

Ваврош Петр

канд. экон. наук, Университет финансов и управления, Прага, Чешская республика

ORCID ID: 0000-0001-8283-4428

Валенчик Радим

канд. экон. наук, Университет финансов и управления, Прага, Чешская республика

e-mail: valencik@seznam.cz

Рубаль Ондрей

канд. экон. наук, Университет финансов и управления, Прага, Чешская республика

Сазанова Светлана Леонидовна

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID ID: 0000-0001-7435-714X

e-mail: sazanova@mail.ru

Экономические парадигмы и экономические коммуникации

Аннотация

На развитие современной экономической теории оказывают влияние разнообразные факторы внешней и внутренней среды. К факторам внешней среды относят: изменения в практике хозяйствования экономических субъектов, глобальной экономике, институциональной среде, технологические изменения. К факторам внутренней среды относят: изменения в сфере научного познания в целом, а также изменения в методологии самой экономической науки. Главной движущей силой развития экономической теории является эволюция экономических парадигм, которая влияет на методологический выбор исследователей, их научное мировоззрение. Важной составляющей хозяйственной деятельности людей являются экономические коммуникации, сущность и содержание которых пока недостаточно изучены с теоретической точки зрения. Так как экономические коммуникации тесно связаны с поведением экономических агентов, что сказывается, в свою очередь, на результатах хозяйственной деятельности, их исследование является актуальной задачей. Предмет исследования – взаимосвязь экономических парадигм и представлений о сущности экономических коммуникаций. Цель статьи – изучение влияния эволюции экономических парадигм на развитие научных представлений об экономических коммуникациях. В работе применены следующие методы: рациональной реконструкции науки, сравнительного анализа, научной абстракции и другие. Выявлена взаимосвязь между эволюцией экономических парадигм, теорий поведения экономических агентов и пониманием роли экономических коммуникаций в хозяйственной деятельности. Авторы исследовали экономические коммуникации в контексте теории полной, ограниченной, процедурной рациональности, органической иррациональности, а также в контексте теории продуктивного потребления. Основные научные результаты заключаются в выявлении особенностей в понимании сущности экономических коммуникаций с точки зрения различных теорий. Полученные результаты являются базой для исследования системных и гуманистических оснований экономических коммуникаций, а также для разработки рекомендаций по совершенствованию экономических коммуникаций.

Ключевые слова:

экономические парадигмы, экономические коммуникации, полная рациональность, ограниченная рациональность, процедурная рациональность, органическая иррациональность, теория продуктивного потребления.

Цитирование: Ваврош П., Валенчик Р., Рубаль О., Сазанова С.Л. Экономические парадигмы и экономические коммуникации // Управление. 2019. № 1. С. 60–65.

Wawrosz Petr

Candidate of Economic Sciences, University of Finance and Administration, Prague, Czech Republic

ORCID ID: 0000-0001-8283-4428

Valenchik Radim

Candidate of Economic Sciences, University of Finance and Administration, Prague, Czech Republic

e-mail: valencik@seznam.cz

Roubal Ondrej

Candidate of Economic Sciences, University of Finance and Administration, Prague, Czech Republic

Sazanova Svetlana

Candidate of Economic Sciences, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID ID: 0000-0001-7435-714X

e-mail: sazanova@mail.ru

Economic paradigms and economic communications

Abstract

The development of modern economic theory is influenced by various factors of the external and internal environment. The factors of the external environment include: changes in the practice of economic entities, global economy, in the institutional environment, technological changes. The factors of the internal environment include: changes in the field of scientific knowledge in general, as well as changes in the methodology of economic science itself. The main driving force behind the development of economic theory is the evolution of economic paradigms, which has an impact on the methodological choice of researchers, their scientific worldview. An important component of human economic activity are economic communications, the essence and content of which have not been yet sufficiently studied from a theoretical point of view. Since economic communications are closely related to the behavior of economic agents, which affects, in turn, the results of economic activity, their study is an urgent task. The subject of research in the article is the relationship of economic paradigms and ideas about the essence of economic communication. The purpose of the article is to study the influence of the evolution of economic paradigms on the development of scientific ideas about economic communication. The authors have applied following research methods in the scientific paper: the method of rational reconstruction of science, the method of comparative analysis, the method of scientific abstraction and others. The relationship between the evolution of economic paradigms, theories of behavior of economic agents and the understanding of the role of economic communications in economic activity have been revealed. The authors investigated economic communications in the context of the theory of full, limited, procedural rationality, organic irrationality, as well as in the context of the theory of productive consumption. The main scientific results consist in identifying features in the understanding of the essence of economic communications from the point of view of various theories. The results obtained are the basis for the study of the systemic and humanistic foundations of economic communications, as well as the development of recommendations for improving economic communications.

Keywords:

economic paradigms, economic communications, full rationality, limited rationality, procedural rationality, organic irrationality, theory of productive consumption.

For citation: Wawrosz P., Valenchik R., Roubal O., Sazanova S.L. Economic paradigms and economic communications (2019) *Upravlenie*, 7 (1), pp. 60–65. doi: 10.26425/2309-3633-2019-1-60-65

© Ваврош П., Валенчик Р., Рубаль О., Сазанова С.Л., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

The Author(s), 2019. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Экономическая наука всегда стремилась объяснить, как люди ведут хозяйственную деятельность, как взаимодействуют между собой в процессе производства, распределения и потребления материальных благ и доходов. Результатом усилий многих экономистов, работавших на протяжении нескольких сотен лет стали парадигмы экономической науки: классическая, неоклассическая, кейнсианская, марксистская, институциональная, эволюционная, системная.

Эволюция экономических парадигм обусловила эволюцию теорий производства, потребления, доходов и их распределения, отношений между людьми в процессе хозяйственной деятельности [4; 5; 6]. Каждая экономическая парадигма в неявном виде затрагивала проблему экономических коммуникаций, но долгое время экономические коммуникации не попадали в фокус исследования экономической науки. Поскольку в современном мире экономические коммуникации играют все большую роль, то исследование их сущности и содержания является актуальным. В современной экономической науке недостаточно разработаны научные основы анализа экономических коммуникаций, что не позволяет создать комплексную теорию экономического поведения. Вклад в решение данной проблемы и вносят авторы статьи.

Целью статьи является исследование влияния эволюции экономических парадигм на развитие научных представлений об экономических коммуникациях. Методами исследования являются: метод рациональной реконструкции науки, метод сравнительного анализа, метод научной абстракции. Ожидаемые научные результаты будут заключаться в выявлении особенностей в понимании сущности экономических коммуникаций с точки зрения различных теорий.

На роль коммуникаций в рыночной экономике обращал внимание А. Смит, который считал, что экономические агенты вынуждены взаимодействовать под влиянием разделения труда и производственной необходимости. Приоритет влиянию технологических факторов на экономические коммуникации отдавали Д. Рикардо, К. Маркс, А. Маршал и др. Одним из первых на роль экономических коммуникаций обратил внимание И. Посошков (1724 г.), а в XX в. Дж. Кейнс обратил внимание на роль коммуникаций в принятии домашними хозяйствами решений о потреблении.

После публикаций А. Тверски, Д. Канемана и Д. Ариели исследование поведения экономических агентов стало отдельным направлением исследований в современной экономической науке [1; 2]. В отличие от основного направления в экономической науке, основанного на концепции

рационального / ограниченно рационального поведения, поведенческая экономика основана на концепции иррационального поведения, сущность которого заключается в «ошибках мышления», открытых Д. Канеманом [7]. Однако более углубленный анализ когнитивных и психологических факторов экономического поведения как частного случая поведения человека в целом, осуществленный Г. Клейнером, показывает, что поведение человека является органически иррациональным [3].

Отличительная особенность концепции органической иррациональности Г. Клейнера заключается в признании существования субъективных психологических предпосылок нарушения рациональности поведения [3]. Концепция ограниченной рациональности Г. Саймона и концепция процедурной рациональности О. Уильямсона объясняют нарушение рациональности главным образом объективной неполнотой доступной индивиду информации и ограниченностью его когнитивных способностей.

Итак, различным экономическим парадигмам соответствуют различные концепции поведения экономического агента. Поскольку экономическое поведение человека тесно связано с взаимодействием с другими агентами, то экономические коммуникации неизбежно становятся объектом экономических исследований. Можно предположить, что эволюция поведенческих концепций влияет на понимание сущности, содержания и роли коммуникаций в экономике.

Используя метод рациональной реконструкции науки, исследуем, как изменялось представление об экономических коммуникациях. В наше время широко распространена точка зрения, что коммуникация – это обмен информацией, тогда экономическая коммуникация – обмен информацией между двумя и более участниками о свойствах, характеристиках и ценах экономического блага (объекта сделки). Такое представление о сущности экономической коммуникации соответствует неоклассической парадигме экономической науки, в основе которой лежит концепция рационального поведения экономического агента и модель *Homo economicus*. Для полностью рационального экономического агента коммуникации являются только техническим средством передачи информации об объекте сделки.

Если допустить, что поведение человека не является полностью рациональным, то тогда коммуникации начинают играть более важную роль в экономических взаимодействиях. Объективные ограничения доступа к информации и ограниченность когнитивных способностей порождает проблемы информационной асимметрии, структурной неопределенности

и связанных с ними трансакционных издержек. Тогда экономические коммуникации становятся инструментом решения проблемы информационной асимметрии, например, в процессе переговоров контрагентов. В процессе коммуникаций происходит не только обмен информацией о характеристиках объекта сделки, но и об ожиданиях экономических агентов, обмен их представлениями о будущем, о вероятности наступления благоприятных или неблагоприятных событий. Следовательно, в ходе экономических коммуникаций может быть отчасти решена проблема информационной асимметрии и структурной неопределенности.

Допущение об органической иррациональности экономических агентов еще больше меняет взгляд исследователя на экономические коммуникации. Главный вопрос заключается в следующем: могут ли экономические коммуникации решить проблему субъективных психологических предпосылок нарушения рациональности поведения?

В общем виде рациональность поведения предполагает, что экономический агент может, используя всю доступную ему информацию, выполнить следующие действия: увидеть и точно описать цель, стоящую перед ним в данной ситуации; определить все возможные альтернативы выбора и описать их; сформировать множество допустимых альтернатив; ранжировать допустимые альтернативы на основании отношений предпочтения; выявить наилучшие альтернативы и сделать окончательный выбор [3]. Следовательно, нарушение рациональности выбора связано с объективными или субъективными ограничениями. К объективным ограничениям относят: недостаток информационных ресурсов; некорректная технология сравнительного анализа альтернатив, оценивания и интерпретации информации. К субъективным ограничениям относят: сознательное нежелание осуществлять все действия, необходимые для формирования и решения задачи выбора; антипатия к мыслительной, аналитической или волевой деятельности, необходимой для принятия решения. Таким образом, органическая рациональность связана не только с недостатком информации и ограниченностью когнитивных способностей, но и с недостатком воли к реализации мыслительных операций и/или действий. Тогда, возможно, именно коммуникации экономических агентов могут стать для них источником информации, компенсировать когнитивные ограничения. Кроме этого, экономические коммуникации могут компенсировать недостаток воли и подтолкнуть агента к необходимым мыслительным операциям и/или конкретным действиям в направлении выбора.

Гипотеза о том, что экономические коммуникации могут решить проблему субъективных психологических предпосылок нарушения рациональности поведения, основана на допущениях:

- сущность экономических коммуникаций не сводима к обмену информацией об объекте сделки;
- экономические коммуникации являются частью социально-экономических систем различных уровней. Докажем, что при вышеперечисленных допущениях наша гипотеза верна.

Сущность экономических коммуникаций не сводится к обмену информацией об объекте сделки, потому что сущность человека не сводима только лишь к его рациональному компоненту. Человеческая личность формируется в процессе социализации, то есть взаимодействия с другими людьми, институтами, ценностями общества. Сами экономические коммуникации происходят в определенной институциональной среде, сформированной институтами права, культуры, религии и т. д. Поэтому в краткосрочных экономических (разовых, спотовых) коммуникациях происходит обмен информацией о личностных характеристиках контрагентов, их культурных мемах, ценностях, а также правилах поведения, которым они следуют [6]. В долгосрочных (повторяющихся) коммуникациях происходит уже не только трансляция, но и обмен культурными нормами, ожиданиями, представлениями о будущем, неформальными институтами. Следовательно, экономические коммуникации расширяют множество альтернатив, снижают когнитивные ограничения, а значит, компенсируют действие субъективных психологических предпосылок нарушения рациональности поведения.

Экономические коммуникации являются частью социально-экономической системы и ее подсистем: производства, обмена, распределения и потребления. В каждой подсистеме экономические коммуникации имеют свои особенности. В производственной подсистеме во взаимодействиях экономических агентов главную роль играют технологии и рациональный экономический расчет, поэтому экономические коммуникации в большей мере решают проблему информационной асимметрии, поскольку выбор альтернатив ограничен требованиями технологии и экономическим расчетом. В подсистемах обмена, распределения и потребления большее значение приобретают гуманистические факторы, поэтому коммуникации решают проблему структурной неопределенности, подталкивая экономических агентов к тем или иным мыслительным операциям или конкретным действиям. Таким образом, с точки зрения концепции иррационального поведения

экономических агентов, экономическая коммуникация становится связующим звеном между рациональным и иррациональным аспектами поведения экономических агентов.

Интересный подход к исследованию экономических коммуникаций предлагает теория продуктивного потребления. Основные положения этой теории заключаются в следующем:

1) экономический агент принимает решения, руководствуясь долгосрочной стратегией использования текущего дохода для приобретения активов с целью увеличения приведенной стоимости будущего дохода;

2) на поведение экономического агента влияет не только рациональный мотив, но и опыт, особенности его психики, которые могут как усиливать, так и ослаблять долгосрочную мотивацию;

3) экономический агент отождествляет свое благосостояние с достижением определенного уровня дохода в будущем, то есть он заинтересован в росте человеческого капитала;

4) для достижения поставленных долгосрочных целей экономические агенты заинтересованы в коммуникациях друг с другом [6; 13]. Ориентация теории на исследование производственных аспектов потребления позволяет лучше определить роль рациональных и иррациональных элементов в принятии решений хозяйствующими субъектами. Принятие решений, основанное на продуктивных аспектах потребления, связано с более высокой степенью рациональности, а модели, основанные на эффектах продуктивного потребления, являются очень удобным инструментом для исследования нерационального поведения экономических агентов.

Некоторые авторы считают, что акцент на продуктивные аспекты потребления способствует устранению инклюзивности, возникающей на основе собственности, и созданию равенства возможностей для социального продвижения [10; 11]. В этом смысле они также интерпретируют позитивную роль социального капитала, обращая внимание на роль образования и здравоохранения в его развитии. С точки зрения производительно-го потребления различают человеческий и социальный капитал. Человеческий капитал – совокупность знаний, умений, навыков, которые используются для удовлетворения потребностей человека и общества в целом. Стоимостная оценка человеческого капитала включает расходы домашних хозяйств и государства на питание, одежду, жилища, культуру. Социальный капитал – совокупность социальных связей, которые позволяют осуществлять экономическую деятельность.

Социальный капитал является экономическим ресурсом, поскольку уменьшает затраты на координацию деятельности экономических агентов через вытеснение формальных контрактов отношениями доверия, основанными на неформальных нормах, профессиональной этике и т. п.

Социальный капитал рассматривают в качестве предпосылки для применения человеческих способностей, но он не тождественен явлению, которое мы называем инвестициями в социальный статус, когда возможность получения или применения человеческого капитала одним субъектом осуществляется за счет другого субъекта. Дифференциация инвестиций в человеческий капитал, социальный капитал, социальный статус является сложной теоретической задачей. Решение этой задачи возможно, на наш взгляд, с помощью теории кооперативных игр, которые анализируют переговорные процессы, являющиеся формой коммуникации. Например, в качестве инструмента анализа коммуникаций можно использовать модель переговоров Нэша (S, d), где S – набор доступных решений, d – начальная точка разногласия. Если мы рассмотрим другие ситуации, где в качестве альтернативы исходной проблеме модели переговоров Нэша будут рассматриваться как точки альтернативной стоимости инвестиций в социальный статус и точки реакции игрока, осуществляющего инвестиции в статус, то мы получим очень сильный теоретический аппарат, который можно использовать для анализа ситуаций, часто встречающихся на переговорах для достижения общеприемлемой цели (реализация проекта или реформы) [13].

Если стандартная неоклассическая экономическая теория утверждает, что «предложение порождает свой собственный спрос», то теория производительно-го потребления утверждает, что «потребление порождает производство». Это означает, что представления экономических агентов о желаемом будущем потреблении порождает их текущие производственные планы. Экономические коммуникации, с одной стороны, обеспечивают взаимодействия людей в настоящем времени, а с другой стороны, являются инструментом построения будущего.

В этом контексте следует рассмотреть различные типы поведения потребителей [12]. В частности, чтобы отличить гедонистическое потребление от форм продуктивного потребления [8; 9]. Исходя из этого, могут быть выявлены и приняты во внимание моральные и этические аспекты в экономических коммуникациях.

Заключение

Проведенное исследование экономических парадигм и экономических коммуникаций позволяет сформулировать следующие выводы:

- представление об экономических коммуникациях изменялось под влиянием эволюции экономических парадигм и поведенческих теорий;
- с точки зрения теории полной рациональности экономические коммуникации являются лишь инструментом передачи информации об объекте сделки;
- с точки зрения теории ограниченной рациональности экономические коммуникации являются инструментом решения проблемы информационной асимметрии;
- с точки зрения теории процедурной рациональности экономические коммуникации являются инструментом эффективных процедур принятия решений;
- с точки зрения теории органической рациональности экономические коммуникации сглаживают

последствия субъективных психологических предпосылок нарушения рациональности поведения;

- с точки зрения теории продуктивного потребления экономические коммуникации являются инструментом реализации долгосрочных целевых функций экономических агентов.

Полученные выводы заключаются в выявлении особенностей в понимании сущности экономических коммуникаций с точки зрения различных теорий и являются базой для дальнейших научных исследований системных и гуманистических оснований экономических коммуникаций, что имеет не только теоретическую, но практическую значимость для разработки рекомендаций по совершенствованию экономических коммуникаций в различных сферах хозяйственной деятельности на микро-, мезо- и макроуровнях.

Библиографический список

1. Ариели, Д. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом / Д. Ариели. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 296 с.
2. Канеман, Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман. М.: АСТ, 2014. 336 с.
3. Клейнер, Г. Б. Рациональность, неполная рациональность, иррациональность: психологические факторы / Г. Б. Клейнер // В кн.: Homo institutus – человек институциональный. / Под ред. д.э.н. О. В. Иншакова. Волгоград: ВолГУ, 2005. С. 220–236.
4. Клейнер, Г. Б. Три вопроса к политэкономии (попытка системной ретроспекции) / Г. Б. Клейнер // Вопросы экономики. 2018. № 8. С. 118–127.
5. Сазанова, С. Л. Современная поведенческая парадигма и принятие управленческих решений / С. Л. Сазанова // Институциональная экономика: развитие, преподавание, приложения. Сборник статей V Международной научной конференции. / Под ред. Г. Б. Клейнера. М.: Издательский дом ГУУ, 2017. С. 276–280.
6. Jurásek, M. Politicko-ekonomická reflexe současného stavu globální společnosti. Politická ekonomie – teorie, modelování, aplikace / M. Jurásek, V. Leinweber, R. Valenčík. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2016. Roč. 64. Č. 2. S. 218–236.
7. Kahneman, D. A Prospect theory: Decision making under risk / D. Kahneman, A. Tversky // Econometrica. 1979. Vol. 47. No. 2. P. 263–292.
8. Roubal, O. Maximizers and satisficers in consumer culture changes / O. Roubal // Communication Today, FMK UCM – Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metóda. 2018. Roč. 9. Č. 2. S. 38–54.
9. Roubal, O. The duality of hedonism in the ambivalent world of polarities / O. Roubal // European Journal of Science and Theology. Technical University of Iasi. 2019. Roč. 15. Č. 1. S. 203–213.

References

1. Arieli D. Povedencheskaya ekonomika. Pochemu lyudi vedut sebya irratsional'no i kak zarabotat' na etom [Behavioral economics. Why people behave irrationally and how to make money on it]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2012, 296 p.
2. Kaneman D. Dumay medlenno... reshai bystro [D. Kahneman. Thinking, fast and slow]. Moscow: AST, 2014, 336 p.
3. Kleiner G. B. Ratsional'nost', nepolnaya ratsional'nost', irratsional'nost': psikhologicheskie faktory [Rationality, incomplete rationality, irrationality: psychological factors]. In: Homo institutus – chelovek institutsional'nyi [Homo institutus – institutional person]. Pod red. d.e.n. O. V. Inshakova. Volgograd: VolGU, 2005, pp. 220–236.
4. Kleiner G. B. Tri voprosa k politekonomii (popytka sistemnoi retrospektii) [Three questions to political economy (attempt of system retrospection)]. Voprosy ekonomiki [Economic issues], 2018, no. 8, pp. 118–127.
5. Sazanova S. L. Sovremennaya povedencheskaya paradigma i prinyatie upravlencheskikh reshenii. Institutsional'naya ekonomika: razvitie, prepodavanie, prilozheniya. Sbornik statei V Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii [Institutional economics: development, teaching, applications. Proceeding of the V International Scientific Conference]. Pod red. G. B. Kleinera. M.: Izdatel'skii dom GUU, 2017, pp. 276–280.
6. Jurásek M., Leinweber R., Valenčík V. Politicko-ekonomická reflexe současného stavu globální společnosti. Politická ekonomie – teorie, modelování, aplikace [Political-economic reflection of the current state of global society. Political economy – theory, modeling, applications]. Praha: University of Economics, 2016, vol. 64, no. 2, pp. 218–236.
7. Kahneman D., Tversky A. A prospect theory: decision making under risk. Econometrica, 1979, vol. 47, no. 2, pp. 263–292.

10. Soumyananda, D. Inclusive growth through creation of human and social capital / D. Soumyananda // *International Journal of Social Economics*. Bradford. 2014. Vol. 41. No. 10. P. 878–895.
11. Steger, T. M. Productive consumption, the intertemporal consumption trade-off and growth / T. M. Steger // *Journal of Economic Dynamics & Control*. Amsterdam. 2002. Vol. 26. No. 6. P. 1 053–1 068.
12. Stillerman, J. *The sociology of consumption: A global approach* / J. Stillerman. Cambridge: Polity Press, 2015.
13. Valenčík, R. (ed.) *Ekonomie produktivní spotřeby: Teoretický základ analýzy role odvětví produktivních služeb bylo přiděleno*. Vydání první, Praha, 2019.
8. Roubal O. Maximizers and satisficers in consumer culture changes. *Communication today*, FMK UCM. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metóda, 2018, vol. 9, no. 2, pp. 38–54.
9. Roubal O. The duality of hedonism in the ambivalent world of polarities. *European Journal of Science and Theology*. Technical University of Iasi, 2019, vol. 15, no. 1, pp. 203–213.
10. Soumyananda D. Inclusive growth through creation of human and social capital. *International Journal of Social Economics*. Bradford, 2014, vol. 41, no. 10, pp. 878–895.
11. Steger T. M. Productive consumption, the intertemporal consumption trade-off and growth. *Journal of Economic Dynamics & Control*. Amsterdam, 2002, vol. 26, no. 6, pp. 1053–1068.
12. Stillerman J. *The sociology of consumption: A global approach*. Cambridge: Polity Press, 2015.
13. Valenčík R. (ed.) *Ekonomie produktivní spotřeby: Teoretický základ analýzy role odvětví produktivních služeb bylo přiděleno* [Economics of productive consumption: The theoretical basis for the analysis of the role of the productive services industry has been allocated]. Vydání první, Prague, 2019.