

**Л.Е. Мошкова**

*Тверской государственной университет, г. Тверь*

## **К ВОПРОСУ О ВЗАИМОСВЯЗИ КОММУНИКАЦИИ И СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В ХОДЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Ключевые слова: коммуникация, отношения, производственные отношения, теория управления, конкурентоспособность, потребительская ценность, корпоративная культура.*

*Коммуникация играет важную роль в современной экономике. Коммуникация это не только обмен информацией. Она является формой отношений между участниками экономических процессов (между производителями и сферой услуг, партнерами и клиентами, между властью и бизнесом, между конкурентами на рынке и так далее).*

**L. E. Moshkova**

*Tver State University, Tver*

## **AS FOR THE CORRELATION OF THE COMMUNICATION AND CREATION OF THE COMPETITIVE ADVANTAGES DURING THE ECONOMIC ACTIVITY**

*Keywords: the communication, the relations, the manufacturing relations, the theory of management, the competitive ability, the consumer value, the corporative culture.*

*Communications play the important role in the modern economy. Communications are not only exchange of the information. They are forms of the relations between the participators of the economical processes (between producers' outputs and services, partners and clients, between authority and business, between competitors in the market and so on).*

Источником общественного развития является человеческое *общение* в совокупности с производительным трудом, Общение представляет собой форму выражения *отношений* и способом *обращения* человека с человеком. Проблему взаимосвязи понятий «отношение», «общение» и «обращение» в отечественной социальной психологии поставил В.Н. Мясищев. При этом он отмечал, что «общественная необходимость иногда вынуждает человека к общению независимо, а иногда и вопреки отношению». И далее отмечал, что различные виды и формы обращения формируют и отношение, и потребность (или, напротив, боязнь) общения (Мясищев, 1995: 169).

Выражение отношений в процессе общения происходит посредством *коммуникации*, в рамках определённых intersubъективных «языков». В современной цивилизации, построенной на принципах не просто разделения труда, но узкой специализации, необходимость достижения

взаимопонимания при отношениях является обязательным условием функционирования человеческих общностей. Достижение этого условия тем результативнее, чем более позитивными качествами обладают отношения. Среди таких качеств следует назвать:

- эффективность информационного обмена;
- взаимное доверие на основе достоверности информации;
- обоюдное стремление к предупреждению конфликтных ситуаций;
- наличие общих, взаимосвязанных целей и заинтересованности в их совместном достижении, и так далее.

Возможность достижения взаимоприемлемого качества отношений базируется на трех единствах:

- единстве используемых в ходе отношений языков;
- единстве культурных кодов;
- единстве ценностей.

Существует неразрывная триада понятий «отношение – общение – коммуникация».

Понятие *коммуникация* появилось в отечественных словарях первоначально в виде кальки с французского, означающей «сообщение, пути, дороги, средства связи» (Даль, 2007). Впоследствии два термина – «коммуникация» и «общение» фактически трактовались в отечественных словарях как синонимические, хотя убедительный анализ, проделанный современным ученым, показывает, что «понятие *общение* является более широким и включает в себя понятие *коммуникация*, а не наоборот. Отсюда же очевидно, что эти понятия не могут считаться синонимами» (Карпенко, 2006).

Французский исследователь PR-технологий принципиально разводит эти понятия, поскольку общение подразумевает обратную связь, а простое коммуникативное сообщение может быть и «письмом в бутылке», ищущим случайного адресата. Не может существовать некой «глобальной коммуникации», ибо каждая коммуникация вновь ориентируется на определённого субъекта, что всякий раз подразумевает применение новой стратегии. Человек в процессе социального общения принимает разные социальные роли: производителя ценностей и услуг (*homo faber*); потребителя ценностей и услуг (*homo economicus*); центра взаимоотношений, которые в конечном итоге позиционируют его на «социальной шахматной доске» (*homo relationis*). Именно в последней из названных ипостасей человек вступает в коммуникацию. В этом процессе он обменивается с себе подобными самым важным: «идеями, мнениями, суждениями. Он осуществляет обмен сырьём общественного мнения, и день за днем посредством своих контактов плетет сеть отношений – доверительных или основанных на недоверии – с себе подобными. Именно эти взаимоотношения образуют основу и уток социальной ткани, в которую вплетены все общественные институты, и от них зависит прочность или хрупкость этой ткани» (Буари, 2001: 42-43).

Как известно, в широкий научный оборот термин *коммуникация* введён в период между двумя мировыми войнами философами-экзистенциалистами. Параллельно с философскими трактовками возникло определение термина *коммуникация* с позиций технократического рационализма, как совокупности средств передачи социально значимой информации, образующая базу становления и развития *информационного общества*.

Важнейшую роль в понимании природы информационного общества сыграла теория американского социолога Т. Парсонса об информационном обмене взаимодействующих систем и подсистем, в которой наиболее важным социальным процессом провозглашен процесс коммуникации значений, символов, то есть движение информации. Для Т. Парсонса особенно важен был тезис о том, что любая система контролируется такой подсистемой, которая обладает сравнительно большим информационным потенциалом и потребляет наименьшее количество энергии (Комаровский, 2003: 16-17). Слабость системы Т. Парсонса заключалась в сведении его теории информационного обмена к кибернетической иерархии и эволюционным процессам, что исключает противоречие в качестве источника общественного развития и сводит на нет обоснование революционных процессов в социальной жизни.

Отечественные ученые не раз указывали на условность определения коммуникации, как «обмена» информацией: «Нужно учитывать, что слово «обмен» в данном случае представляет собой явную метафору. ...Более правильно (по внутренней форме термина) говорить о том, что мы хотим *поделиться мыслями, разделить с кем-то свои чувства*» (Ачкасова, 2005: 247).

В начале 80-х годов XX века Юргеном Хабермасом была сформулирована **теория коммуникативного действия** (Habermas, 1981), отражающая подход к проблемам коммуникации и общения в условиях постиндустриального общества. Чтобы коммуникация осуществилась, все её участники, согласно этой теории, ориентируются на обобщённые, intersубъективные коммуникативные нормы. Кроме того, участники коммуникации должны быть коммуникативно компетентны и руководствоваться рациональными мотивами. Коммуникативное действие, по Хабермасу, является мегатипом всех вообще типов социального действия, а в качестве общей для всех участников процесса цели философ предлагает рассматривать *понимание*.

Принято выделять в коммуникации четыре основных информационных направления:

- новационная коммуникация – приобщающая потребителя к новым для него знаниям и сведениям;
- ориентационная – помогающая потребителю информации ориентироваться в системной структуре природного и социального пространства, в иерархии его элементов, воздействующая на его экзистенциальные и ценностные ориентации и приоритеты выбора;

- стимуляционная – влияющая на мотивации социального поведения и выработку социальных притязаний;

- корреляционная коммуникация, которая уточняет или обновляет отдельные параметры перечисленных выше видов знаний, стимулов и ориентаций.

Очевидно, что в системе межсубъектных отношений, складывающихся в пространстве современной экономики, в разной степени используются все четыре направления коммуникации.

Говоря о соотношении категорий «коммуникация», «действие», «отношение», нужно отметить, что для систем, имеющих социально-экономическую природу, коммуникация включает в себя принцип обратной связи, выражающейся в форме взаимности, т.е. коммуникация представляется как совокупность «взаимодействий» и «взаимоотношений» между элементами системы (отдельными людьми, коллективами, группами, сообществами).

Взаимосвязь категорий «отношение», «коммуникация», «действие» можно проследить на примере определения: «отношение — это умственный процесс, посредством которого человек — на основе предыдущего опыта и сохраненной информации — организует свои восприятия, предположения и чувства касательно определенного объекта и направляет свое будущее поведение» (Мелентьева, 2007: 67). В этом определении подчеркиваются три основных момента, раскрывающие сущность категории «отношение» и логично показывающие взаимосвязь указанных выше категорий. Важно, что отношение:

- основывается на данных об оцениваемом объекте, которые последовательно запоминаются человеком (в этом случае подчеркивается познавательная компонента данного термина, а также взаимосвязь процесса коммуникации, в ходе которого человек получает и воспринимает информацию);

- является направленным в том смысле, что оно отражает оценку объекта (подчеркивается эмоциональная компонента, основанная на деятельности человека по восприятию и представлению информации, может выражаться как вербальным, так и невербальным способом).

Для индивида отношение не является застывшей, постоянной категорией мировоззрения. Оно динамично и представляет собой предрасположение к действию, имеет предсказательную ценность как таковое. В соответствии с этим положением можно говорить о поведенческой компоненте, основанной на осмыслении знаний и выражающейся в изменчивости отношения в зависимости от внешних и внутренних факторов.

Что касается категории «взаимодействие», то в контексте отношений, возникающих в ходе хозяйственной (экономической) деятельности, она должна пониматься как такое воздействие различных предметов и явлений друг на друга, которое способствует их изменениям. В соответствии с этим категория «взаимодействие», с точки зрения системного подхода, является

определяющим атрибутом понятия «система». Это связано с тем, что «любая система и любой ее элемент могут быть поняты и определены в их взаимодействии с другими окружающими системами и другими элементами. За взаимодействием изучать больше нечего. Познание вещей означает познание их взаимодействия» (Мелентьева, 2007: 68). В таком контексте коммуникация есть информационное взаимодействие субъектов, осуществляемое с целью изменения их компетенций через контакт, как на физическом, так и на мыследеятельном уровнях.

Особо подчеркнем такой важный аспект коммуникации, как её соотношение с категорией ценности. Эти понятия не просто соотносимы, но связаны самой прочной связью. Всякое сообщение имеет ценностную составляющую, коммуникативное общение, помимо сугубо информационных аспектов, уже традиционно подлежит качественной оценке. В том числе – коммуникация в рамках взаимоотношений руководителя и подчинённых, а также любых контрагентов, представителей заинтересованных групп и представителей субъекта экономики (компании). Рассматривая коммуникацию как «смысловой аспект взаимодействия субъектов и объектов управления путём обмена информацией» и выявляя современную специфику интегрированных социальных коммуникаций, В.Ф. Кузнецов отметил, что «социальная парадигма в области коммуникации должна основываться на таких принципах, как приоритетность *качеств и ценностей* данной социальной сферы» (Кузнецов, 2005: 67).

Коммуникативное взаимодействие в ходе экономических отношений различается по способу осуществления коммуникации (общение личное и общение опосредованное), по цели коммуникации (например, PR преследует долговременные стратегические отношения, формирующие необходимый уровень доверия; реклама нацелена на кратковременные отношения), а также по наличию обратной связи: коммуникация выступает как форма и выражение отношений, формирующих адекватную обратную связь и своевременно осуществляющие функции контроля и прогноза дальнейшего развития коммуникативной связи.

Известно, что марксистская политэкономия утверждала непреложность тезиса о том, что в производственные (экономические) отношения включаются *производительные силы*. Эту политэкономическую категорию составляет, согласно учению марксизма, сложная система личностных субъективных и материально-вещественных объективных факторов общественного производства; данная система представляет совокупность средств производства и людей, обладающих знаниями, производственным опытом, трудовыми навыками. Они-то и приводят средства производства в действие. Люди выступают главной производительной силой любого общества. Производительные силы образуют ведущую сторону общественного производства. Они непрерывно развиваются благодаря человеческой деятельности, всё большему овладению законами природы и общества, освоению природных богатств, совершенствованию средств производства. Каждой исторической ступени развития производительных

сил соответствуют определенные *производственные отношения*, которые выступают в качестве социально-экономической формы движения, развития общества.

*Производственные отношения*, постулировал К. Маркс, *есть материальные отношения, связанные с производством, а затем с распределением произведенных благ, необходимых для жизни людей.* Действительно, обязательное ***отличие экономических отношений – то, что они материально опосредствованы***: в них в прямой или латентной форме фигурируют материальные предметы (товары, продукты) либо их всеобщий эквивалент (деньги - в наличной или безналичной форме).

Может ли быть материально опосредствованным коммуникативное действие? Опыт существования целого ряда профессий и областей деятельности в экономике – от научной организации систем управления до маркетинга – убеждают в том, что это так. Разумеется, невозможно с абсолютной точностью подсчитать долю прибыли предприятия, фирмы, корпорации, полученную в результате коммуникативных действий, в результате отношений. Но то, что правильно сформированные и коммуникативно осуществленные отношения между участниками экономического процесса обладают самостоятельной ценностью, очевидно. Более того, современная экономическая практика со всей очевидностью указывает на возможность и необходимость для современно мыслящих менеджеров, управленцев всех уровней, учитывать фактор отношений (в форме коммуникативных действий) при планировании и осуществлении стратегии использования существующих или вновь созданных конкурентных преимуществ в качестве обязательного элемента этих преимуществ.

Эта практика сложилась в рамках формирования и развития в XX веке теории организации и вызвала к середине 50-х годов появление термина «организационная» или «корпоративная культура». Тридцать лет назад новой тенденцией в теории организации стал культурологический подход. Его сторонники считают, что организационная культура является объединяющей силой внутри организации и что руководство может идентифицировать ее и управлять ею для достижения лучших результатов в работе организации. В частности, Т. Петерс и Р. Ватерман, а также Т. Дил и А. Кеннеди (Deal, Kennedy, 1982) говорят о возможности достижения положительных результатов в работе организации лишь при признании и усвоении работниками единых корпоративных ценностей и целей.

В настоящее время под корпоративной культурой принято понимать социально-духовное поле, формирующееся под воздействием материальных и нематериальных, явных и скрытых, осознаваемых и неосознаваемых процессов и явлений, определяющих единство философии, идеологии, ценностей, подходов к решению проблем бизнеса и определяющих поведение персонала в рамках корпоративной деятельности. *Корпоративная культура реализует свои ценности в рамках коммуникации в ходе отношений – как внутри корпорации, так и с внешними субъектами – партнерами, властью, клиентами, потребителями и т.д.*

В нашей стране в ходе социально-экономических реформ конца XX века проблема формирования корпоративной, деловой культуры приобрела не просто актуальное, а принципиальное значение.

Исследователь и теоретик систем управления П. Друкер (Drucker, 1989) в свое время отметил: исторические успехи нации на 80% определяются не природными ресурсами, не экономическим базисом или технологиями, даже не талантом народа, а эффективностью управления. Корпоративная культура, являясь неотъемлемой частью качественной характеристики компании, существенно влияет на результативность ее деятельности. Поэтому руководство все большего числа российских организаций понимает необходимость и важность создания сильной корпоративной культуры. Овладение деловой культурой как инструментом рынка дает руководителю возможность просчитать последствия принимаемых решений, мотивы, логику поступков коллег, подчиненных, акционеров. Ф.М. Русинов выделяет три уровня культуры в бизнесе: «Первый – это национальная культура; второй – организационная культура, культура данной деловой организации; третий, нижний, уровень – это управленческая культура. У нас ее еще называют стилем руководителя: стиль – это то, как руководитель реализуется в своих действиях» (Поршнева, Разу, Тихомирова, 2003: 328).

Теория корпоративной культуры в западной литературе по вопросам управленческих отношений явилась новым направлением в теории организации. Если прежде в этой теории выделялись прежде всего власть и правила, то последователи культурологического направления стали акцентировать внимание на видах и формах коммуникации, ее эффективности в утверждении определенных ценностей и норм.

Ответ на вопрос: почему корпоративная культура так медленно приживается в новейшей России, связан с институциональной слабостью отечественного корпоративизма, с отсутствием исчерпывающей современной правовой базы, с недостаточно развитым коммуникативным инструментарием, а также с тем своеобразным «культулом» менеджериализма, который был создан в стране в 90-е годы. Сегодня все больше теоретиков и практиков трактуют управление более широко по сравнению с менеджментом, рассматривая его «не только как средство достижения цели (или целей) организации, но и как средство сохранения ее (организации) целостности и жизнеспособности с помощью самоуправления и функций руководства, имеющих в основном неинституциональный (латентный) характер» (Франчук, 2008: 263). Такое понимание управленческих задач повышает ценность организации для всех ее сотрудников и придает их деятельности дополнительные смыслы и стимулы. Которые, в свою очередь, стимулируются в ходе деловой коммуникации отношениями с управленческим персоналом, приобретающими более широкий психо-социальный контекст.

Е.Г. Ясин, исследуя ключевую для современной России проблему конкурентоспособности, особо подчеркнул важность конкурентоспособности институтов, то есть «соответствия формальных и

неформальных институтов страны – законодательства, норм и традиций поведения, распоряжения властью, степени свободы, радиуса доверия – требованиям производства конкурентоспособных товаров и услуг» (Ясин, 2009: 247). В этот перечень обязательных институциональных условий органично вписывается и понятие корпоративной культуры, культуры коммуникативного действия для эффективного достижения поставленных экономических целей.

Предельно кратко нашу позицию относительно роли коммуникативного действия в ходе экономических отношений можно сформулировать следующим образом:

1. Эффективность прогнозов и успешность результатов экономических отношений находятся в прямой зависимости от регулярности, прочности и длительности связей (контактов) участников данных отношений, от эффективности осуществляемого коммуникативного процесса. Это подтверждается всей историей возникновения и развития маркетинговой теории и маркетинговых систем практических действий, включая такие понятия, как сетевой маркетинг и маркетинг взаимодействия (маркетинг отношений);

2. В современных формах маркетинга, планирующих эффективные системы взаимоотношений со всеми участниками экономического процесса, *эти взаимоотношения представляют самостоятельную потребительскую ценность*. Известно, что традиционно в общественных науках примат всегда принадлежал идеальным ценностям перед материальными. Именно они рассматривались, изучались, анализировались в качестве определяющих. С осознанием и изучением феномена общества потребления возник вывод о том, что в современном обществе материальные (предметные) ценности во все более значительной мере становятся знаками (символами) ценностей идеальных – престижа, социальной идентификации, получения новых знаний и т.п.;

3. В ходе сближения двух типов ценностей – материальных и идеальных -- современные экономические (взаимо)отношения сверх своей материальной составляющей сами по себе приобретают для их участников потребительскую ценность. Для этого феномена мы предлагаем следующую формулировку: *потребительская ценность отношений – это синтез ценностей материального порядка (потребительских ценностей, в латентной, «свернутой» форме выступающих знаками идеальных ценностей) и собственно идеальных ценностей, получаемых в процессе коммуникации, выступающей формой конкретных (взаимо)отношений экономических партнеров*.

Потребительская ценность отношений может быть классификационно разделена на две группы в зависимости от возможности или невозможности ее измерения. Иными словами – от того, насколько значимы для нее денежные эквиваленты тех ценностей, на которые рассчитывают люди, осуществляющие коммуникацию в рамках хозяйственной деятельности. В первой группе окажется при этом экономический тип потребительской



ценности отношений, во второй - социальный. Разделенным между двумя этими группами окажется правовой тип отношений - в зависимости от характера юридических отношений, наличия в них имущественного компонента.

Для уяснения путей использования потребительской ценности отношений в качестве фактора конкурентоспособности, следует помнить, что учитывать потребительскую ценность коммуникации, как формы проявления отношений в планировании экономической деятельности невозможно без соблюдения высокого уровня организационной культуры. Американский исследователь современных форм управления Д. Аакер отмечал, что организационную культуру формируют три составляющие (Аакер, 2002: 482):

- *Общие ценности (доминирующие убеждения)*, которые являются основой организационной культуры и определяют, что именно является важным с точки зрения субъектов культуры, а что нет. Индикатором высокой степени развития культуры является ситуация, когда каждый сотрудник организации в состоянии перечислить её общие ценности, которые могут базироваться на ключевых активах или навыках организации, являющихся основой ее стратегических преимуществ, на результатах деятельности компании, на стиле менеджмента, на общих целях организации;

- *нормы поведения* – те неформальные правила, которые влияют на решения и действия всех сотрудников организации, т.е. «указывающие, что хорошо и допустимо, а что нет»;

- последовательные и наглядные *символы и символические действия*, создающие единую культуру организации и которые представляют собой огромный перечень символов и символических действий, используемых в коммуникативной практике.

Успешная компания (организация), удовлетворяя запросы потребителей, должна в то же время постоянно обеспечивать свое преимущество над конкурентами. Такого преимущества можно добиться, учитывая потребительскую ценность отношений как с партнерами и покупателями, так и с конкурентами.

Французский ученый Ж.-Ж. Ламбен предложил следующее определение для понятия рыночной ориентации: «... мы определяем ориентированную на рынок фирму как фирму, ориентированную на потребителей, дистрибьюторов, влиятельных лиц, конкурентов и макромаркетинговую среду и поддерживающую оптимальный баланс этих четырех ориентаций посредством межфункциональной координации» (Ламбен, 2007: 102).

В случае, представленном Ж.-Ж. Ламбеном, наиболее эффективным фактором, определяющим межфункциональную координацию при создании цепочки ценностей, выступает маркетинг отношений, такие формы и способы коммуникации, которые обеспечат максимизацию потребительской ценности отношений. Ж.-Ж. Ламбен считает, что рыночная ориентация является последней стадией эволюции философии бизнеса (после ориентации

на продукт, ориентации на продажи, ориентации на потребителя) и необходимость в ней появляется по мере наступления зрелости рынка (предложение превышает имеющийся на рынке спрос) и роста интенсивности конкуренции (там же, с. 17).

Однако результаты эмпирических исследований показывают, что рыночная ориентация является определяющей в формировании прибыльности бизнеса вне зависимости от интенсивности конкуренции на рынке, турбулентности рыночной среды и технологических изменений. С учётом данного замечания, можно изменить предложенную Ж-Ж. Ламбенем формулу на следующую: *организация, ориентированная на рынок – это организация, ориентированная на потребителей, на конкурентов и поддерживающая оптимальный баланс этих ориентаций посредством межфункциональной координации всех действий, в первую очередь в коммуникативных формах, на основе учета потребительской ценности отношений.*

Ф. Котлер, предостерегая от «маркетинговой близорукости», пишет, что рыночное понимание конкуренции должно включать в себя не только тех конкурентов, которые являются прямыми соперниками, но и всех участников рынка, являющихся косвенными и потенциальными соперниками (Котлер, 2006: 373).

Средством достижения успехов в конкурентной борьбе является обретение конкурентного преимущества. Понятие конкурентного преимущества многогранно, а его природа сложна.

Так, Г.Л. Азоев и А.П. Челенков определяют конкурентные преимущества как «концентрированные проявления превосходства над конкурентами в экономической, технической, организационной сферах деятельности предприятия, которое можно измерить экономическими показателями (дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объем продаж)» (Азоев, Челенков: 2000: 48). Ж.-Ж. Ламбен отмечает, что конкурентное преимущество «соотносится с характеристиками или свойствами (атрибутами) товара или торговой марки, обеспечивающими фирме *превосходство над прямыми конкурентами*» (Ламбен, 2007: 368). Согласно его подходу к определению конкурентного преимущества, эти характеристики могут относиться как к базовому продукту (ядру продукта – в терминологии маркетинга услуг), так и к дополнительным товарам и услугам, к применяемым способам производства, дистрибьюции и продажи. Ф. Котлер, вслед за М. Портером, определяет конкурентное преимущество как «способность компании действовать в одном или нескольких направлениях, где конкуренты не хотят или не имеют возможности соответствовать уровню создаваемой ею ценности и издержек» (Котлер, Келлер, 2006: 179). Сущность конкурентного преимущества связана с таким позиционированием бизнеса, которое позволяет опережать соперников так, чтобы это стало понятным для потребителей и партнеров. Дж. Дэй обозначает конкурентное превосходство как комбинацию бóльшей

потребительской ценности и меньших издержек по ее предоставлению (Дей, 2002: 69).

Природа конкурентного преимущества является не до конца изученной, однако попытки её описания исследователями вопросов конкуренции и стратегического маркетинга включают неразрывную связь конкурентного преимущества с конкуренцией и относительный характер такого преимущества (Азоев, Челенков, 200: 48).

Относительность конкурентного преимущества обусловлена принципом сравнения, лежащим в основе самой конкуренции:

«Конкуренция между фирмами и брендами – вопрос степени. С одной стороны, все фирмы и продукты опосредованно конкурируют друг с другом за ограниченные ресурсы потребителей. С другой стороны, Coca и Pepsi конкурируют друг с другом, используя схожие технологии производства и маркетинга для удовлетворения практически идентичных потребностей потребителей. Таким образом, степень схожести удовлетворяемых потребностей и методов, использующихся для их удовлетворения, определяет степень, в которой фирмы и бренды конкурируют друг с другом» (Weitz, Barton, 1985: 229-236).

Г.Л. Азоев и А.П. Челенков также называют особенности конкурентного преимущества:

- конкурентное преимущество не является тождественным потенциальными возможностями компании;
- конкурентное преимущество является главной целью и результатом деятельности организации;
- конкурентное преимущество подвержено неоднозначному влиянию множества разнородных факторов (Азоев, Челенков, 200: 49).

Вопрос: где находятся источники конкурентного преимущества, относится к не имеющим твердого и однозначного ответа. Они возникают благодаря использованию постоянно обновляемых технологий – не только в плане инжиниринга, но и при совершенствовании организационной структуры, повышении деловой культуры, развитию устойчивых связей со всеми институциональными силами, влияющими на увеличение потребительской ценности. Потребительская ценность отношений, оказывая влияние на все перечисленные условия, выступает неотъемлемой частью процесса создания конкурентных преимуществ.

Примером активного использования коммуникационных ресурсов для повышения эффективности экономической деятельности в масштабе региона является деятельность администрации Тверской области в 2004-2010 гг. Глава региона Д.В. Зеленин, избранный на этот пост всенародным голосованием в декабре 2003 года, привлек избирателей не только пунктами своей предвыборной программы, но и тем, что имел успешный и достаточно долгий опыт работы в крупном бизнесе, в первую очередь в «Норильском никеле». К работе в администрации новый губернатор привлек команду экономистов, проведших ревизию состояния экономики в области на тот момент и разработавших несколько сценариев возможного развития

устойчиво дотационного региона. Одним из минус-факторов для Тверской области было и остается ее географическое положение (близость к столичной агломерации и прохождение через всю территорию мощного транспортного коридора, связывающего Москву и Санкт-Петербург), что с давних пор, начиная с первой модернизации при Александре Втором, стимулировало отток наиболее активного трудоспособного населения. В период социалистической индустриализации процесс усилился, а в трудные 90-е годы принял характер настоящего бегства квалифицированных, преимущественно молодых специалистов.

Были предприняты шаги, направленные на то, чтобы постепенно, шаг за шагом, превратить минус в плюс. Была разработана программа законодательного обеспечения на местном уровне условий, наиболее привлекательных для инвесторов, в том числе иностранных. Принятые областные законы смогли обеспечить преимущества для инвесторов, а близость к Москве, крупнейшему экономическому и финансовому центру России, решала важнейшую задачу сбыта продукции будущих предприятий. При этом самым активным образом использовался коммуникативный ресурс – область с 2004 года стала активнейшим участником выставок и ярмарок в России и за рубежом, презентации инвестиционных возможностей регулярно проводились в посольствах иностранных государств, на международных и российских экономических форумах.

Более того, по инициативе губернатора в Твери стал ежегодно проводиться собственный социально-экономический форум. И со временем этот форум стал главной дискуссионной площадкой страны по проблемам формирования в России информационного общества и развития коммуникационных систем, как фактора повышения конкурентоспособности российской экономики. Актуальность обсуждаемых вопросов и значение этого форума для всей страны подчеркнуло участие в работе Тверского форума 2010 года Президента Российской Федерации Д.А. Медведева.

Правильная организация коммуникативных процессов принесла результат. И в 2010 году Тверская область, по оценкам экспертов Всемирного банка, признана вторым после Москвы российским регионом по инвестиционной привлекательности. Ежегодный объем инвестиций в экономику по сравнению с 2003 годом вырос в семь раз. Если в 2005-м году в области реализовывались 5 инвестиционных проектов, то в 2010-м – уже 70 с общим объемом инвестиций более 120 миллиардов рублей.

Среди знаковых инвесторов, создавших и создающих в области свои предприятия, такие зарубежные компании, как «Шелл», «Альстром», «Отто групп», «Паулиг», «Джейбил» и другие. Область не только стала производить новые виды промышленной продукции – от шарикоподшипников до современных строительных материалов, но и превратилась в крупный логистический, коммуникативный центр. Подписанное осенью 2010 года соглашение с японской компанией «Хитачи» о строительстве крупного экскаваторного завода и переговоры с компаниями ФРГ («Сименс» и др.) о создании совместного железнодорожного кластера

на базе крупнейшего в России Тверского вагоностроительного завода стали новыми свидетельствами успеха в обеспечении благоприятного инвестиционного климата. Об этом свидетельствуют и другие соглашения, подписанные администрацией области в 2010 году. Это договора с крупными российскими компаниями о строительстве современных предприятий по производству сырья для бумажной и лакокрасочной промышленности, по выпуску строительных материалов.

На 2011 год губернатор Тверской области поставил ряд новых задач. Это и перенос работы по привлечению новых инвесторов на уровень муниципальных образований. И превращение близости к Москве в позитивный фактор путем интенсификации развития рекреационных зон на территории области, привлекающих столичных туристов и дачников, а также – следующий шаг – строительство целого современного города на 30 тысяч жителей в экологически чистом районе для вывода из Москвы «на природу» (при обеспеченности быстрой и доступной транспортной связью со столицей) информационных, научных и финансовых учреждений.

Таким образом, используя коммуникативные ресурсы, администрация региона в достаточно сжатые сроки (фактически – за шесть лет) добилась серьезных успехов в экономическом развитии и обеспечила возможности эффективного экономического роста, сконцентрировав внимание на развитии современных информационных технологий и эффективности коммуникационного действия, что, естественно, имеет большую ценность для жителей области, получивших работу и стабильные трудовые доходы.

### **Литература**

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2002. – 544 с.
2. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО Типография «НОВОСТИ», 2000. – 256 с.
3. Буари Ф.А. Паблик рилейшенз, или стратегия доверия. – М.: ИНФРА·М; ИМИДЖ-Контакт; 2001. – 178 с.
4. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка, 2007: Дрофа. – 785 с.
5. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
6. Карпенко Л.А. Общение как главная представленность отношений в социальном пространстве // Мир психологии. – 2006. №4. – С. 77 – 85.
7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
8. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технология. – М.: Аспект-Пресс; 2005. – 300 с.
9. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб: Питер, 2007. – 720 с.

10. Мелентьева Н.И. Коммуникативный капитал и маркетинг взаимодействия в современной экономике. // Известия Санкт-Петербургского Университета Экономики и Финансов. №1 (49). - 2007. – С. 56 – 70.
11. Менеджмент: теория и практика в России / Под ред. А.Г. Поршнева, М.Л. Разу, А.В. Тихомировой. М.: ФБК-Пресс, 2003. – 518 с.
12. Мясищев В.Н. Психология отношений. – М.: Институт практической психологии; Воронеж: НПО «МОДЭК», 1995. – 356 с.
13. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
14. Управление общественными отношениями / Под ред. В.С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – 400 с.
15. Франчук В.И. Мифы о социальной организации и управлении // Социально-гуманитарные знания. – 2008. №6. – С. 255 – 266.
16. Ясин Е.Г. Модернизация России. Доклады для 10 конференций. Том 1. – М.: ИД ГУ ВШЭ, 2009. – 466 с.
17. Deal T., Kennedy A. Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Organizational Life. - Reading MA: Addison-Wesley, 1982. – 232 p.
18. Drucker P.F. The New Realities. New York: Harper & Row, 1989. – 276 p.
19. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Bd.1, 2. Fr.-am-M.: Suhrkamp, 1981.
20. Weitz, Barton A. Introduction to Special Issue on Competition in Marketing // Journal of Marketing Research. – 1985. Volume 22. - Issue 2. – P. 229 - 236.

### References

1. Aaker D. Strategic market management [Strategicheskoye rynochnoye upravleniye] / Per. s angl. pod red. Yu.N. Kapturevskogo. – SPb: Piter, 2002. – 544 s.
2. Azoyev G.L., Chelenkov A.P. Competitive advantages of the company [Konkurentnyye preimushchestva firmy]. – М.: ОАО Типография «NOVOSTI», 2000. – 256 s.
3. Buari F.A. Public relations or strategy of trust [Pablik rileyshenz, ili strategiya doveriya]. – М.: INFRAM; IMIDZh-Kontakt; 2001. – 178 s.
4. Dal V.I. Explanatory Dictionary of Russian language [Tolkovyy slovar zhivogo velikorusskogo yazyka]. 2007: Drofa. – 785 s.
5. Dey D. Strategic Marketing [Strategicheskiy marketing]. – М.: EKSMO-Press, 2002. – 640 s.
6. Karpenko L.A. Communication as the main representation of relations in the social space [Obshcheniye kak glavnaya predstavlennost otnosheniy v sotsialnom prostranstve] // Mir psikhologii. – 2006. №4. – S. 77 – 85.
7. Kotler F., Keller K.L. Marketing Management [Marketing menedzhment]. 12-e izd. – SPb.: Piter, 2006. – 816 s.

8. Kuznetsov V.F. Communication with the public. Theory and Technology [Svyazi s obshchestvennostyu. Teoriya i tekhnologiya]. –M.: Aspekt-Press; 2005. – 300 s.
9. Lamben Zh.Zh. Market-oriented management [Menedzhment, oriyentirovanny na rynek] / Perv. s angl. pod red. V.B. Kolchanova. – SPb: Piter, 2007. – 720 s.
10. Melentyeva N.I. Communicative capital and marketing of interaction in the modern economy [Kommunikativnyy kapital i marketing vzaimodeystviya v sovremennoy ekonomike]. // Izvestiya Sankt-Peterburgskogo Universiteta Ekonomiki i Finansov. №1 (49). - 2007. – S. 56 – 70.
11. Management: Theory and Practice in Russia [Menedzhment: teoriya i praktika v Rossii] / Pod red. A.G. Porshneva, M.L. Razu, A.V. Tikhomirovoy. M.: FBK-Press, 2003. – 518 s.
12. Myasishchev V.N. Psychology of relationships [Psikhologiya otnosheniy]. – M.: Institut prakticheskoy psikhologii; Voronezh: NPO «MODEK», 1995. – 356 s.
13. Public Relations as a social engineering [Svyazi s obshchestvennostyu kak sotsialnaya inzheneriya] / Pod red. V.A. Achkasovoy, L.V. Volodinoy. – SPb.: Rech, 2005. – 336 s.
14. Management of public relations [Upravleniye obshchestvennymi otnosheniyami] / Pod red. V.S. Komarovskogo. – M.: Izd-vo RAGS, 2003. – 400 s.
15. Franchuk V.I. Myths about social organization and management [Mify o sotsialnoy organizatsii i upravlenii] // Sotsialno-gumanitarnyye znaniya. – 2008. №6. – S. 255 – 266.
16. Yasin Ye.G. Modernization of Russia. Reports for 10 conferences [Modernizatsiya Rossii. Doklady dlya 10 konferentsiy]. Tom 1. –M.: ID GU VShE, 2009. – 466 s.
17. Deal T., Kennedy A. Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Organizational Life. - Reading MA: Addison-Wesley, 1982. – 232 r.
18. Drucker P.F. The New Realities. New York: Harper & Row, 1989. – 276 p.
19. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Bd.1, 2. Fr.-am-M.: Suhrkamp, 1981.
20. Weitz, Barton A. Introduction to Special Issue on Competition in Marketing // Journal of Marketing Research. – 1985. Volume 22. - Issue 2. – P. 229 - 236.