
УДК 338.24
ББК 65.291.216
К 82

Е.И. Кривокора

Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента Ставропольского технологического института сервиса (филиала ФГБОУ ВПО «Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса»), г. Ставрополь. Тел.: (919) 743 52 28, e-mail: krivokora@inbox.ru

**Проблемы моделирования
коммуникативного пространства**
(Рецензирована)

Аннотация. Состояние и развитие коммуникативного пространства в современной экономике определяет конкурентоспособность и эффективность функционирования субъектов хозяйствования. В статье изучены особые свойства коммуникативного пространства с учетом новых тенденций в экономике; выделены его основные функции и стадии жизненного цикла; разработана модель коммуникативной сети как форма организации коммуникативных взаимодействий.

Ключевые слова: коммуникации, коммуникативные связи, коммуникативное пространство, коммуникативные сети, бизнес-процессы.

E.I. Krivokora

Candidate of Economics, Associate Professor of Economy and Management Department, Stavropol Institute of Service Technology, Branch of South-Russian State University of Economy and Service, Stavropol.. Ph.: (919) 743 52 28, e-mail: krivokora@inbox.ru

**The problems of modeling
the communicative space**

Abstract. The status and development of communicative space in the modern economy determines the competitiveness and efficiency of the business entities. The paper studies special properties of the communicative space with the new trends in the economy and highlights its key features and life cycle stages. The author develops a model of communication network as a form of communicative interactions.

Keywords: communication, communication connection, communicative space, communication networks, business processes.

Изменение императивов экономического развития в современной России неизбежно приводит к переосмыслению и трансформации методологических конструктов, призванных обеспечивать эффективную деятельность экономических субъектов, в направлении взаимного увязывания их интересов, целевых ориентиров, управленческих технологий. Усиливающееся влияние коммуникативных связей на эффективное функционирование организационных систем требует разработки методологической базы и необходимого инструментария

для обоснования и принятия соответствующих управленческих решений. Основой может служить нетрадиционное, качественно иное осмысление процесса взаимодействия экономических субъектов. При рассмотрении деятельности организационной системы как отдельного элемента коммуникативной сети акценты смещаются с самой системы в сторону процесса взаимодействия с другими участниками сети, внешним проявлением которого являются долгосрочные взаимовыгодные коммуникативные связи. Согласно данным обсле-

дования ЦЭК [1, с.10.], новые формы и виды управленческой деятельности осваиваются медленно и неравномерно. Парадоксально, но даже руководство инновационных предприятий не считает изменения в системе управления в пользу качественно новых решений существенными [2, с. 74]. Согласно опросам руководства малых и средних предприятий [3], приоритетными в системе отношений предприятий являются взаимодействия с потребителями и поставщиками — степень важности составила 89% и 82%, затем предпочтение отдается связям с налоговыми органами, местными властями и правоохранительными органами, позиционируя себя, прежде всего как участников общего бизнес-процесса. Тенденции приоритетности коммуникативных связей находят продолжение в приоритетности способов решения основных проблем в деятельности: более 90% респондентов рассчитывают на собственные силы, мобилизацию внутренних резервов, около 70% предпочитают коммуникативные связи со старыми партнерами, на поддержку новых участников бизнес-процессов возлагают надежды более 33%.

В последнее время в развитии социально-экономической системы страны стали обостряться проблемы, связанные с асимметричностью и асинхронностью развития ее отдельных элементов, в том числе и на региональном уровне. Углубление указанных противоречий в еще большей степени в ближайшем будущем будет усиливаться в связи с действием новых тенденций в экономике.

В первую очередь, речь идет о нарастании процесса рыночной структуризации, который проявляется в образовании холдинговых структур, объединении формально независимых предприятий в альянсы, сети, группы. Пользование общими более масштабными ресурсами, разделение рынка, интеграция смежных процессов, привязывание новых потребителей перестраивает систему экономических взаимодействий. Рыночная деятельность перенаправляется на выработку правил взаимодействия, закрепление опреде-

ленной позиции в структуре и процессе принятия коллективных решений.

Во-вторых, при всей противоречивости интересов актуальность утверждения на рынке единых правил поведения как способа снижения рисков от недобросовестной деятельности требует нормализации институционального устройства экономики. Р. Капелюшников описывает глубину данной проблемы: «Наблюдения показывают, что, попадая в российскую среду, любые формальные институты сразу же прорастают неформальными отношениями и личными связями» [4, с. 12].

В-третьих, стремление к долгосрочным ориентирам деятельности вызывает организационные и функциональные трансформации в виде появления новых интеграционных объединений, в основу которых заложена не единая собственность, а единая модель совместного управления. Отличительные характеристики данной модели включают в себя передачу сигналов рынка путем интерактивного взаимодействия участников технологической цепочки, прямую зависимость результатов не столько от потребностей клиентуры, сколько от интересов взаимодействующих субъектов, участвующих в цепочке ценностей, учет приоритетов конечного потребителя в системе взаимодействия с ним.

Важность проведения научных исследований в ключе пространственной структуризации в современных условиях, безусловно, признается многими учеными. Однако в экономической теории пока нет полноценных разработок по изучению поведения экономических субъектов в пространстве, его свойств, характеристик, функций, сущности протекающих в нем процессов. «Игнорирование существования пространственных хозяйственных структур и в более широком плане — пространственных структур социокультурного характера, а также абсолютное доминирование линейного времени носит в экономической теории столь массовый характер, что не может рассматриваться только как определенный пробел одного из авторов или определенной методологии» [5]. Последнее десяти-

летие отличается более активной позицией исследователей в развитии пространственных подходов, среди которых более взвешенным и адекватным считается информационный.

Исследуемое нами коммуникативное пространство, безусловно, как новое явление характеризуется определенными свойствами, которые, по нашему представлению, еще недостаточно систематизированы и обобщены. Проведенное исследование сущности и процессов коммуникативного пространства позволяют выделить особые свойственные ему признаки:

1) самоорганизацию, понимаемую как способность без внешних воздействий самостоятельно формировать свою структуру. Экономические агенты, участвуя во взаимодействиях и обмениваясь информацией в процессе своей деятельности, образуют устойчивую коммуникативную структуру на основе воспроизводимой согласованности. Самоорганизация проявляется также в способности пространства нейтрализовать последствия негативных процессов, поддерживая сформированный уровень организованности системы. Это означает, что самоорганизация продуцирует стабильность условий экономической деятельности субъектов;

2) гетерогенность (неоднородность) как свойство коммуникативного пространства рассматривается как следствие нелинейности протекающих в нем процессов и выражается в различной плотности пространства. Асимметричность информации порождает соответствующую асимметричность пространства движения информации. Различие в степени концентрации деятельности и активности обусловлено различным уровнем конкурентоспособности экономических субъектов, неодинаковым уровнем организационной зрелости, состоянием менеджмента, невыраженной синхронизацией хозяйственных процессов в системе, индивидуальным восприятием институциональной среды;

3) многомерность коммуникативного пространства означает, что оно одновременно имеет в своей структуре разноразмерные коммуникативные

подсистемы или элементы системы. Изменение уровня измерения связано с наличием в этой структуре определенных подсистем, их взаимным пространственным расположением и взаимодействием друг с другом, придающим данной структуре новые качества. Логично, что новая размерность с новыми свойствами распространяет эти новые свойства на всю систему. Очевидно, что для получения вновь построенной системой новых свойств (измерений) структура новой системы должна соответствовать требованиям, необходимым для приобретения новых измерений. С укрупнением структуры системы увеличивается число ее размерностей;

4) многослойность (многоуровневость) коммуникативного пространства соответствует вложенности организационных коммуникаций и зависит от плотности пространства. Будучи самостоятельной частью, одно подпространство с меньшей плотностью (что не исключает его гетерогенности) встроено в подпространство с большей степенью плотности и т.д., причем каждое и в то же время оба выступают как единое целое. Вместе с тем, в зависимости от характера протекающих в них процессов, подпространства могут развиваться на разных фазах жизненного цикла

5) многослойность (многоуровневость) коммуникативного пространства соответствует вложенности организационных коммуникаций и зависит от плотности пространства. Будучи самостоятельной частью, одно подпространство с меньшей плотностью (что не исключает его гетерогенности) встроено в подпространство с большей степенью плотности и т.д., причем каждое и в то же время оба выступают как единое целое. Вместе с тем, в зависимости от характера протекающих в них процессов, подпространства могут развиваться на разных фазах жизненного цикла;

6) сетевую форму организации, характерную для любой коммуникативной структуры. Коммуникативное пространство рассматривается как сетевая структура организации взаимодействий экономических субъектов по реализации соглашений и контрактов.

По содержанию коммуникативное пространство может быть раскрыто выполняемыми им функциями. В качестве основных функций целесообразно обозначить следующие:

— соединительная функция позволяет каждому субъекту хозяйствования непрерывно согласовывать свои экономические интересы с интересами других субъектов, входящих в данное коммуникативное пространство. Посредством связывания через организацию взаимодействий экономических субъектов пространство упорядочивает их действия, организывает соответствующую коммуникативную структуру;

— регулирующая функция задает направленность экономической деятельности субъектов хозяйствования, входящих в данное коммуникативное пространство. Функционирование субъектов хозяйствования в данном пространстве ведет к снижению их транзакционных издержек до некоторого уровня за счет повышения уровня конкурентоспособности. Ключевыми источниками конкурентоспособности субъекта хозяйствования являются единые цели, элементы доверия и сотрудничества между субъектами в результате переплетения их экономических интересов. Уровень плотности пространства определенным образом влияет на конкурентоспособность субъекта хозяйствования, увеличивая ее относительно аналогичного субъекта, не входящего в данный уровень плотности пространства;

— институциональная функция заключается в обслуживании и развитии институциональной среды, в которой

создаются и поддерживаются институциональные нормы и правила поведения экономических субъектов. Институциональная среда, с одной стороны, устанавливает те ограничения, в которых осуществляется деятельность субъектов; с другой, — субъекты воздействуют на институциональную среду, целенаправленно формируя ее институты;

— информационная функция состоит в аккумуляции и передаче информации субъектам хозяйствования, формировании организационных знаний в форме коммуникационного опыта и коммуникационных практик, что позволяет повысить уровень организованности пространства, повысить эффективность функционирования субъектов хозяйствования.

Коммуникативное пространство по аналогии с экономическим пространством развивается и воспроизводится в пределах собственного жизненного цикла. Продолжительность жизненного цикла коммуникативного пространства диктуется тенденциями развития институциональной среды, когда не моментное состояние институциональной среды, а именно направления и скорость изменения состояния, выраженное в определенных тенденциях, определяют временные рамки жизненного цикла. Применительно к экономической сфере правомерно говорить о четырех стадиях жизненного цикла коммуникативного пространства: стадии формирования, стадии развития, стадии консервации, стадии ликвидации. Детализация выделенных этапов жизненного цикла коммуникативного пространства представлена в таблице 1.

Таблица 1

Характеристика стадий жизненного цикла коммуникативного пространства

Стадии жизненного цикла	Направление экономической деятельности	Состояние частных бизнес-процессов	Состояние совместных бизнес-процессов
Стадия формирования	Интеграция деятельности	Синхронизация бизнес-процессов	Объединение бизнес-процессов
Стадия развития	Селекция деятельности	Ускорение темпов бизнес-процессов	Развитие бизнес-процессов
Стадия консервации	Сохранение деятельности	Замедление темпов бизнес-процессов	Стабилизация бизнес-процессов
Стадия ликвидации	Дезинтеграция деятельности	Десинхронизация бизнес-процессов	Разрушение бизнес-процессов

Каждая стадия отличается особой структурой коммуникативного пространства, видоизменяющего функции образующих его элементов. Само коммуникативное пространство определяет ориентированность хозяйственной деятельности для всех его участников, по сути, заранее задавая диапазоны состояний как частных бизнес-процессов, осуществляемых субъектами хозяйствования, так и совместных бизнес-процессов, объединяющих его участников в единой цепочке создания ценностей.

На стадии формирования разрозненные действия экономических субъектов в институциональной среде, связанных определенными близкими экономическими интересами, постепенно приводят к синхронизации деятельности для объединения усилий в общем бизнес-процессе и определенной упорядоченности и согласованности действий. Стремление к интеграции продиктовано желанием повысить собственную экономическую эффективность и конкурентоспособность за счет координации совместной деятельности. Установленные институциональные нормы поведения дают конкурентные преимущества субъектам, включенным в коммуникативное пространство. Субъекты, не вписанные в его структуру, остаются на прежнем уровне конкурентоспособности за счет повышенных индивидуальных издержек.

На стадии развития за счет увеличения коммуникативных потоков, объема циркулирующей информации, большей степени связности, повышения согласованности действий продолжает снижаться уровень издержек участников пространства в сравнении с участниками вне коммуникативной структуры. Высокий уровень согласованности и синхронизации частных и совместно осуществляемых процессов характеризует данную стадию. Скорость бизнес-процессов как на индивидуальном, так и на коллективном уровне, увеличивается, создавая в том числе дополнительные условия повышения конкурентоспособности. Темпы роста результатов опережают темпы роста

затрат, что обеспечивает рост экономической эффективности деятельности. Однако состояние институциональной среды претерпевает изменения, когда привлекательность для сторонних субъектов хозяйствования притягивает к коммуникативной структуре новых участников, и как ответная реакция создаются новые нормы и барьеры для включения новых элементов в структуру. Тем самым селекция деятельности отбирает более конкурентоспособные единицы, пропуская их в общий бизнес-процесс без риска снижения эффективности и роста уровня затрат.

Стадия консервации отличается увеличением уровня издержек за счет замедления частных и совместных бизнес-процессов, спровоцированным изменением институциональных условий функционирования и необходимостью предпринимать дополнительные усилия для препятствия проникновения в структуру новых участников. Степень согласованности несколько снижается за счет смещения акцентов деятельности на индивидуальный уровень, поскольку каждый субъект коммуникативного пространства старается дольше сохранить именно свой бизнес-процесс, нарушая некоторые коллективные договоренности. При этом источники роста конкурентоспособности в коммуникативной среде практически исчерпаны, и она сохраняется на прежнем уровне.

На стадии ликвидации необратимые изменения в институциональной среде десинхронизируют процессы, поскольку скорость замедления частных процессов у всех участников различна. В результате совместные бизнес-процессы, сотрясаемые частыми нарушениями участников, разваливаются. Уровень издержек растет, происходит снижение конкурентоспособности за счет резкого понижения уровня согласованности и связности участников коммуникативной структуры. Цепочка создания ценностей разрушается. Расчленение цепочки ценностей на отдельные части вновь индивидуализирует экономические интересы субъектов, в институциональной среде разрушают

ся прежние коллективные нормы, и в результате создаются условия для возникновения нового жизненного цикла с переформатированием коммуникативного пространства.

Согласованность участников коммуникативной структуры в цепочке создания потребительской ценности достигается только благодаря связыванию участников процесса посредством коммуникативных связей. Само коммуникативное пространство имеет выраженную сетевую форму организации, поэтому моделирование пространства должно осуществляться через построение комму-

никативной сети. Рассмотренные нами современные подходы к организации процессов взаимодействия позволяют учесть в разработке модели коммуникационной сети поляризацию пространства, принципиальную асимметричность информации, динамизм коммуникативной сферы, искажение информации в процессе взаимодействий, неадекватную интерпретацию и восприятие информации в коммуникативной структуре.

На рисунке 1 приведена схематично модель коммуникативной сети как форма организации коммуникативных взаимодействий.

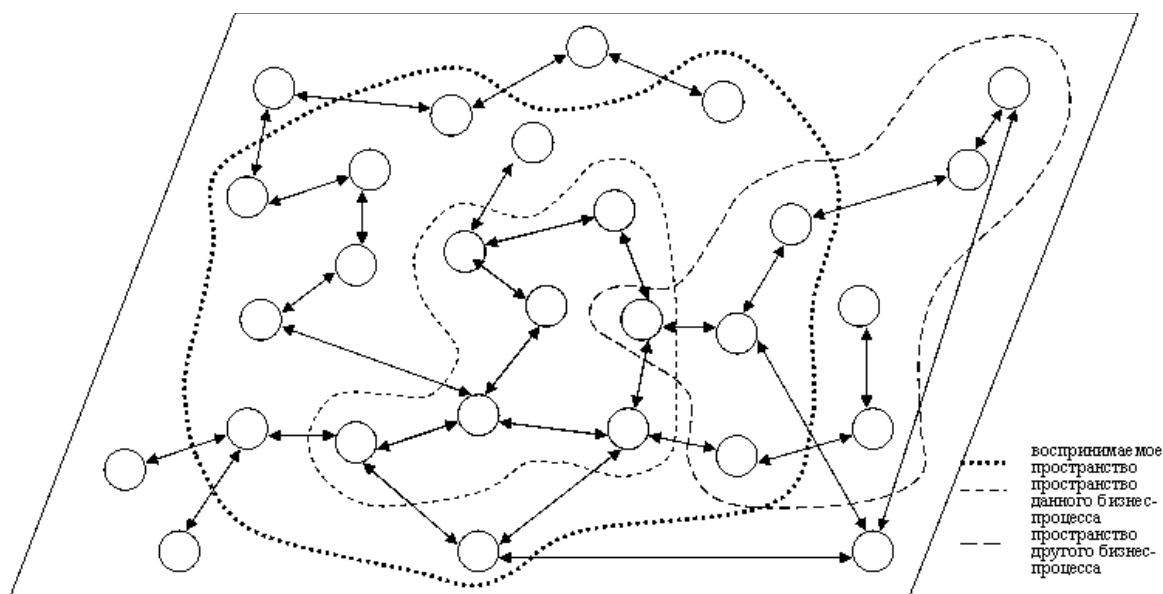


Рисунок 1. Модель коммуникативной сети

Участие в процессе создания потребительской ценности продиктовано совокупностью когерентных (согласованных, упорядоченных во времени или в пространстве) экономических интересов, причем зоны когерентности выступают как центры связывания экономических субъектов, для которых характерна высокая концентрация взаимодействий. Центры связности, по нашему убеждению, выполняют роль специфической платформы и для согласования содержания взаимоотношений, и для выделения ключевых ценностей, представляющих основу управленческих решений. Именно связность коммуникативной сети задает структуру коммуникативного пространства, вовлекая всех участников в различные

процессы создания потребительской ценности. Взаимозависимость субъектов обусловлена, прежде всего, их участием в информационно-обменных отношениях.

Учеными предлагается выделять воспринимаемое и невоспринимаемое пространство [6]. Воспринимаемое пространство образуется теми участниками коммуникативной сети, деятельность которых в той или иной степени интересует конкретное предприятие. Можно утверждать, что когерентность экономических интересов или организационных ценностей достаточно выражена. Конкретная бизнес-единица в организации коммуникативных связей в зоне воспринимаемого пространства может вести себя по-разному: активно

при значительном пересечении экономических интересов и пассивно — при их слабом наложении друг на друга. Нам представляется, что коммуникативная активность экономических субъектов порождается, прежде всего, экономическими мотивами, а также сложившимися внешними условиями, в том числе информационной доступностью другого субъекта, когда предприятие обладает достаточно полной информацией о своем потенциальном партнере. Стремление к взаимодействию приводит к объединению в единой цепочке создания потребительской ценности, дающей дополнительные экономические и конкурентные преимущества ее участникам. Таким образом создается область коммуникативного пространства деятельности участников данного бизнес-процесса. В структуре коммуникативного пространства может насчитываться неограниченное число подобных подпространств. Остальные бизнес-единицы в воспринимаемом коммуникативном пространстве могут рассматриваться как потенциальные партнеры при некотором сближении

организационных ценностей и экономических интересов, повышая уровень их когерентности. Невоспринимаемое пространство составляет совокупность экономических субъектов, деятельность которых в настоящее время не интересует конкретное предприятие либо в силу недостаточности информации, либо при отсутствии пересечения экономических интересов, либо при недооцененности в соответствии с системой организационных ценностей. Считаем, что воспринимаемое пространство является своеобразным фондом, сосредоточивающим неограниченные возможности по развитию или расширению коммуникативной сети.

Приведем сравнение основных параметров коммуникативной сети в разных ракурсах — с точки зрения методологии и с позиции конкретного участника коммуникативной сети. Организация коммуникативной сети и ее основные характеристики имеют принципиальные различия по параметрам состояния, границ, количества, степени управляемости, как показано на рисунке 2, и обладают некой двойственностью.



Рисунок 2. Основные характеристики коммуникативной сети

Методологически коммуникативная сеть, состоящая из множества участников, не имеет границ, поскольку постоянно находится в ди-

намике. Участники одного частного бизнес-процесса переходят в другие частные бизнес-процессы, нарушение одних коммуникативных связей за-

меняется организацией новых, что, в свою очередь, переустраивает все коммуникативные связи в сети, поскольку бизнес-процессы, так же, как и участники, взаимосвязаны между собой. Коммуникативная сеть с позиции одного участника состоит из ограниченного количества участников, поскольку каждый из них формирует свою локальную сеть, исходя из совпадения как экономических интересов, так и существующих организационных ценностей.

Взаимодействие участников частных бизнес-процессов также определяется состоянием институциональной среды, как и всей коммуникативной сети. Институциональные нормы поведения выполняют функцию своего рода регулятора или адаптера, перестраивая действия каждого участника. Взаимодействие в стратегическом плане ведет к взаимопроникновению деятельности участников процесса создания потребительской ценности с точки зрения совместной заинтересованности и выгоды такого участия. Несмотря на рост взаимной информационной осведомленности, коммуникативное пространство сохраняет неоднородность по

плотности и скорости ее изменения и может приобретать деформации доминирования.

Устойчивость локальной подсистемы коммуникативной сети является закономерным следствием взаимопроникновения и взаимозависимости деятельности, когда поддержание сложившихся коммуникативных связей и экономических отношений выгоднее их разрыва или ликвидации каждому участнику. Действие институциональных регуляторов с развитием сети приводит к большей степени упорядоченности и согласованности, что проявляется в стандартизации и унификации процессов в ней. Основу этих процессов составляет движение информации и обмен организационными знаниями между участниками, формирование общего видения через сближение организационных ценностей.

Таким образом, коммуникативное пространство как сфера связывания субъектов путем организации их взаимодействий формирует особые источники конкурентных преимуществ организационных систем коммуникационной природы, обусловленные соединением субъектов в цепочке создания потребительской ценности.

Примечания:

1. Итоги обследования деловой активности промышленных предприятий России за III квартал 2001 г. (Вып. XXXV). М.: ЦЭК при Правительстве Российской Федерации, 2001.
2. Гурков И., Аврамова Е., Тубалов В. Инновационная деятельность российских промышленных предприятий // Вопросы экономики. 2001. №7. С. 73-74.
3. Российское обозрение малых и средних предприятий. 2001. Проект Тасис СМЕРУС 9803 / сост. Ресурсный центр малого предпринимательства. М., 2002. 336 с. URL: <http://www.rcsme.ru>
4. Капелюшников Р. Где начало того конца?.. (к вопросу об окончании переходного периода в России) // Вопросы экономики. 2001. №1.
5. Николаенко Д.В. Экономические теории. Социокультурная оценка. URL: <http://www.ni-kolaenko.ru>
6. Лукин В.П., Фирсанова О.В., Федотов К.И. Принципы исследования взаимодействий в теории маркетинга-менеджмента и их применение при формировании механизма государственной поддержки инновационной деятельности в малом предпринимательстве. Орел: Орлик, 2002. 202 с.

References:

1. Results of inspection of business activity of the industrial enterprises of Russia for the 3rd quarter of 2001 (Iss. XXXV) [Text]. M: TsEK at the Government of the Russian Federation, 2001.
2. Gurkov I., Avraamova E., Tubalov V. Innovative activity of the Russian industrial enterprises [Text] // Questions of Economy. 2001 . No. 7. P. 73-74.
3. Russian review of small and medium-sized enterprises. 2001 . Project Tasis SMERUS 9803 / compiled by Resource Center of Small Business. M., 2002. 336 pp. [Electronic resource]. Access mode: <http://www.rcsme.ru>

-
4. Kapelyushnikov R. Where is beginning of that end? (on the termination of a transition period in Russia) [Text] // Questions of Economy. 2001. No. 1.
 5. Nikolayenko D.V. Economic theories. Sociocultural assessment [Electronic resource]. Access mode: <http://www.ni-kolaenko.ru>
 6. Lukin V.P., Firsanova O.V., Fedotov K.I. The principles of research of interactions in theory of marketing management and their application when forming the mechanism of the state support of innovative activity in small business [Text]. Orel: Orlik, 2002. 202 pp.