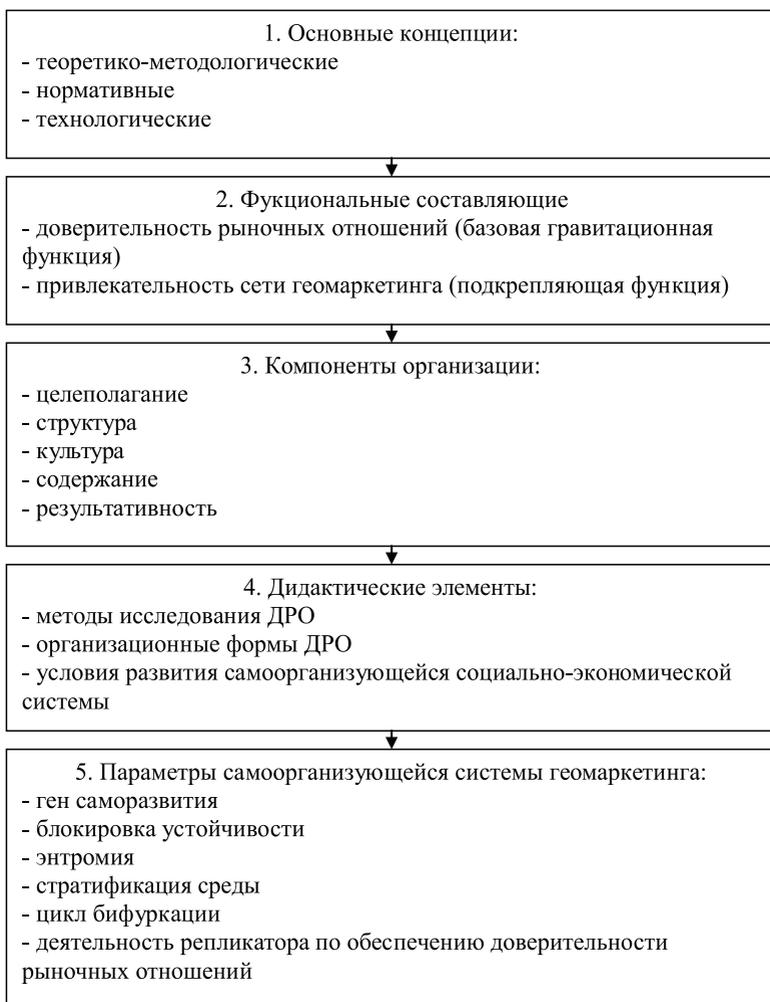
14. Ксенафонтов, Н. В. Культурологический аспект управления транзакционными издержками предпринимательской деятельности / Н. В. Ксенафонтов // Успешность и состязательная способность национальной экономики : сб. статей. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2009. – № 4. – С. 23-27.
15. Кузнецов, Б. Л. Методологические вопросы оценки транзакционных издержек в российской экономике / Б. Л. Кузнецов, Э. К. Мингалаева, Г. Ф. Галиуллина // Известия УрГЭУ. – 2008. – № 1. – С. 32-37.
16. Малахов, С. Некоторые аспекты теории несовершенного конкурентного равновесия (двухфакторная модель транзакционных издержек) / С. Малахов // Вопросы экономики. – 1996. – № 10. – С. 77-86.
17. Мальковский, Д. Г. Рейтинг для всех / Д. Г. Мальковский // Теория и практика физической культуры. – 1993. – № 8. – С. 37-39.
18. Минцберг, Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Г. Минцберг. – СПб. : Питер, 2-е издание, 2004. – 512 с.
19. Миркин, Я. М. Ценные бумаги и фондовый рынок: Профессиональный курс в Финансовой академии при Правительстве РФ / Я. М. Миркин. – М. : Перспектива, 1995. – 536 с.
20. Наука о спорте. Энциклопедия систем жизнеобеспечения / Под ред. А. Д. Жукова. – М. : ЮНЕСКО, 2011. – 972 с.
21. Норт, Д. Институты и экономический рост: историческое введение. Пер. с англ. / Д. Норт. – М., 1993. – 307 с.
22. Олейник, А. Н. Бизнес по понятиям: об институциональной модели российского капитализма / А. Н. Олейник // Вопросы экономики. – 2001. – № 5. – С. 15-17.
23. Павлов, С. В. Системы рейтинга в ГО / С. В. Павлов // URL : www.sibgo.narod.ru.
24. Полозов, А. А. Рейтинг в спорте: вчера, сегодня, завтра / А. А. Полозов. – М. : Советский спорт, 2007. – 316 с.
25. Попов, А. Н. Институциональная теория организационного культуростроения / А. Н. Попов, Н. П. Виноградова. – Костанай : КСТУ, 2012. – 414 с.
26. Попов, А. Н. Экономика делового успеха / А. Н. Попов, Н. П. Виноградова, А. А. Попова. – М. : АНО «Академия Естественных наук», КФ ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2017. – 252 с.
27. Попов, Е. В. Функция транзакций / Е. В. Попов // Экономика – правовые проблемы современной России. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2007. – С. 56-58.
28. Попова, Е. А. Экономика сельского хозяйства в цифрах и схемах / Е. А. Попова. – М. : ВНИЭТУСХ, 2005. – 22 с.
29. Потемкин, Е. Л. Естественный рейтинг / Е. Л. Потемкин // <http://sport.netorn.ru>.

30. Р-система: введение в экономический шпионаж. Практикум по экономической разведке в современном российском пространстве (в двух томах). – Т. 2. – М. : HUMTEC PUBLISHER, 2000. – 427 с.
31. Российская экономика: финансовая система / Под ред. Герасименко В. В., Городецкого Д. Е. – М. : МГУ, ТЕИС, 2000. – С. 334-341.
32. Рузавин, Г. Самоорганизация как основа эволюционных экономических систем / Г. Рузавин // Вопросы экономики. – 1996. – № 6. – С. 21-26.
33. Рюттингер, Р. Культура предпринимательства / Р. Рюттингер. – М. : ЭКОМ, 1992.
34. Садовский, Л. Е. Рейтинговые системы классификаций / Л. Е. Садовский и др. // Теория и практика физической культуры. – 1989. – № 5. – С. 30-32.
35. Синельников, В. А. Как самому посчитать свой индивидуальный коэффициент / В. А. Синельников // Физическая культура. – 1996. – № 2. – С. 18-20.
36. Смелзер, Н. Социология / Н. Смелзер. – М. : Феникс, 1994. – С. 168-196.
37. Спивак, В. А. Организационное поведение и управление персоналом / В. А. Спивак. – СПб. : Питер, 2000. – 416 с.
38. Уильямсон, О. Поведенческие парадигмы современного экономического анализа. Пер. с англ. / О. Уильямсон // THESIS. – Т. 1. – Вып. 3, 1993. – 288 с.
39. Управление транзакционными издержками предпринимательской деятельности / Под ред. Е. А. Поповой. – М. : МСХА, 2004. – 32 с.
40. Ушакова, Н. А. Принципы расчета разрядных норм ЕВСК в легкоатлетическом семиборье / Н. А. Ушаков // Теория и практика физической культуры. – 1997. – № 7. – С. 12-15.
41. Хасанов, И. Ш. Транзакционный сектор экономической системы: национальное счетоводство общественного воспроизводства : автореф. дис. ... докт. экон. наук / И. Ш. Хасанов. – Челябинск: ЧелГУ, 2009. – С. 4. www.vak.ed.gov.ru.
42. Чернышев, С. Управление собственностью: русский стандарт / С. Чернышев // Русский журнал. – 21 декабря 2004 г.
43. Шаде Г. Аграрный маркетинг в процессе реформ // Проблемы формирования аграрного рынка в России. – М. : МСХА, 1997. – С. 81-86.
44. Шумпетер, И. А. Капитализм, социализм и демократия. Пер. с англ. / И. А. Шумпетер. – М. : Экономика, 1995. – 652 с.
45. Elo A. E. The Rayting of Chessplayers. Past and Present – Batsford Ltd., London, 1978. – P. 124.
46. Wallis, J. J. Measuring the transactional sector in American economy, 1890-1970. In: Long-term factors in American economic growth. / J. J. Wallis, D. S. North. – Ed. By Engerman S., Chicago, 1986.

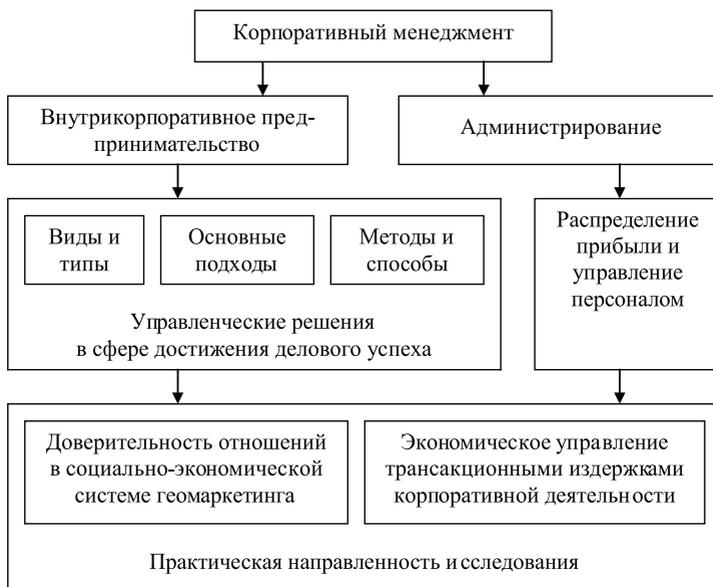
ПРИЛОЖЕНИЕ

КЛЮЧЕВЫЕ РИСУНКИ И ТАБЛИЦЫ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Концептуальная модель обеспечения доверительности рыночных отношений (ДРО) в социально-экономической системе геомаркетинга



Исследовательская модель экономики принятия решений



Представление альтернатив на поле П – Ц исходя из принципа сатисфакции: Н – низкий уровень, В – высокий уровень, ПДВ – поле допустимого выбора

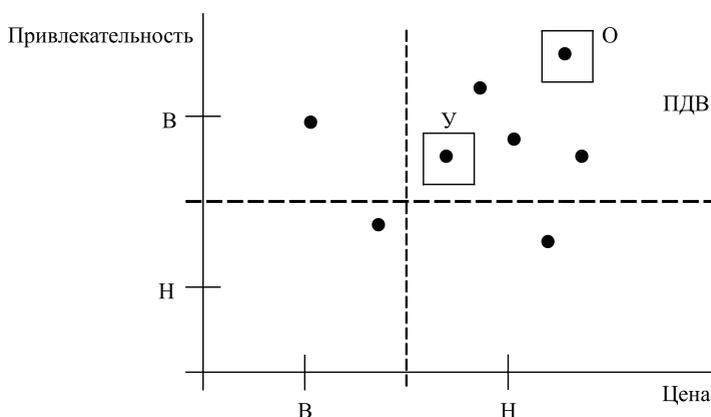
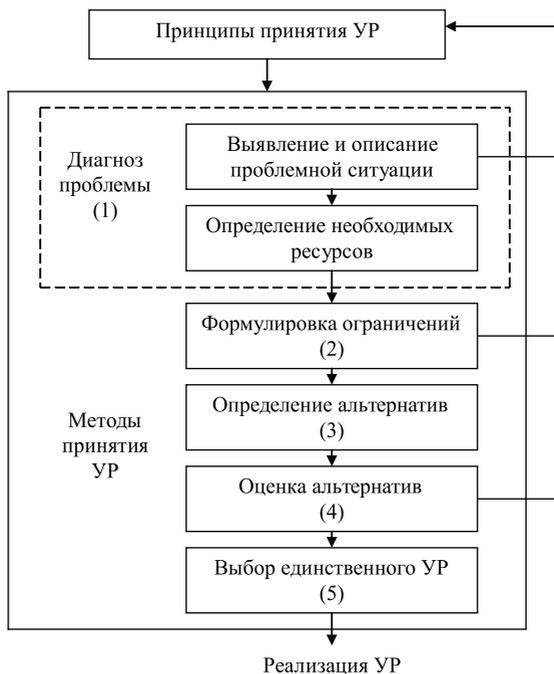
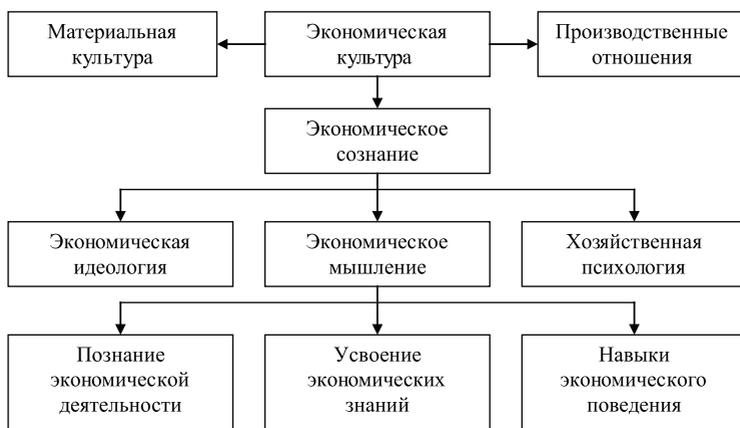


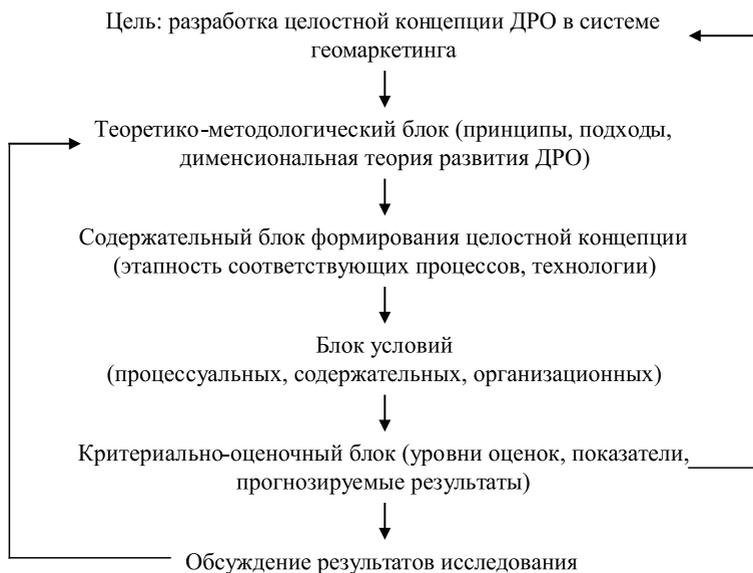
Схема процесса принятия управленческого решения (УР)



Структура экономического мышления и его место в экономической культуре



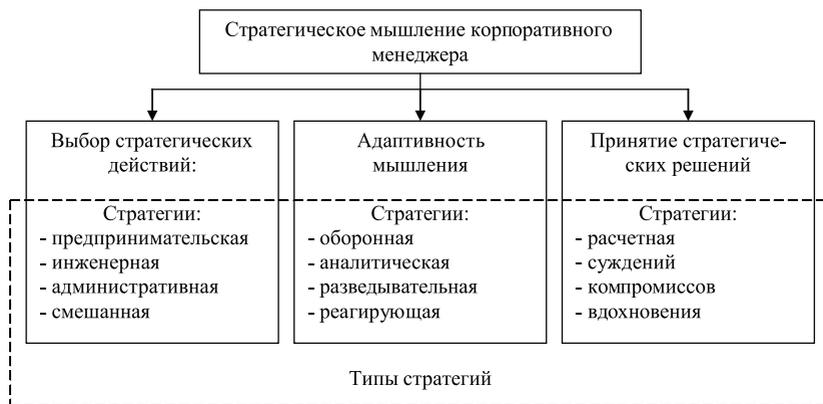
Модельное представление разработки целостной концепции развития доверительности рыночных отношений в системе геомаркетинга



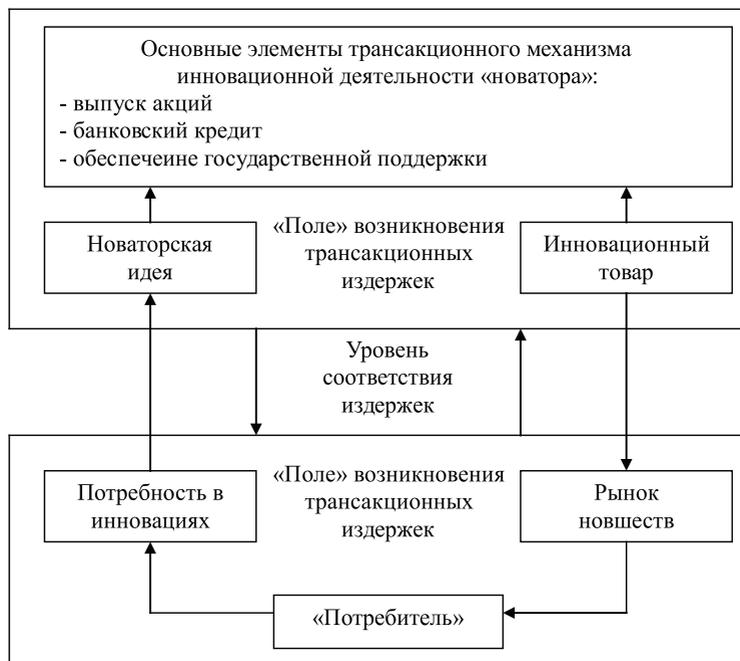
Развитие системы геомаркетинга путем превращения количественных изменений в качественные



Структура стратегического мышления корпоративного менеджера



«Поле» возникновения издержек новатора и потребителя инновационного товара в социально-экономической системе геомаркетинга



Три этапа оценки внимания к принятию решений
в сфере бизнес-проектирования



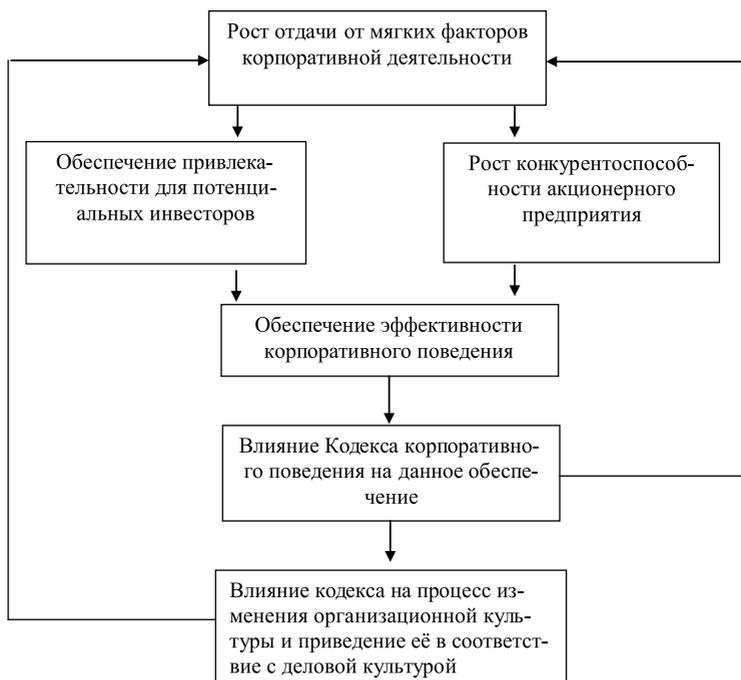
Систематизация функций службы экономической безопасности



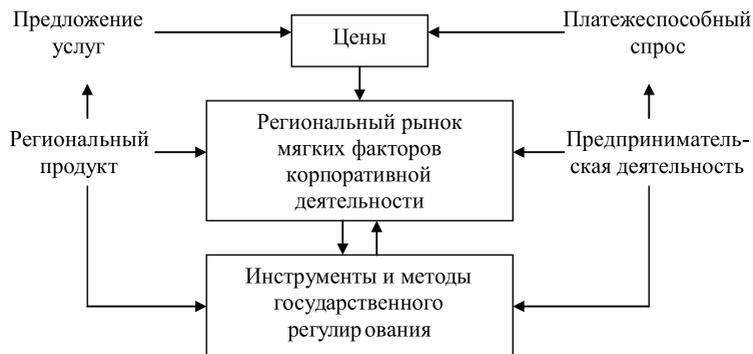
Схема взаимодействия основных понятий эволюционной теории самоорганизующейся системы геомаркетинга



Оценка влияния Кодекса корпоративного поведения
на отдачу мягких факторов корпоративной деятельности



Общее представление о механизме регулирования рынка
мягких факторов корпоративной деятельности



Концептуальные предпосылки формирования
и развития культуры управления транзакционными издержками
корпоративной деятельности

1. Генезис проблемы формирования и развития культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности:

- постановка проблемы и основная направленность диссертационного исследования
- основополагающая роль культуры управления в формировании и развитии субъектов корпоративной деятельности
- институциональная экономика: предмет исследования и место в современной экономической теории
- социальный заказ общества на обеспечение экономического порядка и формирование (на этой основе) «успеха нации»
- понимание «экономической личности» и ее места в формировании и развитии культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности
- социально-исторические и теоретико-экономические предпосылки формирования и развития культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности



2. Теоретико-методологические основания формирования и развития культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности:

- корпоративная деятельность и ее субъект (маржинальный и институциональный подходы)
- институциональная направленность развития экономической науки и практики хозяйствования субъектов корпоративной деятельности
- транзакционные издержки и специфичность прав собственности и хозяйствования
- транзакционные издержки субъекта корпоративной деятельности как функция спроса на социально-экономические институты
- обобщенная классификация транзакционных издержек корпоративной деятельности
- теоретико-методологическое обоснование вида, содержания и специфики концепции формирования и развития культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности
- основные подходы к обоснованию авторской концепции: уровни данного обоснования
- авторские интерпретации парадигм формирования и развития культуры управления транзакционными издержками корпоративной деятельности
- методическая основа ключевых положений разработанной в процессе исследования концепции

Эффекты культуроцентризма, оказывающие сильное влияние на лицо, принимающее управленческие решения

Эффект	Краткое описание эффекта культуроцентризма
1. Эффект формулирования вопроса	Именно от данной формулировки нередко (при одном и том же итоговом результате) экономические агенты оценивают его в терминах «выигрыш» или «проигрыш»
2. Эффект умственной бухгалтерии	Проявляется в неодинаковом отношении к различным источникам дохода, в зависимости от собственных субъективных предпочтений экономических агентов
3. Эффект склонности к определенности	Стремление идти на сохранение существующего положения дел заставляет совершать определенные траты, снижая итоговый результат
4. Эффект неприятия неопределенности	Эго неприятие порождается чувством некомпетентности (при ее наличии предпочитают неизвестные вероятности)
5. Эффект эвристического представления	Экономические агенты «видят» в потоке данных некую структуру, хотя на самом деле ее там нет
6. Эффект ложной памяти	Убежденность в своих собственных прогнозах текущих событий, даже когда они вообще не производились
7. Эффект эвристики репрезентативности	Суждение экономических агентов на основании сложившихся стереотипов, пренебрегая другой важной информацией

Мнения известных специалистов и общественных деятелей в отношении процесса человеческой деятельности, направленной на выбор вариантов действий

Автор	Мнение
1	2
И. Берлин	Поэтому, мне кажется, если мы принимаем мир таким, каков он есть, полезность теории или модели прямо пропорциональна числу случаев и обратно пропорциональна числу характеристик, которые она успешно описывает. ...Чем ниже мы продвигаемся по этой шкале, тем богаче по содержанию становятся науки, но тем меньше в них строгости, тем меньше применимы к ним количественные подходы
Е. Вентцель	Нечего надеяться полностью избавиться от субъективности в задачах, связанных с выбором решений. Даже в простейших однокритериальных задачах она неизбежно присутствует, проявляясь хотя бы в выборе показателя эффективности и математической модели явления

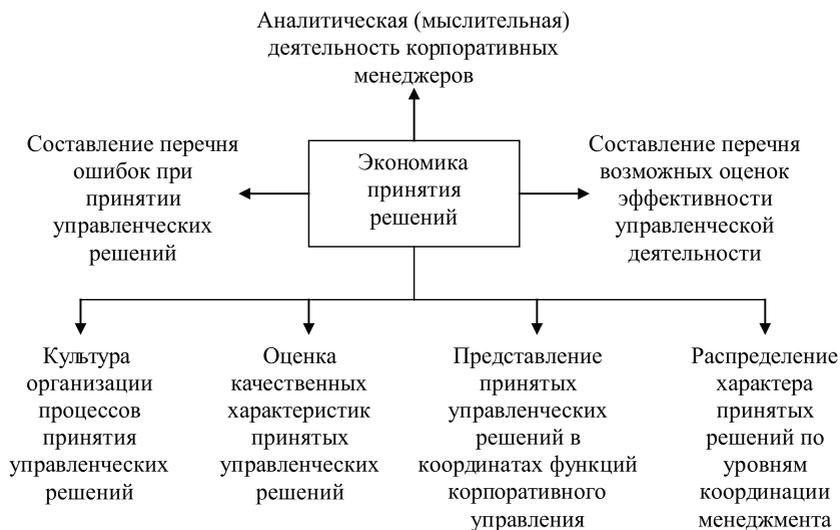
Окончание таблицы

1	2
О. Ларичев	Одной из новых профессий, появившихся в последние десятилетия, является профессия консультанта по принятию решений. Объективная потребность в этих специалистах определяется: а) сложностью задач выбора; б) загруженностью ЛПР; в) необходимостью использовать методы принятия решений, помогающие заострить интуицию ЛПР, объединить политику ЛПР и знания экспертов
Н. Макиавелли	Поскольку все дела человеческие находятся в движении, то, не будучи в состоянии оставаться на месте, они идут либо вверх, либо вниз, и необходимость вынуждает тебя к тому, что отвергает твой разум
А. Мень	... если бы мы все четко знали, мы были бы похожи на беспроигрышных игроков. Мы были бы людьми, имеющими гарантии во всем, от нас не требовалось бы смелости идти навстречу неведомому
Г. Саймон	Возможность человеческого ума формулировать и решать сложные проблемы очень мала по сравнению с размером проблем, решение которых необходимо для объективно рационального поведения в реальном мире или даже для разумного приближения к такой объективной рациональности. ...Самоопределение организации означает присутствие стратегических планов в умах членов организации, где они имеют непосредственное воздействие на весь процесс принятия решений, начиная с определения проблем, переходя к разработке альтернативных курсов действий и приводя, в конечном счете, к эффективному воплощению решений
Р. Соловейчик	Современный ученый не пытается объяснить природу. Он только создает ее дубликат. Во всем величии и великолепии он создает собственный мир, и каким-то удивительным и непостижимым образом ему удается осуществлять контроль над окружающей средой, манипулируя созданными им математическими конструкциями
А. Тоффлер	Применявшаяся в прошлом простая политика выбора тех нововведений, которые сулили самую скорую экономическую выгоду, оказывается ныне опасной, дезориентирующей, подрывающей устойчивость. Сегодня нам нужны гораздо более сложные критерии отбора технических новинок. Такие критерии, определяющие политику выбора, нужны нам не только для того, чтобы предотвратить бедствия, которых можно избежать, но также и для того, чтобы помочь открыть возможности завтрашнего дня
Р. Хилсмен	Иногда политическое решение, принятое вот так, на основе только одной интуиции, может оказаться правильным. Тем не менее такой порядок решения важнейших политических вопросов таит в себе большую опасность

Институциональный механизм государственного регулирования рынка
 мягких факторов корпоративной деятельности

Уровни механизма регулирования	Преобладающие функции регулирования	Статьи государственных транзакционных издержек корпоративной деятельности	Методы, инструменты и принципы государственного регулирования рынка мягких факторов корпоративной деятельности
Российский	Законодательные Конституционные Административные Судебные	Издержки законотворческой деятельности Затраты на аппарат управления в отраслях Затраты на судебную и правоохранительную деятельность	Совершенствование законодательства Обеспечение прав собственности Совершенствование структуры законодательной и исполнительной власти, судебных органов
Региональный	Организационно-правовые Планово бюджетные Кредитно-денежные Налоговые Нормативно-ценовые Судебные	Затраты на аппарат управления в регионе Издержки законотворческой деятельности Затраты банковской и страховой деятельности Издержки государственной оптовой и розничной торговли Издержки антимонопольной и природоохранной деятельности Затраты на судебную и правоохранительную деятельность	Государственное предпринимательство Стимулирование частного бизнеса Индикативное планирование Товарно-денежное сбалансирование Налоговые ограничения Бюджетное планирование Демонополизация Обеспечение прав собственности Госстандарты, нормативы и тарифы, регламентация Учетная и резервная ставка Государственные заказы, дотации, субсидии, компенсации
Муниципальный	Административные Бюджетные Социальные	Затраты на аппарат управления Издержки самофинансирования Затраты муниципальных предприятий Издержки социальной защиты населения Затраты правоохранительной деятельности	Муниципальное самоуправление Местные бюджеты Муниципальное предпринимательство, страхование Регистрация, банкротство Антимонопольные запреты Контроль за качеством продукции

Системное представление «экономики принятия решений»
как науки о выборе наиболее эффективных способов
управленческой деятельности корпоративных менеджеров



НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты...
2. Диссертации и научные работы.

Тематика любая: ЭКОНОМИКА, менеджмент, маркетинг,
техника, биология, управление персоналом...

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ:

полные тексты в электронной библиотеке

www.учебники.информ2000.pф.

Научное издание

Попов Александр Николаевич,
доктор экономических наук, профессор
Виноградова Наталья Павловна,
кандидат экономических наук, доцент

ЭКОНОМИКА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Монография



Технический редактор Кулакова Г.А.

Подписано в печать 05.02.2018

Бумага офсетная.

Гарнитура NewtonС

Формат 60×84 1/16

Печать трафаретная. Печ. л. 13,13.

Тираж 1000 экз. Заказ № 069-17.

Отпечатано в типографии EUROPEAN ACADEMY OF NATURAL HISTORY,
Suite 1, 4 Queen Street, Edinburgh, Scotland, UK