

*О.В. Менделєва*

*O.V. Mendeleva*

## СУЧАСНІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНО-ПРАГМАТИЧНОМУ АСПЕКТІ: ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ

**Abstract.** The socio-pragmatic aspects of business-communications in the business sphere in Ukraine are analyzed. The author considers that the social pragmatism embodies the post-soviet forms of models of the interpersonal relations in business-communications. On the base of the empiric data, the business-communications in the business sphere are represented as a three-level structure. The study of the social pragmatism spreads the possibilities of the analysis of communicative practices in business on different levels of business-communications. On the basis of results of the empiric study, the author concludes that the social pragmatism in various forms is present on all three levels of business-communications.

Процес розвитку українського підприємництва, прагнення перейти до більш ефективних в умовах ринку форм співпраці вказує на необхідність соціологічного дослідження чинників становлення українських бізнес-комунікацій і соціологічного аналізу особливостей комунікативних практик у бізнесі.

Одними з найважливіших передумов організації бізнес-комунікацій в сучасних умовах на всіх рівнях соціальної взаємодії виявляються соціокультурні доміанти міжособистісних відносин, наприклад, соціальний прагматизм. Термін “соціальний прагматизм” є новим в соціогуманітарній літературі, і науковий інтерес до нього покликаний появою на даному етапі формування комунікативного середовища бізнесу низки соціальних і комунікативних практик, які сприяють отриманню прибутку на основі задоволення інтересів сторін, що беруть участь у взаємодії. Ці специфічні соціальні практики, основані на соціально-прагматичній вигоді, соціальній привабливості і соціальній ефективності, є своєрідним підґрунтям для формування моделей бізнес-комунікацій в сучасних умовах розвитку підприємництва, що обумовлює **актуальність** дослідження соціального прагматизму в бізнес-комунікаціях.

**Мета** статті – аналіз соціального прагматизму на мікро-, мезо- і макрорівні бізнес-комунікацій. Для аналізу соціального прагматизму на трьох рівнях бізнес-комунікацій необхідно виконати такі **завдання**:

1) розподіл бізнес-комунікацій у сфері підприємництва за рівнями соціальної взаємодії;

2) визначення форм соціально-прагматичних бізнес-комунікацій на кожному рівні соціальної взаємодії.

Бізнес-комунікації вивчаються на межі декількох дисциплін: соціології і маркетингу, менеджменту і психології, соціальної лінгвістики і семантики та ін. Це підтверджує складність і багатоаспектність бізнес-комунікацій як соціального феномену, для осмислення якого необхідний інтегрований підхід, обумовлений поставленими дослідницькими завданнями. Соціологія акцентує увагу на таких проблемах, як культурні, соціальні й економічні детермінанти бізнес-комунікацій, специфіка комунікативних стратегій в бізнесі в певних соціально-економічних умовах, особливості формування комунікативного простору бізнесу і чинники, які сприяють і обумовлюють цей процес. Розглядаючи бізнес-комунікації як складний і багатограний феномен, ми пропонуємо таке визначення:

**бізнес-комунікації** – це соціальні комунікації, які відбуваються на мікро-, мезо- і макрорівні соціальної взаємодії у сфері підприємництва і виконують його інформаційні і комунікативні функції.

Характеризуючи комунікативний простір бізнесу, відзначимо, що в сфері українського підприємництва сформувалося два комунікативні поля: поле формальних бізнес-комунікацій і поле неформальних бізнес-комунікацій, в яких присутні пострадянські моделі комунікативної взаємодії, де відбуваються соціальні обміни. Специфічною характеристикою цих обмінів є реципрокність, яка передбачає двосторонній зв'язок між суб'єктами і головне – право на послугу в майбутньому. З одного боку, ця модель поведінки дійсно є пострадянським типом комунікативної поведінки бізнесмена, з іншого боку, це – відсутність ділової культури, яка ще перебуває у стадії формування. Наслідком несформованості принципів ділових відносин є те, що в комунікативних актах і комунікативних практиках актори “покладаються на дружбу і спорідненість, локальні моральні принципи або неформальні звичаї для керівництва діловою поведінкою” [1, с. 63]. Важливою рисою цих відносин є експектації акторів щодо отримання взаємної вигоди від комунікації, що сприяє розвитку ділових відносин у довготривалій перспективі. Таким чином, у бізнес-комунікаціях, в першу чергу, акцентується увага на прагматичній функції соціальних комунікацій, яка вказує на обов'язкове отримання користі і прибутку з комунікативного процесу. Якщо отримання користі та вигоди пов'язано із задоволенням спільного інтересу, то такі бізнес-комунікації ми характеризуємо як соціально-прагматичні.

Соціальний прагматизм – це якісна характеристика соціально орієнтованої діяльності і розвитку, в основі яких лежать принципи довіри, соціальної привабливості, соціальної відповідальності [2, с. 49–53].

У процесі соціологічного дослідження, здійсненого автором у 2006 р.<sup>1</sup>, було отримано експертні оцінки щодо особливостей функціонування бізнес-комунікацій у сфері підприємництва. На підставі цих результатів пропонується розподіляти бізнес-комунікації у сфері підприємництва за такими рівнями (рис. 1):

<sup>1</sup> Метою соціологічного дослідження було дослідження соціального прагматизму в бізнес-комунікаціях. Вибірку склали 103 експерти (підприємці м. Харкова).

<b>Мікрорівень</b>	<b>підприємець</b>		<b>аудиторія споживачів</b>
	↓		→
	<b>персонал підприємства</b>		
<b>Мезорівень</b>	<b>лідер у бізнесі</b>		
	↑	↔	<b>партнер</b>
<b>Макрорівень</b>	<b>влада</b>		
	↑	↔	<b>закордонний партнер</b>
	<b>підприємець</b>		

**Рис. 1. Рівні бізнес-комунікацій в суспільстві**

Запропонований розподіл бізнес-комунікацій, здійснений на підставі позицій акторів у комунікативному просторі, дозволяє зробити детальний аналіз моделей комунікацій у підприємницькій діяльності та дослідити роль довіри, соціальної привабливості та соціальної відповідальності на кожному із рівнів. Ми припускаємо, що в комунікативних відносинах на сучасному етапі розвитку українських бізнес-комунікацій особливу роль відіграє явище соціального прагматизму, але результати експертного інтерв'ю довели, що соціальний прагматизм на кожному із зазначених рівнів бізнес-комунікацій має різні прояви. На думку автора, це обумовлено функціями бізнес-комунікацій на різних рівнях, а також соціальними портретами комунікативних акторів. Розглянемо докладніше соціально-прагматичні характеристики бізнес-комунікацій на мікро-, мезо- і макрорівні соціальної взаємодії:

1. *Бізнес-комунікації на мікрорівні* соціальної взаємодії у горизонтальному напрямі виражені організаційними комунікаціями, у вертикальному – це комунікації з аудиторією споживачів. У будь-якому підприємстві комунікативні процеси відображають формальну і неформальну структуру соціальних відносин. Характерною особливістю багатьох пострадянських організацій і підприємств є те, що поля формальних і неформальних відносин постійно перехрещуються і перебувають у взаємозалежності. За даними експертних інтерв'ю, 82% експертів, що взяли участь

в опитуванні, стверджують, що неформальні практики в ділових відносинах є визначною частиною сфери формальних відносин. Формальну організацію трудових відносин відрізняє існування таких регулюючих елементів, як юридичні норми, статусні розпорядження, посадові інструкції і ін. Для поля неформальних відносин характерний низький рівень формалізації, який проявляється в неформальній комунікації і обміні символічними ресурсами. Відомо, що існує ритуальна форма формальної і неформальної структури, яка супроводжується відповідними ритуалізованими формами комунікації. Специфічною рисою таких форм комунікації є прогнозований результат комунікативного акту. Процес комунікації регулюється як офіційними, так і неофіційними нормами і правилами поведінки, але для підсилення впливу або підвищення довіри актори звертаються до сфери неформальних практик.

Система відносин “підприємець – аудиторія споживачів” також відзначається складністю і неоднозначністю, що обумовлено існуванням соціальних стереотипів бізнесу і відсутністю діалогу між бізнесом і суспільством. Це несприятливо позначається на розвитку бізнесу в Україні, не стимулює комунікативну активність суб’єктів ділових відносин. Успіх бізнес-діяльності переважно залежить від ефективності комунікативних взаємодій, оскільки необхідно розробляти і впроваджувати комунікативні стратегії, які, в першу чергу, сприятимуть створенню позитивного образу бізнесу в свідомості споживача. Соціальний прагматизм підприємницької діяльності припускає, що економічна діяльність підприємця містить соціальний аспект – соціальну користь і вигоду. Але результати експертних інтерв’ю довели, що не всі бізнесмени пов’язують успіх у бізнесі із суспільним схваленням діяльності підприємця. Щодо важливості суспільної підтримки для успішного розвитку бізнесу, то більшість бізнесменів висловились позитивно. Але це виявилось лише декларативно.

Таблиця 1

Експертні оцінки рівня значущості суспільного схвалення для успіху в бізнесі

Оцінка	Частка респондентів
Дуже важливо	29
Скоріш, важливо, ніж ні	21
В чомусь важливо, в чомусь ні	21
Скоріш, не важливо, ніж так	27
Не важливо	2

Незважаючи на доволі високий рівень значущості суспільного схвалення для успішного бізнесу (50%), ми маємо підстави вважати, що підприємці висловили думку щодо бажаного стану речей, оскільки серед чинників успіху в підприємницькій діяльності лише 32,1% експертів указали на соціальну підтримку. Отже, як висновок зазначимо, що в сучасних умовах бізнесмени не відчують можливості позитивного впливу соціуму та соціальних спільнот на діяльність підприємця.

Ідеальна модель діалогу між підприємством і аудиторією споживачів здійснюється за допомогою комунікативних засобів (наприклад, маркетингові комунікації). Споживачеві передається інформація про те, що результат діяльності певної організації становитиме для нього інтерес, оскільки орієнтований на вирішення соціальних проблем. Таким чином, споживач стає зацікавленим як у діяльності організації (підприємства), так і в продовженні комунікації, оскільки це вказує на можливість сприяти вирішенню низки соціальних проблем, важливих для споживача. Способом реалізації цього напряму бачиться співпраця з неприбутковими і громадськими організаціями. Але, на жаль, в Україні така взаємодія, яка має назву “крос-секторна співпраця” [3, с. 156], практично не розвинута.

2. *Мезорівень бізнес-комунікацій* охоплює соціальні взаємодії, що відбуваються в процесі підприємницької діяльності між партнерами по бізнесу (горизонтальний напрям). Вертикальні комунікації на цьому рівні представлені взаємодією з лідерами в певній галузі підприємництва. Розглянемо деякі засади функціонування бізнес-комунікацій на цьому рівні.

Визнаним законом соціальних комунікацій при поширенні інформації, у тому числі і бізнес-комунікацій, є тенденція опори на існуючі в суспільстві комунікативні потоки. В основі моделей бізнес-комунікацій також лежать традиційні канали передачі інформації, які вважаються виправданими і надійними. Це пов'язано з практиками ведення бізнес-комунікацій, які сформувалися ще за часів радянського періоду і сьогодні переживають трансформацію під впливом технічного і технологічного прогресу в засобах масової комунікації. Зокрема, слід звернути увагу на розвинуту мережу тіншових та неформальних практик, про які пишуть І. Попова [4], Л. Лясота [5], а також російські соціологи Т. Заславська [6, 7] і В. Радаєв [8]. Ці тіншові практики ведення справ, що належать до тіншової економіки (хоча деякі з них останнім часом інституціоналізувались), обумовлюють таку форму міжособистісних відносин в бізнесі, як реципрокність [9], переговори “без краваток”, хабарництво і ін. Зазначені форми соціальних взаємодій ми визначаємо як неформальні комунікативні практики. Суть таких бізнес-комунікацій – отримання взаємовигідного результату, отже, такі комунікації є соціально-прагматичними. Для того щоб результат дії був вигідним усім членам спільноти, він повинен бути пов'язаним із ціннісними перевагами, оскільки в основі соціального прагматизму лежить феномен колективної ідеї [10]. Оскільки соціальний прагматизм виступає характеристикою соціально ефективною, соціально корисною дії, виникає запитання: завдяки яким чинникам ця дія стає соціально прагматичною? З нашої точки зору, соціально прагматичною дія стає тоді, коли її метою є досягнення соціального блага, тобто цілі соціальної дії та засоби досягнення відповідають інтересам, цінностям і ціннісним орієнтаціям соціальної групи або суспільства тощо. Ця специфіка комунікативних взаємодій у сфері підприємництва є одним з найважливіших чинників формування сучасних моделей бізнес-комунікацій, що підтверджується результатами експертних інтерв'ю.

З метою визначення соціально-прагматичних аспектів в бізнес-комунікаціях на мезорівні соціальної взаємодії в бізнесі, ми запропонували експертам блок запитань, за допомогою яких ми виявили, які комунікативні засоби та практики

використовуються для встановлення перспективних відносин, досягнення згоди або компромісу, вирішення конфлікту та ін. Результати представлено на рисунку 2.



**Рис. 2. Види соціально-прагматичних комунікативних практик у бізнесі та оцінка їх поширеності**

Очевидно, що найбільшою мірою в бізнес-комунікаціях задіяні ті комунікативні засоби, які обов'язково націлені на взаємність. Відзначимо, що взаємність у ділових відносинах має характер реципрокних обмінів та реалізується через зазначені комунікативні практики.

За результатами експертних інтерв'ю, відзначимо, що більшість експертів (57%) вважає, що подібні дії є нормою у відносинах між партнерами і свідчать про сталість цих моделей бізнес-комунікацій. Негативну оцінку існуванню подібних практик дали 21% експертів, проте 83% експертів упевнені, що соціально-прагматичні комунікативні практики є затребуваними в сучасних ділових відносинах, адже вони є ефективним засобом вирішення проблем. Це дає підстави припустити, що соціально-прагматичні комунікативні практики виступають соціальним механізмом скріплення ділових мереж та підтримання комунікативного порядку. Взагалі існування подібних практик не сприймається експертами негативно, що вказує на інституціоналізацію деяких неформальних комунікативних моделей в бізнесі.

Тенденція переходу до соціально-орієнтованої ринкової економіки вимагає конструювання нових моделей ділових відносин, розробки і застосування інноваційних технологій у сфері бізнес-комунікацій. Цей процес супроводжується якісними змінами в організації ділових відносин та виникненням нових форм співпраці. Наприклад, відзначимо, звертаючись до робіт Ю. Свеженцевої [11], що поняття “пар-

тнер” і “партнерство” на даному етапі розвитку підприємництва наповнюються новим смислом – розширюється спектр міжособистісних взаємодій в бізнесі, які позначаються як “партнерські”. Таким чином, моделі відносин в діловій сфері стають більш різноманітними, утворюються нові схеми організаційних структур і угод. Разом з тим необхідно сказати, що йде формування моделей комунікативної взаємодії, які є синтезом традицій ділового спілкування, що склалися протягом останніх 15–20 років, і нових тенденцій і норм ділового спілкування, які з’являються та утверджуються в ході розширення меж українського бізнесу і роботи з іноземними партнерами. Це підтверджується даними соціологічного дослідження (експертне опитування), яке проводилося автором з метою аналізу соціально-прагматичних аспектів бізнес-комунікацій. На основі результатів експертних інтерв’ю пропонується три моделі бізнес-комунікацій в підприємстві:

1. “Псевдо”-бізнес-комунікації: ділові відносини й моделі бізнес-комунікацій будуються на основі західних норм і зразків відносин в бізнесі (24,3%);

2. “Пострадянська модель”: прояв типових для радянського періоду аспектів ділових відносин (34,9%);

3. Інноваційні бізнес-комунікації (40,8%): синтез перших двох моделей: суб’єкт ділових відносин опановує декількома тактиками і підходами до бізнес-комунікацій і, залежно від ситуації, обирає адекватну модель.

За основу розподілу підприємців на групи ми взяли рівень комунікативної компетентності, рівень комунікативної активності, міру та готовність до соціальної відповідальності, оскільки саме за цими ознаками було відзначено найбільш суттєві розбіжності. Отже, за результатами інтерв’ю ми маємо можливість розподілити експертів, що взяли участь в опитуванні, на три групи, кожна з яких відповідає зазначеній вище моделі бізнес-комунікацій. Цей розподіл представлено на рисуюнок 3.

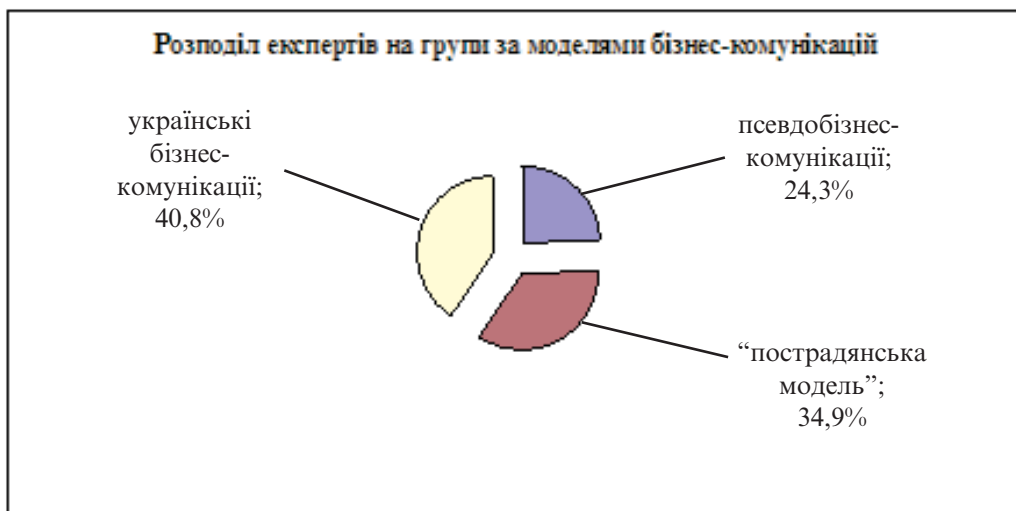


Рис. 3. Моделі бізнес-комунікацій у сфері підприємництва

Отже, українські бізнес-комунікації на мезорівні перебувають у стані формування, на що також вказує несформованість ділової культури підприємництва. Зауважимо, що запропоновані групи проявляють себе як комунікативні моделі на всіх рівнях бізнес-комунікацій в підприємстві, їх визначення стало можливим завдяки аналізу бізнес-комунікацій на мезорівні соціальної взаємодії в підприємницькій діяльності.

3. *Бізнес-комунікації на макрорівні* в аспекті “підприємець – влада” також знають змін, хоча, за оцінками експертів, ця сфера бізнес-комунікацій найменш схильна до змін та трансформацій і найбільшою мірою корумпована. Комунікативні моделі та практики в цій системі комунікативних відносин в Україні майже не досліджуються. На горизонтальному напрямі бізнес-комунікацій на макрорівні відбуваються взаємодії українських підприємців із закордонними партнерами, де актуалізуються проблеми крос-культурних комунікацій та крос-секторного співробітництва.

Таким чином, сучасні тенденції розвитку підприємництва свідчать про необхідність наукового дослідження трансформаційних процесів в комунікативній сфері бізнесу. Особливо важливою уявляється зміна акцентів у бізнес-комунікаціях, які спрямовуються в бік прагматизму комунікативних процесів та застосування соціально-прагматичних комунікативних стратегій на мікрорівні і макрорівні соціальної взаємодії. На цих рівнях соціальний прагматизм сприятиме розвитку відносин між комунікативними акторами на основі довіри, соціальної привабливості та соціальної відповідальності. Організація, яка втілює соціально-прагматичну технологію в діяльність, проявляє соціальну привабливість і готовність до соціальної відповідальності, що, у свою чергу, позитивно впливає на її імідж і репутацію і, тим самим, зміцнює її позиції на ринку. Орієнтири в діяльності бізнес-структур зміщуються в бік споживача і соціального оточення, висувуючи на перше місце переваги, актуальні на споживацькому ринку. Соціальний прагматизм бізнес-комунікацій на мезорівні відображає специфічні риси міжособистісних відносин, які сприяють консолідації бізнес-спільноти, але, з іншого боку, призводять до замкнутості бізнесу, що може бути передумовою для соціальної недовіри.

У статті отримало подальший розвиток поняття “соціальний прагматизм” у контексті бізнес-комунікацій у сучасному українському підприємстві. Вперше для характеристики комунікативних практик у бізнесі, спрямованих на отримання вигоди через реципрокні обміни та соціально значущі дії, було використано поняття “соціально-прагматичні бізнес-комунікації”, що дозволяє більш суттєво та точно визначити специфіку суб’єкт-суб’єктних бізнес-комунікацій у підприємницькій діяльності.



- 
1. *Алешина И.В.* Культурные ценности в поведении потребителей глобальных рынков // Актуальные проблемы управления-96. Вып. 1. – М.: ГАУ, 1996. – С. 4–7.
  2. *Менделеева О.В.* Прагматизм як фактор підвищення ефективності комунікації // Вестник ХНУ им. В.Н. Каразина “Социологические исследования современного общества: методология, теория, методы”. – 2004. – С. 128–130.
  3. *Буко С.* Корпоративная социальная ответственность как принцип ценностно ориентированного менеджмента // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2006 – № – С.149–158.
  4. *Попова И.* Моральное оправдание и нормативная составляющая теневых практик (к постановке проблемы) // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – №. – С. 30–50.
  5. *Лясота Л.* Соціальні мережі та неформальні практики у політичному дизайні пострадянських суспільств. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=59&c=1312>
  6. *Заславская Т.И.* Авангард российского делового сообщества: гендерный аспект (статья первая) // Социс. – 2006. – №. – С. 27–37.
  7. *Заславская Т.И.* Социетальная трансформация российского общества: Деятельностно-структурная концепция. – М.: Дело, 2002. – 568 с.
  8. *Радаев В.В.* Деформализация правил и уход от налогов в российской хозяйственной деятельности // Вопросы экономики. – 2001. – №.
  9. *Барсукова С.Ю.* Реципрокные взаимодействия. Сущность, функции, специфика // Социс. – 2004. – №. – С. 21–29.
  10. *Durkheim E.* Pragmatists and the Question of Truth // Purpose and Thought: the Meaning of Pragmatism. Edited by John E. Smith. Publ. By Yale University, New Haven, 1978. – P. 156–161.
  11. *Свеженцева Ю.* Что такое партнерство и как его измерять: концептуальные и операциональные аспекты социального феномена // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2006. – №. – С. 133–148.