

А.Б. КРУТИК, М.А. ГОРЕНБУРГОВ

БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СИСТЕМАХ

История свидетельствует, что социальные системы, ограниченные жесткими линейными коммуникациями, были заведомо обречены на гибель. Таков традиционный подход. Он господствовал в управлении природными и социальными процессами и в нашей стране. Согласно такому взгляду, результат внешнего управляющего воздействия есть однозначное, линейное и прямо пропорциональное следствие прилагаемых усилий. Он соответствует схеме «управляющее воздействие - желаемый результат». Чем больше вкладываешь энергии и усилий, тем больше отдача:

$$R = k \times z,$$

где R — результат, z - затраты, k - коэффициент.

Подобная модель весьма упрощенно представляет процесс управления. В ряде случаев она даже может быть опасной. Именно благодаря ей наша страна попала в глубокий экономический и социальный кризис. Управляющее воздействие может оказаться эффективным только тогда, когда оно согласовано с внутренними свойствами системы, т.е. является резонансным. Резонансное воздействие означает, что важна не величина, не сила управляющего воздействия на систему, а его правильная пространственная организация (топология сети). Слабое, но резонансное воздействие, как правило, очень эффективно. Этот подход универсален. Универсальность концепции в том, что мы живем не в замкнутом обществе, а в открытой экономической системе с ярко выраженной тенденцией к самоорганизации. Синергетические представления об эффективном управлении основаны на трех основных идеях: нелинейности, самоорганизации, принципе открытой системы.

Синергетика изучает открытые (обменивающиеся информацией, веществом и энергией с внешним миром) нелинейные системы, в том числе рыночную экономику. Для этого рынок следует рассматривать не столько как ярмарку товаров и научно-технических идей, но и как коммуникативную систему с нелинейной структурой. В такой системе управление имеет не альтернативный (бинарный «да-нет»), а адаптивный (многовариантный) характер. Результатом работы системы выступает нелинейная функция, зависящая от многих факторов (внутренних и внешних), а также от формы связей в системе и вне ее:

$$R=f(x,y,z).$$

где x - группа внешних факторов, y - группа внутренних факторов системы, z - структура бизнес-коммуникаций.

Структура бизнес-коммуникаций является важнейшим аспектом функционирования социальной системы. Сегодня Россия вынуждена восстанавливать нарушенные вертикальные и горизонтальные связи. Бизнес-коммуникации в нашей стране имеют давние традиции, их необходимо возродить.

Наиболее перспективные структуры бизнес-коммуникаций - это товарные, фондовые и валютные биржи, биржи труда, страховые компании, рекламные агентства, сбытовые отделы организаций, а также различные аукционы, ярмарки, выставки. Эти элементы создают синергетику бизнеса. Коммуникации в бизнесе пронизаны информационными потоками. Информация в цивилизованной экономике - главный ресурс. В наше время не капитал определяет суть социальных отношений, а процесс накопления и использование знаний (информации).

Если на заре своего существования биржа воспринималась как определенное место купли-продажи, то в настоящее время это сложный информационный организм, предназначенный для организации рынка. В информационной экономике компьютерные биржи

создают серьезную конкуренцию обычным. В России, вследствие неразвитости рыночных отношений, мало применяется система безналичных расчетов, и информационные коммуникации (компьютерные сети и базы данных) имеют ограниченное использование. Но и здесь конъюнктура зависит от состояния экономических процессов в стране. Например, изменения в системе распределения жилья привели к созданию коммерческих баз данных жилого фонда и появлению большого интереса к этой информации у пользователей. Аналогичная ситуация возникает с землей, нежилым фондом, акциями и ценными бумагами и другой информацией.

В России в 1994 г. насчитывалось более 100 негосударственных служб деловой, прежде всего коммерческой информации. Обслуживание довольно небольшого рынка таким большим числом информационных служб свидетельствует о значительном спросе на информацию и одновременно о низком уровне развития информационного рынка. В настоящее время в России многие области не обслуживаются, а в других обнаруживается сильное дублирование (например, имеется множество баз данных по законодательству, баз данных предприятий и организаций, дайджест рекламы). Однако и в этой области заметны определенные достижения, которые позволяют стабилизировать российский рынок. Примером служит база данных по сомнительной клиентуре коммерческих банков, созданная по решению Совета Ассоциации российских банков. Пользователями базы данных могут стать коммерческие банки, принимающие участие в ее создании и подписавшие обязательства использовать полученную информацию, не нанося ущерба друг другу. Основанием для запроса о благонадежности клиента банка являются предоставленные ими в информационный центр кредитные заявки на выдачу ссуд, превышающих определенный размер, а также сведения о передаче материалов на клиента в правоохранительные или судебные органы. Данная информация очень важна для частного бизнеса. Однако в наших бизнес-коммуникациях пока не отслеживается структура собственности.

Рассмотрим один из видов такой информации. При заключении сделки с фирмой полезно знать: кто фактически ею владеет, с кем на самом деле будет заключен контракт, кому принадлежат доход, размещаемый заказ и т.д. В контактах с формально независимой фирмой возможна ситуация, когда среди собственников ее акционерного капитала числится другая фирма, обладающая контрольным пакетом акций и на этом основании контролирующая политику фирмы, с которой ведутся переговоры. В свою очередь эта вторая фирма, являясь формально независимой, может принадлежать третьей фирме и т.д. Составление схем взаимопринадлежности - весьма выгодная форма экономической деятельности. Предприниматели, имеющие их, надежно застрахованы от неприятных ситуаций на рынке.

Необходимо отметить, что бизнес-коммуникации с развитием новых информационных технологий (национальных и международных компьютерных сетей данных, экспертных систем, интегрированных систем обработки информации, электронных офисов и автоматизированных рабочих мест) становятся более оперативными и позволяют организовать интеграцию бизнеса в международном масштабе. Международный рынок электронной информации можно разделить на три части: 1) деловая информация (биржевая и коммерческая), 2) профессиональная информация (научно-техническая, юридическая), 3) массовая потребительская (новости, энциклопедии, справочники, искусство, погода, путешествия, расписания).

Анализ использования коммерческих баз данных, с точки зрения получаемых доходов, показывает, что наибольший доход дают базы данных деловой информации. Так, например, в США доходы по предоставлению услуг доступа к базам данных научно-технической информации не превышали 7%, в Западной Европе - 10%, тогда как информация в сфере бизнеса приносила более 70% доходов, профессиональная информация - 16%, а потребительская - 6%. Необходимо подчеркнуть, что речь идет о ведущих в информационном отношении странах, где число баз данных и пользователей велико. «Бизнес-информация» в любых структурах оплачивается выше вследствие высокой степени вероятности материальных потерь в случае искажения информации.

Необходимо учитывать, что биржевая и финансовая информация характеризуется высокой степенью изменчивости, большими объемами. Со стороны пользователей предъявляются высокие требования к абсолютной полноте и точности информации, к ее оперативности, и поэтому компьютеризация данной сферы стремительно растет. В этой части рынка наблюдаются наибольшее количество обращений и максимальный доход. Коммерческая информация составляет на мировом рынке порядка 10-20% от рынка биржевой и финансовой информации (речь идет о справочной информации о предприятиях,

их продукции, финансовом положении, связях, сделках, телефонах менеджеров). Общая тенденция мировой информационной системы - к интеграции всех видов информации и созданию на этой основе электронной системы торгово-платежных операций: от просмотра каталогов торговых предложений и до контроля за поставкой товара и получения по электронной почте сопроводительных документов. В России данный процесс может быть значительно ускорен за счет формирования начальных стадий бизнес-коммуникаций (офисов, бирж и локальных компьютерных сетей типа Релком, объединяющих свыше 1 млн. пользователей). Затраты на вступление в такую компьютерную сеть составляют не более 100 \$ в США, а стоимость рекламных объявлений о продукции фирмы - порядка 4 \$.

Деятельность информационной компьютерной сети включает в себя информационные, маркетинговые, коммуникационные услуги. Электронный офис (ЭОФ) организации содержит информационный образ этой организации, ее структуру, внутренние и внешние связи. ЭОФ значительно сокращает расходы - не надо арендовать помещение, нанимать персонал. Электронный офис усиливает любую функцию традиционного офиса, а также эффективное коммуникативное взаимодействие фирм по технологическим вопросам выполняемых разработок, по вопросам производства, продажи и потребления товаров и услуг, проведения электронного маркетинга, рекламных и информационных мероприятий по предложению товаров и услуг, для доступа к коммерческим базам данных, к прикладным системам экспертов (юридическим, научным и коммерческим).