

Репутация как фактор снижения транзакционных издержек в экономике постмодерна

Научный руководитель – Макаров Сергей Николаевич

Щелканов Кирилл Александрович

Студент (бакалавр)

Смоленский государственный университет, Смоленск, Россия

E-mail: kirillhelkanov@yandex.ru

Современная репутация компании является экономическим и эстетическим переворотом, произошедшим в корпоративной среде во второй половине XX века, вышедшим из плоскости цифр и ставшим реакцией на потребительское общество. Это своего рода форма институционального бунтарства, где нематериальные активы представлены в форме коллажа, а главной отличительной чертой является смешение финансовых, социальных и медийных культур.

Репутационная направленность мыслей несет на себе печать разочарования в идеалах классического рационализма с его верой в прогресс и творчество чистого разума. Общим для современных вариантов менеджмента можно считать отождествление с эпохой «усталой» культуры. Установке на качество продукта здесь противостоит стремление включить в современный бизнес весь опыт мировой коммуникации путем ее ироничного цитирования в нарративах. Рефлексия по поводу рынка как хаоса выливается в опыт игрового освоения этого хаоса.

Философско-эстетической основой анализа здесь служат идеи Жана Бодрийяра о симулякрах — копиях без оригинала [2]. Применительно к управлению это означает, что кризис компании может быть абсолютно искусственным и симулятивным. В публичном поле не обязательно совершать реальную ошибку, чтобы понести реальные убытки. Достаточно того, чтобы интерпретация события в соцсетях сложилась определенным образом. Мы видим, что «культура отмены» работает как механизм мгновенной социальной санкции, минуя правовые институты. По сути, аудитория сама берет на себя роль арбитра, и этот арбитраж происходит в комментариях.

Центральное место в управлении занимает репутация в ее иронической роли: она становится смыслообразующим принципом снижения транзакционных издержек [4]. Когда уровень доверия высок, компании не нужно тратить ресурсы на дополнительную верификацию и убеждение контрагентов. И наоборот: «токсичный» актив вынужден переплачивать за каждое действие на рынке. На первый план здесь выдвинулись проблемы симулякра, метаязыка и контекста.

В социологии под легитимностью мы понимаем согласие общества с правом власти на принятие решений [3]. В бизнесе это работает почти так же. Если компания теряет общественное одобрение (легитимность), она очень быстро теряет и рыночную долю. Получается, что современный менеджер сталкивается с необходимостью управлять не только производством, но и легитимностью своего бизнеса в глазах общественности.

В условиях тотальной прозрачности любой репутационный провал, скорее не имиджевая потеря, а прямой удар по капитализации. Ролан Барт в труде «Смерть автора» писал, что писатель может только подражать тому, что было написано ранее [1]. Так и в бизнесе управление репутацией становится процессом порождения смыслов, многолинейным и вторичным. Реальность в постмодернистском рынке всегда представляется полемичной и раздробленной, и единственной постоянностью в ней может быть только множественность описания этой самой «реальности», которую невозможно компенсировать просто «хорошим продуктом».

Источники и литература

- 1) Барт, Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
- 2) Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции. – М.: Постум, 2015. – 240 с.
- 3) Вебер, М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 445 с.
- 4) Коуз, Р. Фирма, рынок и право. – М.: Новое издательство, 2007. – 224 с.