

Основная сложность при оценке качества услуг заключается в том, что большинство параметров нельзя измерить количественно (например, компетентность, взаимопонимание, осязаемость). Качество услуг определяется как соответствие требованиям потребителей, следовательно, эти требования должны быть ясно сформулированы и измерены с помощью системы показателей. Отклонение от запланированных показателей будет означать, что сервис имеет ненадлежащее качество (или недостаточный уровень).

В решении данной проблемы свою роль должны сыграть исследования, как маркетинговые, так и логистические. Имеющийся инструментарий исследований позволяет решить названные выше задачи.

Список литературы

1. Еловой И.А. Концептуальные положения формирования транспортно-логистической системы в Республике Беларусь. / Международные выставки, Минск, №2 (44), май 2007, с.64.
2. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 29 августа 2008 г. № 1249 «О Программе развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 года».
3. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов. / Под общ. и науч. редакцией В.И.Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2005. 655с.
4. Логистика: Учебное пособие / Под ред. И.И.Полещук: Мн. БГЭУ. 2007.431 с.

*О.В.Рыжанкова, канд.экон.наук, доцент
УО «БГЭУ», (г. Минск)*

НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ РЫНКА

Постулат о необходимости интеграции экономики и социальных наук по-прежнему сохраняет свою актуальность и обязательность. Уже становятся традицией методологические вторжения экономистов в смежные систематизирующие науки. Новационным поворотом к так называемой социализации экономики, новой ориентацией, которая породила модели «новой экономики» стала выявленная рынком потребность в дополнительных факторах конкурентоспособности. Накопившийся гетерогенный и сложный опыт развития международного рынка наметил и выдвинул объективно приоритетные исследовательские программы по изучению социальных и других факторов конкурентоспособности, отличных от вполне определенных и ощутимых материальных ресурсов. Незримость и подвижность этих других факторов остается импульсом для омоложения экономической науки в длительной перспективе, ибо это позволяет верить в их неиссякаемость.

Те требования к науке, которые предъявляет опыт по мере исчерпания материальных ресурсов развития международного бизнеса, безусловно, толкают к преобразованию. Настоятельно встает необходимость возникновения нового исследовательского пласта размышлений и введения в научный оборот новых фактурных единиц. Следствием этой необходимости явилось сравнительно недавнее возникновение дисциплины «Деловые культуры международного бизнеса» в ряду экономических наук.

Игнорирование значимости деловых культур в международном бизнесе со стороны исследователей-экономистов в современных условиях возможно считать фено-

меном, который Карл Юнг назвал систематической слепотой. Проявления данного феномена великий философ и психоаналитик видел в том, что войдя в пору зрелости и равновесия, наука из чувства самосохранения категорически перестает замечать некоторые нежелательные для нее факты и явления.

Так, экономика занятая анализом процессов в их измеримой части, другой же, невидимой для нее частью вынужденно пренебрегает, успокаивая себя соображениями о несущественности последней. Проигрывают же в первую очередь потребители, ибо для потребителя то, что остается за гранью рыночного измерения, зачастую наиболее важно. Ведь известно, что если не находится рыночного решения проблемы недопроизводства блага (или производства ненадлежащего качества) к делу подключаются нерыночные силы, например, государство. Оно либо берет на себя траты и заботы, не выгодные никому в отдельности (субсидирует программы), либо вводит новые правила и законы, побуждающие бизнес к общественно полезным действиям. Для этого государство, конечно, должно знать, что может дать желаемый эффект, а что нет, что известно не всегда. А поэтому вовсе не очевидно, что таким путем можно нивелировать огрехи рынка.

Безусловно, от сложившегося экономиста-исследователя при овладении тематикой деловых культур в международном бизнесе потребуются особое уmonoстроение и пыгливость по отношению к изменениям социально-экономической реальности. Но такой «неканонический» подход «заказывает» сама практика: парадокс успешности учета нерационального поведения потребителей, значимость неофициальных каналов распространения информации, эмоциональные составляющие принятия решений, продуктивность проявлений корпоративного гражданства для стабилизации деятельности фирм в долгосрочной перспективе и обеспечения устойчивости общества и другие явления, сопровождающие утверждение современной предпринимательской среды.

Нельзя сказать, что все такого рода проблемы абсолютно новы. Но, будучи собраны вместе и рассмотрены в единой информационно-экономической логике в качестве новой экономической дисциплины, они в некотором роде представляют вызов научному сознанию.

Известно, что подобные вызовы далеко не всегда и не сразу оборачиваются признанием со стороны официальной науки. К примеру, Джон Гэлбрейт, великий американский экономист, труды которого читает весь мир, человек, запустивший в оборот целый ряд важнейших понятий, автор предвыборной кампании Джона Кеннеди, так и не дождался ни общенаучного признания, ни Нобелевской премии.

Общие принципы рационального хозяйствования с целью всемерного обогащения по-прежнему считаются единственно возможными даже и после того, как психологам Канеману и Тверски были вручены премии по экономике за доказательство ими того, что сугубо рациональное поведение для человека недостижимо. Логическое продолжение такого рода размышлений очевидно потребует смены стереотипов, иного, многомерного видения ситуации как в проявлениях современной культуры, так и в деятельности международного бизнеса. Одного этого подхода хватило бы на выявление проблемных ситуаций и рассмотрения их последствий при различных предпосылках и на различных уровнях, что являло бы собой попытки научной систематизации. Построение многоуровневой системы могло бы привести к возникновению социо-экономики с выходом на новую институциональную экономическую теорию и расширенную интерпретацию экономики благосостояния.

Вспомним Акерлофа и суть того, за что он получил Нобелевскую премию. Вовсе не за умственную каллиграфию, а за работу по опредмечиванию чрезвычайно смутных ощущений. Известно, что среди экономистов и до Акерлофа витали сомнения в априорной пользе конкуренции, в том, что она всегда априорно работает в плюс. Но Акерлоф назвал ключевую причину: если потребитель не в состоянии оценить качество продукта или услуги, конкуренция может работать в минус. Так, в статье о рынке «лимонов» он показал, как это происходит и каким образом с рынка вышибаются лучшие. Статья произвела фурор в мире 15 лет назад, а Нобелевскую премию Акерлоф получил только в 2001 году, много позже, чем к нему пришло широкое признание.

На этапе становления нового направления исследования дело, видимо, не в безупречности формулировок. Филигранное оттачивание формулировок – очень важное, хотя и особое направление деятельности. Правда в том, что начальный этап оставляет простор для дальнейшего уточнения, тем более, что в проявлениях культуры договориться о ее степени и качестве, пожалуй, трудней, чем где бы то ни было. Но можно все же совершенствовать трактовки проявлений деловых культур в международном бизнесе по мере сопоставления преимуществ и издержек их использования.

При этом существует и такая поначалу неблагодарная в среде экономистов задача, как преподавание самой дисциплины «Деловые культуры в международном бизнесе» - задача закадровая для каждого конкретного исследователя, поскольку он занимается выстраиванием собственной системы интерпретации и аргументов. Бывает мнение, что преподавание выстраивается само по себе. В действительности же необходимо, чтобы спонтанный по внешней видимости процесс дозрел до той исследовательской стадии, когда окажется возможным его подхватить и сделать предметом обучения.

Есть еще один любопытный посыл - попытка поработать с когнитивными и временными ресурсами человека наряду с традиционными ресурсами, которыми оперирует экономика. Сегодня они плохо учитываются и, как следствие, не лучшим образом используются. На первый взгляд, эта идея несбыточна. Однако экономика уже давно оперирует множеством плохо считаемых ресурсов. Вообще, все ресурсы, кроме денег, до сих пор непонятно как считаются. Вводится какое-нибудь условное топливо, условный уголь, условный хлеб – хотя известно, что с этими понятиями германское министерство экономики стало работать еще в 1930-х годах.

В принципе, можно посчитать потери и угрозы плохой репутации, оценить недостатки в сфере формирования корпоративной культуры, учесть специфические эффекты лидерства, просчитать практики применения корпоративного гражданства и тому подобное. Это тем более необходимо, что эпоха абсолютной рациональности и отраслевого разделения наук прошла. Веками это работало, а теперь стало сбивать, и нужно искать что-то новое.

Хотя в экономическом рассмотрении деловых культур, видимо, останутся свои ограничения. Экономика – это наука о редкости. Обычно экономические агенты конкурируют между собой за право владеть продуктом, для чего тратят ресурсы. Экономика как раз и занимается рациональным распределением ресурсов в соответствии с выбранными целями. Для этого ресурсы, подлежащие распределению, должны четко и ясно определяться в качестве ресурсов, желательно быть счетными и, само собой разумеется, должна ощущаться нехватка ресурсов.

Однако в поле развития деловых культур ситуация иная: значительная часть задействованного здесь не считается сегодня экономическими ресурсами. Речь идет об информационных (когнитивных), эмоциональных и до некоторой степени временных активах как потребителей, так и предпринимателей. Именно они становятся редкостью, но при этом частично или полностью выпадают из поля зрения экономической науки из-за своей несоизмеримости (невозможен или не налажен количественный учет творческих затрат, таланта, ресурсов психики). Общественное отношение к этим активам как к ресурсам только-только начинает формироваться. Пока же люди не слишком ценят даже такую счетную субстанцию как свободное время. Когда же не учитываемые до сих пор виды личностных ресурсов будут введены в оборот, ситуация, скорее всего, радикально изменится.

Пока вполне очевидно только то, что за изложением системы воззрений на развитие деловых культур международного бизнеса стоит интуиция. При этом интуитивную догадку то и дело нужно разворачивать и доказывать. Хотя может быть гораздо важнее, чтобы продукты деловых культур состоялись не просто как продукты экономики, но соответствующие человеческие практики. И лишь переизбыток экономического образования может помешать признать, что в них что-то есть.

Таким образом, речь идет о новом ответвлении экономической мысли, в котором ресурсы не учтены, а цели туманны. Как же тогда возможен экономический подход, ориентированный на оптимизацию практической деятельности?

Экономические расчеты привязаны к деньгам. Следовательно, те грани деловых культур, которые не находят отражение в деньгах, для экономики и реальной сферы международного бизнеса как бы не существуют. Проявления деловых культур в международном бизнесе располагаются между полюсами осязаемого и бесплотного. Однако деловая культура, в особенности с учетом существования ее цифровой или виртуальной части, с экономической точки зрения предстает как информация плюс то, как она отображается в психике и используется.

Так, можно наблюдать, что иногда рынки впадают в состояние так называемых провалов и деградируют. Это происходит из-за того, что одни участники сделок (как, правило, продавцы) обладают устойчивым информационным преимуществом (проще говоря, лучше осведомлены о нюансах сделки) и распоряжаются своим знанием в ущерб контрагентам. Закономерное следствие – снижение ответственности производителя и падение доли качественной продукции. Потребителей это обрекает на высокие издержки выбора или низкое качество потребления. Обычно рынки находят противодействие от ухудшающегося отбора в виде специальных институтов – гарантий, страхования, независимой экспертизы и т.д. Однако, как показывает практика, ни одно из традиционных применяемых средств с точки зрения развития деловых культур должным образом не действует. Единственное, что пока более или менее работоспособно – это механизмы, основанные на репутации.

Однако в то же время уже нельзя оставлять без внимания то, что открывающиеся в цифровую эпоху потрясающие возможности электронной коммуникации и межличностной кооперации способны изменить все поле культуры, включая традиционные сегменты. Если культурное, в том числе экономическое сообщество оставит без внимания эти возможности, их в прямом утилитарном смысле возьмет к себе на службу бизнес – что в данный момент стремительно происходит. Тогда наиболее ценное применение электронных новаций может оказаться заблокированным. Для культуры в

широком смысле и в том числе для развития деловых культур это окажется не лучшим сценарием.

Таким образом, объяснение существования и развития нематериальных факторов современного рынка, стоящего перед квази рациональным вызовом потребителя становится тематикой, которая все более обогащает маркетинг, менеджмент и порождает новые дисциплины в международной экономике. Возможно, что рациональный ответ можно найти только через контрастное сравнение нынешнего состояния рынка с досовременным его развитием. Хотя выявленный контраст менее всего следует истолковывать как альтернативу или антитезу. Не каноничность задачи может вызывать негативную реакцию экономистов, но именно для них таким образом откроется новое поле приложения усилий.

*В.В.Рымкевич, канд.экон.наук., доцент
УО «БГЭУ», (г.Минск)*

РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Формирование новой экономики вызывает необходимость по новому подойти к исследованию экономических рисков. Прежде всего следует отметить, что меняется форма организации производства. Нет больше необходимости в столь сильной концентрации производства, как это было в индустриальном обществе. Человек может теперь полноправно участвовать в производственных процессах, находясь и удалении от крупных экономических центров. В новой экономике снижается значение бюрократического управления, и работники при выполнении своих основных функций становятся более самостоятельными, а каждая организационная единица представляет собой отдельный модуль, направленный на решение конкретной задачи или задач. Наконец, возрастает взаимопереплетение и взаимодействие экономических процессов в мировом масштабе, следовательно, возрастает роль наднационального регулирования и наднациональных институтов. Все меньше производимых благ обладает четкой национальной принадлежностью. Блага могут производиться в разных странах и регионах, а затем формироваться в виде некоего конечного блага с последующей реализацией в различных точках земного шара. ТНК модифицируются в столь глобальные структуры, что зачастую сложно бывает определить их национальную принадлежность как с точки зрения финансовых источников, так и с точки зрения производственного процесса. Точно так же в интернациональном направлении меняется и состав акционеров, которые превращаются в некую неопределенную интернациональную массу.

Объем информации возрос и информация стала доступнее для широкого круга лиц. Но этот же колоссально возросший объем информации создает и определенные трудности. Неизбежная противоречивость источников информации создает противоречивость самой информации. В такой информации нелегко становится разобратся порой даже специалистам, не говоря уже об обычных индивидах, пытающихся ее обработать. Возникает явление, получившее название информационных шумов — ситуация, когда затрудняется принятие рационального решения вследствие стремительного увеличения объема избыточной, неточной информации, что снижает потенциальный