

УДК 340.25 [331.102.24:316.28]

АКТУАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОГО ПРАГМАТИЗМУ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЯХ

О. В. Мендєлєва

*Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
olga.mendeleva@gmail.com*

Розглянуто соціально-прагматичну складову феномена комунікативної компетентності у взаємозв'язку з реципрокними обмінами. Проаналізовано роль реципрокності в бізнес-комунікаціях. На підставі вивчення сутності комунікативної компетентності бізнесмена в сучасних умовах зроблено висновок, що до комунікативної компетентності треба зачислити вміння успішно та ефективно вести підприємницьку діяльність за умов неформальних комунікацій і реципрокних обмінів. Ці аспекти формують соціально-прагматичний рівень комунікативної компетентності.

Ключові слова: бізнес-комунікації, соціальний прагматизм, комунікативна компетентність, неформальні комунікації, реципрокні обміни.

Потреба пошуку ефективних моделей бізнес-комунікацій у сучасних умовах стимулює вчених до розробки інноваційних підходів і соціальних технологій у комунікації, які б відповідали вимогам соціально орієнтованої економіки і сприяли не тільки інтенсифікації комунікативних процесів у бізнесі, а й упровадженню нових форм співпраці. Процес становлення українського підприємництва і конструювання комунікативного простору бізнесу супроводжується формуванням нових моделей комунікативної взаємодії, в основі яких є правила і норми організації бізнес-діяльності, що склалися протягом деякого часу. Особливу роль відведено соціально-прагматичним формам соціального обміну в бізнесі, які не втратили значущості в сучасних умовах розвитку ринку. З огляду на це зазначимо, що подібне розмаїття форм комунікативної взаємодії в бізнесі значно розширює комунікативну компетентність бізнесмена. Зокрема, наявність реципрокних обмінів, які відбуваються у полі неформальних комунікацій і тінювих практик, свідчить про важливість володіння навичками ефективних комунікацій у цій сфері, що обґрунтовує актуальність соціологічного аналізу соціального прагматизму комунікативної компетентності.

Наша мета – визначити роль соціального прагматизму у формуванні комунікативної компетентності бізнесмена. Для цього поставлено такі завдання: 1) виявлення особливостей бізнес-комунікацій, що обґрунтовують звернення до соціального прагматизму; 2) визначення феномена комунікативної компетентності в бізнес-комунікаціях.

Визнаним правилом соціальних комунікацій є опора на наявні в суспільстві

комунікативні потоки, тобто оптимальні за наших соціально-економічних умов звичні засоби та канали передавання інформації. Такі засоби трансляції інформації вважають виправданими і надійними, саме на них ґрунтуються моделі бізнес-комунікацій на рівні міжособистісної взаємодії. Це пов'язано з практиками ведення бізнес-комунікацій, що сформувалися ще за часів радянського періоду і сьогодні перебувають у процесі трансформації. Зокрема, потрібно звернути увагу на розвинуту мережу тінювих та неформальних практик, вивченню яких присвячено праці українських соціологів Л. Лясоти [1], І. Попової [2], а також російських А. Даугавет і Д. Даугавет [3], Т. Заславської [4], В. Радаєва [5]. На думку А. Даугавет і Д. Даугавет, бізнес-комунікаціям у підприємницькій діяльності за умов пострадянських держав властива складна взаємодія формальних і неформальних практик, в якій і ті, й інші відіграють суттєву роль [3]. Українські та російські соціологи зазначають, що останнім часом відбувається інституціоналізація тінювих економічних практик та неформальних комунікацій. Їх об'єднує характерна риса – наявність соціального обміну, що свідчить про взаємний інтерес учасників та експектацію взаємної вигоди від комунікативної взаємодії. Соціальні обміни в бізнесі відбуваються, здебільшого, у вигляді реципрокних обмінів і реалізуються в ході неформальних комунікативних практик, а їхньою сутнісною характеристикою є соціальний прагматизм.

Соціальний прагматизм – це механізм, що підтримує цілісність ділових мереж в українському бізнесі, проте вивчення особливостей та закономірностей їхнього функціонування потребує окремого дослідження. Соціальний прагматизм як якісна характеристика соціально орієнтованих дій, в основі яких є довіра, соціальна привабливість і соціальна відповідальність, передбачає отримання власної вигоди суб'єкта, що діє, внаслідок задоволення інтересів та потреб референтних груп. Отже, у контексті вивчення сучасних бізнес-комунікацій поняття “соціальний прагматизм” використовують для характеристики комунікативних практик (здебільшого, це неформальні комунікативні практики), де відбуваються реципрокні обміни.

Згідно з результатами контент-аналізу літератури, зазначимо, що в українському бізнесі є два комунікативні поля: поле формальних бізнес-комунікацій і поле неформальних бізнес-комунікацій. У кожному з них наявні різні види соціальних обмінів і, зокрема, реципрокні обміни як пострадянська модель комунікативної взаємодії. З одного боку, цей розподіл відображає пострадянський тип комунікативної поведінки в бізнесі, з іншого, – це відсутність ділової культури, яка ще перебуває у стадії формування. Вітчизняні соціологи, оцінюючи ситуацію в Україні загалом, зазначають, що в сучасних бізнесменів за українських умов моделі ділового спілкування ще не сформувалися; нема досвіду справжнього професіоналізму – соціальної взаємодії, підґрунтям якої є безособовий обов'язок кожної людини. Однак чим вищий соціальний і професійний статус бізнесмена, тим більше цей бізнесмен залучений у структуру соціальних і ділових мереж, де важливі не правила та інструкції поведінки, а “добрі стосунки” з “доброю (“своєю”) людиною”.

Унаслідок несформованості принципів ділових відносин комунікативні актори, якими є бізнесмени, “покладаються на дружбу і спорідненість, локальні моральні принципи або неформальні звичаї у керівництві діловою поведінкою” [7, с. 6]. Отже, можна припустити, що відображений у бізнес-комунікаціях розподіл на формальну і неформальну комунікативну сфери містить у собі неперехрещувані комунікативні практики, тобто досягнення поставленої мети можливе лише в певному комунікативному

полі за наявності конкретних незмінних обставин, властивих конкретному полю. Саме тому бізнесмени мають орієнтуватися на комунікативні взаємодії як у формальному, так і в неформальному полі бізнес-комунікацій, що значно розширює комунікативну компетентність суб'єкта ділових відносин. Зазначимо, що саме у полі неформальних бізнес-комунікацій повною мірою виявляється соціальний прагматизм.

У ході експертного опитування, проведеного автором для виявлення соціально-прагматичних аспектів у бізнес-комунікаціях (вибіркову сукупність становили 103 підприємці м. Харкова), експертам було запропоновано сформулювати причини існування неформальних комунікативних практик. Думки експертів наведені в таблиці.

Причини існування неформальних комунікативних практик

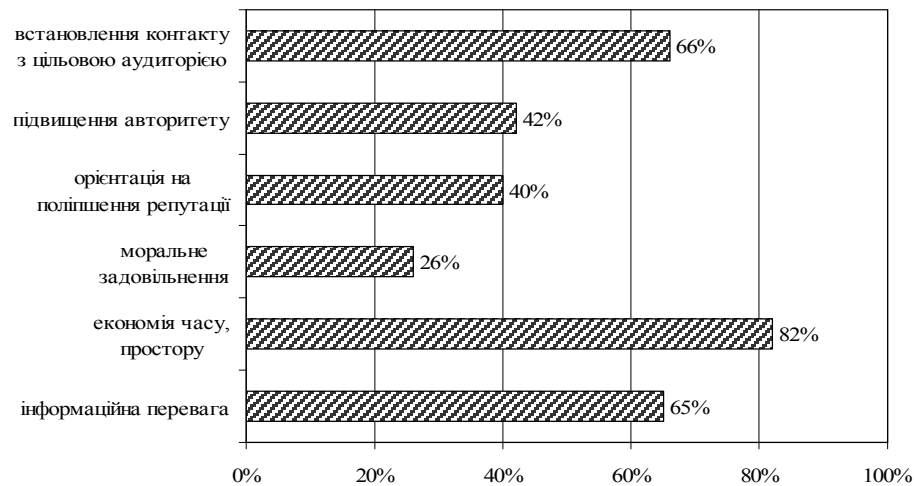
Причина	Характеристика
1. Неможливість вирішення проблеми формально визначеним шляхом	Дотримання формальних правил і процедур не виявляється можливим (наприклад, за браком часу), або владнати суперечливу ситуацію засобами, передбаченими законодавством, складно чи неможливо. Для виходу з проблемної ситуації пропонують неформальні комунікативні практики
2. Прояв традицій, прийнятих у бізнесі	Ця модель відносин у бізнесі є культурно оформленою, оскільки тривалий час саме ця модель поведінки була єдиним шляхом ведення підприємницької діяльності

Визначальною рисою неформальних комунікативних практик у бізнесі є те, що досягнення комунікативної мети відбувається на засадах задоволення інтересів сторін, що беруть у них участь. Цей факт свідчить про взаємну вигоду, а, отже, про наявність соціально-прагматичної складової в неформальних комунікативних практиках.

Як бачимо, комунікативні процеси в полі неформальних комунікацій у бізнесі набувають не просто прагматичності; вони стають соціально прагматичними, тобто взаємовигідними, проте отримана вигода втілює як матеріальну, так і нематеріальну вигоду. Унаслідок цих дій суб'єкти ділових відносин отримують взаємні нематеріальні переваги, які сприяють розвитку відносин у довготерміновій перспективі. На думку експертів, що брали участь в опитуванні, причиною звернення до неформальних комунікацій для вирішення різних проблемних ситуацій перш за все є економія часу (82% експертів). Інші переваги, на які орієнтуються бізнесмени в ході неформальних комунікацій, показано на рисунку.

З рисунка видно, що, на думку експертів, важливими перевагами неформальних комунікацій є «встановлення контакту з цільовою аудиторією» та «інформаційна перевага» (66 і 65%, відповідно). Це дає підстави припустити, що неформальні бізнес-комунікації виконують стратегічно важливі для ефективного бізнесу функції.

Визначною особливістю комунікативних взаємодій, які належать до поля неформальних бізнес-комунікацій, є їхня соціально-прагматична спрямованість. Вона виявляється в орієнтації на виконання операції, підсумок якої становить інтерес для всіх сторін-учасників комунікативної взаємодії. Засобом реалізації зазначених намірів часто є реципроний обмін.



Переваги неформальних бізнес-комунікацій

Реципрокний обмін – характерна риса пострадянських суспільств; він означає надання допомоги в обмін на статусну підтримку, тобто право на послугу в майбутньому [6]. Реципрокність виявляється в бізнес-комунікаціях як наслідок традицій спілкування, що сформувалися в пострадянському просторі.

Серед безлічі причин затребуваності реципрокних обмінів треба зазначити дві, на які експерти звернули особливу увагу в ході проведеного опитування: по-перше, недосконалість законодавчої бази, яка спонукає підприємця звертатися до “своїх” [знайомих], “посередників” для найшвидшого вирішення проблемної ситуації, отримання необхідного документа, оформлення “постфактум” тощо; по-друге, вимагання (у термінології В. Радаєва “примусові бюрократичні дії” [5]).

Результати експертного опитування, проведеного автором (вибіркову сукупність становили, нагадаємо, 103 підприємці м. Харкова), дали змогу визначити такі форми реципрокного обміну в бізнес-комунікаціях:

- 1) надання послуги (відбувається для подяки, винагороди або як відповідь на надану раніше послугу);
- 2) гуляння (припускає поєднання торжества та можливості обговорення справ у неформальній обстановці);
- 3) дарування (подарунок, зазвичай, до свята, щоб не “залишитися непоміченим” або за традицією);
- 4) хабар (подарунок для сприяння вирішенню певної справи);
- 5) неформальні зустрічі (ділові переговори в неформальній обстановці для вирішення проблеми, наразі неформальними способами).

Наведені форми реципрокного обміну в бізнесі підтверджують існування взаємозв’язку між формальними та неформальними комунікативними практиками. Отже, уміння діяти в умовах неформальних комунікативних практик і так одержувати не лише матеріальну вигоду, а й такі привілеї, як доступ до певних ресурсів, певні засади для

розвитку відносин у довготерміновій перспективі є важливою складовою комунікативної компетентності бізнесмена в ринковому сьогоденні.

Комунікативна компетентність – “сукупність здібностей, знання й навичок, які є необхідними для ефективного спілкування” [8, с. 197]. У сфері бізнес-комунікацій комунікативна компетентність має складну структуру, елементи якої розташовані на трьох рівнях.

Рівень 1. Особистісні комунікативні риси, що охоплюють комунікативне знання, комунікативні здібності, комунікативні вміння.

Рівень 2. Соціально-прагматичний рівень: його елементи орієнтують учасників комунікативної взаємодії на взаємовигідну співпрацю й партнерські стосунки та обґрунтовують соціальну привабливість і соціальну користь бізнес-комунікацій. Оскільки бізнес-комунікації в українському бізнесі припускають наявність поля формальних і поля неформальних комунікацій, на яких реалізуються важливі комунікативні функції, то соціальний прагматизм передбачає вміння провадити ефективну комунікативну діяльність в полі неформальних комунікацій, а отже, і в умовах реципрокних обмінів.

Рівень 3. Соціокультурний рівень привертає увагу до етики ділових відносин. Етичні принципи бізнес-комунікацій вважають найважливішим регулятором комунікативного процесу, оскільки вони є основою етики ділового спілкування. Ділова етика – це “сукупність норм організаційної діяльності, поведінки керівництва та персоналу у сфері управління та підприємництва. Вона об’єднує етичну оцінку політики організації, моральні принципи співробітників, норми етикету, моральний клімат організації, ритуалізовані зовнішні норми поведінки” [9]. Етика бізнес-комунікацій містить формальні (стандартизовані) і неформальні (“неписані”, які регулюють порядок взаємодії, доступ до різних ресурсів, поведінку у неформальних комунікативних практиках) правила комунікативної поведінки в бізнесі.

Вивчення соціально-прагматичних комунікативних практик у бізнесі може стати основою для аналізу соціокультурних особливостей бізнес-комунікацій в українському підприємстві, а також для моніторингу конструювання комунікативного простору бізнесу, оскільки розглянуті традиції соціальної взаємодії в бізнесі вважають символами національної ідентичності. Особливості національного розвитку частково відображені в структурі та нормах ділових комунікацій, отже, вони є соціокультурною основою комунікативної компетентності бізнесмена.

Розвиток бізнесу в Україні супроводжується виникненням і запровадженням нових форм співпраці, які передбачають вищий рівень довіри та відповідність етичним нормам міжособистісних стосунків. Це пояснюють тим, що інтенсивність інформаційного обміну стимулює суб’єкта ділових відносин брати участь у більшій кількості комунікацій. Отже, вкрай важливими стають такі чинники: чинник достовірності інформації та чинник особи партнера. Партнер, відповідно, усвідомлює, що лише завдяки бізнес-комунікаціям він має змогу виявити себе як “такого, що втілює довіру”, “надійний”, “компетентний” тощо. Засновані на таких елементах бізнес-комунікації сприяють розширенню ділових відносин у рамках співпраці, партнерства, конкуренції. З огляду на це успішність і ефективність бізнес-комунікацій безпосередньо пов’язана з умінням бізнесмена провадити діяльність за умов поширення неформальних комунікацій та реципрокних обмінів. Це дає підстави ввести названі властивості до соціально-прагматичного потенціалу комунікативної компетентності.

1. Лясота Л. Соціальні мережі та неформальні практики у політичному дизайні пострадянських суспільств // <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=59&c=1312>
2. Попова И. Моральное оправдание и нормативная составляющая теневых практик (к постановке проблемы) // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – №1. – С. 30–50.
3. Даугавет А., Даугавет Д. Социологический подход к изучению неформальных управленческих практик // <http://cirs.spb.ru/NWPub02.pdf>
4. Заславская Т. Авангард российского делового сообщества: гендерный аспект (статья первая) // СОЦИС. – 2006. – № 4. – С. 27–37.
5. Радаев В. Деформализация правил и уход от налогов в российской хозяйственной деятельности // Вопр. экономики. – 2001. – № 6. – С. 12–20.
6. Барсукова С. Реципрокные взаимодействия. Сущность, функции, специфика // СОЦИС. – 2004. – № 9. – С. 21–29.
7. Алешина И. Культурные ценности в поведении потребителей глобальных рынков // Актуальные проблемы управления – 96. 1996. – Вып. 1. – С. 4–7.
8. Сидоренко Е. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии. – СПб.: Речь, 2004. – 208 с.
9. Крылов А. Коммуникационный менеджмент и PR. Лексикон. Практикум. – М., 2000. – С. 12–46 // <http://www.a-krylov.com/ru/pr-ru/lexicon.html>

ACTUALIZATION OF SOCIAL PRAGMATISM OF COMMUNICATIVE COMPETENCE IN BUSINESS COMMUNICATIONS

O. V. Mendeleva

V. N. Karazin National University of Kharkiv

The article deals with the phenomenon of socially pragmatic aspects in communicative competence in coherence with reciprocal exchange. The author analyses the role of reciprocity in business communications. While providing a thorough study of the structure of communicative competence the author comes to conclusion that communicative competence includes the ability to act in the sphere of informal communications and reciprocal exchange. These aspects are closely connected with the success and effectiveness of the entrepreneurship. The author argues that the ability to use reciprocal exchange in the business activity can be referred to the socially pragmatic level of communicative competence.

Key words: business communications, social pragmatism, communicative competence, informal communications, reciprocal exchange.

Стаття надійшла до редколегії 20.04.2007

Прийнята до друку 15.10.2007