

УДК 316.776.3+330.1
ББК 65.290

БИЗНЕС-ПЕРЕГОВОРЫ КАК ФАКТОР ДОСТИЖЕНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ ЦЕЛЕЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Т. В. Солодовникова

kojarina@yahoo.com

Кандидат филологических наук, доцент кафедры романских языков,
Белорусский государственный университет, г. Минск

Аннотация

Статья посвящена исследованию бизнес-переговоров как фактора достижения хозяйственных целей коммерческой организации. В статье исследованы отдельные аспекты, влияющих на эффективность переговоров. В этом контексте рассмотрен такой социально-институциональный феномен как доверие. Показаны возможные последствия коммуникативных неудач.

Ключевые слова: бизнес-среда, доверие, коммуникации, общественно-политический дискурс.

BUSINESS NEGOTIATIONS AS A FACTOR IN ACHIEVING THE ECONOMIC GOALS OF A COMMERCIAL ORGANIZATION

T. V. Solodovnikova

kojarina@yahoo.com

Candidate of philology science, Associate Professor of the Chair of Romance Languages,
Belarusian State University, Minsk

Abstract

The article is devoted to the study of business negotiations as a factor in achieving the economic goals of a commercial organization. The article explores some aspects that affect the effectiveness of negotiations. Trust is considered as social and institutional phenomena in that context. The possible consequences of communication failures are shown.

Keywords: business-environment, trust, communication, socio-political discourse.

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня в экономической науке все большее развитие приобретают «социально-институциональные концепции, позволяющие увидеть в социальных отношениях основу функционирования любой национальной экономической модели» [1, с. 25]. Предлагаемая читателю статья наряду с теоретическим носит прикладной характер, так как в ней предложена конкретная схема установления партнерского доверия. В статье анализируется влияние лингвистического аспекта на успешность как бизнес-переговоров, так и его влияние в сфере масс-медиа. В центре нашего внимания – коммуникативные неудачи как один из элементов общественно-политического дискурса. На конкретных примерах нами доказана неоспоримая важность умения владеть словом, также как и знания социокультурных, языковых и психологических особенностей целевой аудитории. Наряду с феноменом коммуникативных неудач нами рассмотрен феномен доверия между партнерами и полагает их неразрывно связанными в силу их взаимозависимости в рамках бихевиористской парадигмы взаимодействия между людьми.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Ни для кого не является секретом, что бизнес среда, являющаяся одной из составляющих политической среды в целом, находится в непрерывном движении. Предприятия от мала до велика заняты освоением зарубежных рынков, что зачастую открывает колоссальные возможности для развития, несмотря на жесткую конкуренцию на международном уровне, сопряженную с определенным риском ведения бизнеса с представителями других национальностей. Деятельность крупных транснациональных корпораций постоянно находится под пристальным вниманием мировых СМИ, которые к тому же сегодня все чаще используются в качестве инструментов конкурентной борьбы. С. Ю. Солодовников по этому поводу пишет, что «в настоящее время общественно-функциональные технологии, направленные на нелетальное разрушение социальных субъектов, из сферы военно-политического противостояния естественным образом пришли в сферу политико-экономической конкуренции» [2, с. 23]. Любое неосторожное высказывание представителей крупных транснациональных корпораций может стать причиной крупного международного скандала, срыва установленных ранее договоренностей и, в конечном счете, потери прибыли.

В качестве яркой иллюстрации вышесказанного обратимся к результатам исследования «Конкуренция без границ: как культурные и языковые барьеры влияют на ведение бизнеса», проведенного специалистами международной исследовательской группы Economist Intelligence Unit среди 572 руководителей компаний. Более половины опрошенных руководителей замечают, что неэффективное общение или ошибки при сотрудничестве помешали многим крупным сделкам и стали причиной финансовых потерь. Около 90% полагают, что если повысить качество межнационального общения в их компании, то прибыль, доход и доля рынка должны увеличиться. Тем не менее, почти две трети респондентов заявляют, что языковые и культурные барьеры усложняют процесс завоевания устойчивого положения на незнакомых рынках [3].

Проблеме изучения феномена коммуникативных неудач посвящены работы как зарубежных, так и российских исследователей. Среди последних стоит упомянуть Н. Оцепкову [4], Б. Городецкого [5]. Фактор доверия в бизнесе рассматривался в работах Р. Ивановой [6]. Этой же проблеме посвящены работы белорусской исследовательницы Л. Маркиной [7, с.22]. Автором также были изучены труды зарубежных ученых-специалистов в области менеджмента и межкультурной коммуникации, среди которых работы Дж. Харрисона [8], Дж. Брэдли [9], П. Штомпки [6]. Ввиду того, что целью статьи является выявление роли коммуникативных неудач в общественно-политическом дискурсе, а также поиск эффективных способов достижения цели в сфере бизнес-коммуникации, основными источниками для написания статьи стали новостные ленты всемирно известных Интернет-порталов, среди которых РИА-Новости [10], Openspace [11], Grasshopper [12].

Общественно-политическая коммуникация, или же дискурс, – это не просто разговор или же публичное выступление. Это создание связи между двумя людьми или группами лиц с потенциально разным восприятием мира [9]. Обучение навыкам общения на уровне международного этикета – одна из основных составляющих успеха и роста бизнеса. Напротив, неспособность понять и адаптироваться к иностранному типу мышления, а также некомпетентное поведение способствуют лишь неудачам.

В этой связи актуальным видится изучение способов установления доверия между партнерами. Партнерство представляет собой объединение лиц, а не капиталов. Исходя из этого, человеческий фактор в партнерстве является определяющим, следовательно, можно утверждать, что ключевым фактором успешности такого объединения партнеров является их взаимное доверие. «Фирма функционирует в условиях неопределенности, – отмечает С. Ю. Солодовников, – и поэтому внутрифирменное доверие должно быть фактором

коммерческого успеха предпринимательской структуры (фирмы). Неопределенность экономической среды предопределяет и необходимость межфирменного взаимодействия и осознанного выбора стратегии развития, основывающегося на учете интересов избранных участников. Стратегический капитал фирмы в данном случае – весь комплекс личных контактов, связей, взаимодействий, доверия, которым располагает руководство фирмы» [13, с. 24].

Польский социолог П. Штомпка уверяет, что доверие становится необходимым условием общественного развития в силу нарастания неуверенности людей в будущем. Исследователь приходит к выводу, что доверие в целом выполняет положительную функцию. Подтверждает его выводы пример процветания «азиатских стран», обусловленного высоким «радиусом доверия». По-видимому, сказывается национальный менталитет, отличительной чертой которого является честность, преклонение перед старшим поколением. В этих странах укоренилась «культура доверия» как ценностно-нормативная система. Она оказывает давление, поощряя доверять другим и требуя быть заслуживающим доверия [6].

Доверие – понятие эмоционально-психологическое, одновременно играющее важную роль в экономических взаимоотношениях. Поэтому определение доверия Ф. Фукуямой как количественной динамической характеристики взаимоотношений различных экономических субъектов, которая основана на выгоды экономических результатов взаимодействия и на уверенности в их добросовестности при выполнении своих обязательств может служить доказательством того, что доверие – это также и экономическая категория. П. Штомпка выделяет три уровня доверия: реляционный, психологический, культурный, на котором доверие рассматривается с учетом культурного контекста [6].

Доверие неразрывно связано с понятием риска. Всякого рода отношения несут в себе риск, а в деловой сфере особенно. Отношения между риском и доверием можно охарактеризовать как взаимодополняемые: высокий риск ставит под сомнение или снижает доверие к партнеру и наоборот, высокий уровень доверия повышает риск, на который партнеры готовы вмести идти.

Ниже представлены этапы установления партнерского доверия, предложенные Джимом Харрисоном, консультантом международного уровня в области системы взаимоотношений с клиентами и партнерами. В соответствии с его схемой, процесс установления партнерского доверия подразумевает четыре основных этапа:

1. Выравнивание целей и интересов партнеров.

На этом этапе высшим руководством сторон согласуются основные цели партнерства.

2. Выяснение спорных вопросов.

На данном этапе партнеры описывают возможные проблемы и риски, которые могут возникнуть в ходе сотрудничества. Здесь крайне важно, чтобы обсуждение между руководителями проходило в спокойной обстановке, а стороны владели достаточной информацией.

3. Разрешение споров и принятие решений.

Определяя основные этапы нарастания и урегулирования конфликтных ситуаций, партнерское доверие возрастает благодаря совместным действиям в этой области.

4. Постоянный мониторинг взаимоотношений.

В качестве последнего шага на пути построения партнерского доверия, стороны должны установить график постоянных встреч. Их основной целью является взаимные пересмотр целей и ресурсов компаний, празднование совместных успехов [8].

Кроме того, для укрепления доверия необходимо контролировать, поддерживать и развивать отношения с бизнес-партнерами. Необходимо разрабатывать новые совместные проекты, периодически пересматривать и совершенствовать структуру отношений [6].

Возвращаясь к вопросу и коммуникации, стоит отметить, что основной категорией процесса коммуникации является его эффективность. Под эффективным общением

понимается, что коммуникативное намерение говорящего осуществлено, т.е. высказывание услышано полностью и понято адресатом, а в случае побуждения адресата к совершению действия или изменению состояния, провоцируемое слушающим выполнено [4, с. 26].

Степень успешности процесса установления доверия между партнерами напрямую зависит от эффективности их коммуникативного взаимодействия. Ведь случись между партнерами недоразумение, причиной которому стала, скажем, оговорка, перспективу подписания крупного соглашения придется отложить надолго или вовсе отказаться от дальнейшего сотрудничества.

При кажущейся простоте определения коммуникации как процесса установления связи между людьми с потенциально разным восприятием мира, очевидно, что реальное общение не всегда соответствует идеальной модели. Причиной неэффективности речевого взаимодействия является коммуникативная неудача, а следствием – конфликтные ситуации. Б. Ю. Городецкий определяет коммуникативную неудачу, как такой сбой в общении, при котором определенные речевые произведения не выполняют своего предназначения [5].

В условиях межкультурного диалога, будь то бизнес-переговоры между иностранными партнерами или интервью для иностранных СМИ, коммуникативные неудачи неизбежны. Их основными причинами являются барьеры и трудности, возникающие вследствие различия культур. Среди них стоит выделить культурные барьеры, в основе которых лежат различные правила поведения, определяемые ценностными ориентациями, убеждениями и нормами. Так, принадлежность к одной культуре облегчает процесс коммуникации, а принадлежность к разным культурам, наоборот, усложняет ее. Также необходимо отметить коммуникативные барьеры, связанные с особенностями самого процесса коммуникации, который предполагает одновременное кодирование и декодирование сообщений, которыми обмениваются коммуниканты, контекстуальность процесса коммуникации, символический неосознанный характер коммуникации. Не стоит забывать о культурных различиях в стилях коммуникации, которые в значительной степени усложняют процесс обмена информацией. Далее следует упомянуть социокультурные барьеры, возникающие из-за различных культурных идентичностей коммуникантов-представителей разных культур, их различных статусных и ситуативных ролей, различий в возрасте, социальной принадлежности. Не малую роль играют психологические барьеры, основанные на различиях в восприятии, определяемых в свою очередь особенностями культуры, в ожиданиях, как будет строиться процесс коммуникации, стереотипах, которыми люди руководствуются, этноцентризме, который имеет место, когда человек рассматривает свою культуру как некий эталон, на этнических предрассудках, как антипатия к той или иной нации, основывающаяся на ошибочных суждениях. Естественно эффективной коммуникации препятствуют и языковые барьеры, связанные с различиями языковых систем — различия в словаре, грамматических структурах, фонетическом строе языка, различия в правилах построения диалога, наличие диалектов. Последнюю группу барьеров составляют барьеры невербального общения, которые связаны с различиями в выражении эмоций, в тех знаках, сигналах и символах, которые несут определенное культурой значение, в их интерпретации, в том, как осуществляется контакт собеседников в процессе общения [7, с. 22].

Последствия коммуникативных неудач могут быть самыми разнообразными: от финансовых потерь до международных скандалов. В силу того, что подробности переговорного процесса между крупными промышленными и финансовыми корпорациями широко не афишируются, в качестве примеров коммуникативных неудач хотелось бы описать последние в сфере общественно-политического дискурса; той сфере, где любое сказанное слово либо улучшит имидж его обладателя, либо заставит и вовсе покинуть сферу масс-медиа.

В доказательство вышесказанного автору видится необходимым привести несколько реальных случаев коммуникативных неудач. Серьезным международным скандалом запомнился футбольный матч в феврале 2005 г. между командами Венгрии и Саудовской

Аравии, а точнее, комментарием к нему от премьер-министра Венгрии Ференца Дьюрчяня. Глава правительства охарактеризовал сыгранный вничью матч следующим образом: «Наши футболисты самоотверженно сражались против команды, в которой было много террористов». Последствия: послы и консулы арабских стран собрались на экстренное совещание в Будапеште, после чего посол Саудовской Аравии покинул Венгрию и дипломатические отношения между странами прервались [11].

Кому-то неудачная шутка стоила президентского мандата. Так произошло в июле 2008 г. с сенатором Джоном Маккейном, кандидатом в президенты США от Республиканской партии. В ответ на вопрос об увеличении объемов экспорта американских сигарет в Иран за время пребывания Дж. Буша в Белом доме сенатор Маккейн ответил: «Может быть, это способ убить их?» Последствия: Иран осудил высказывание Маккейна и заявил, что оно свидетельствует о политике «разжигания войны» [11]. Маккейн пояснил, что его реплика была не более чем шуткой. Но выборы республиканец проиграл.

Бурю обсуждений вызвало высказывание мэра г. Чита А. Михалева в феврале 2011 г. в ходе отчета перед депутатами городской думы. Михалев заявил: «Законных способов борьбы с бомжами нет, как, к сожалению, и лицензии на их отстрел». После того, как высказывание распространили СМИ, в сети поднялась волна возмущения: некоторые пользователи выражали недовольство тем, что у них нет лицензии на отстрел самого мэра Читы. Уже наутро после скандального заявления Михалев признал свою ошибку и извинился за неудачную шутку [11].

Всего одна фраза, сказанная главой «Бритиш Петролеум» (British Petroleum, BP), Тони Хайвордом, стоила ему 30-летней карьеры в одной из крупнейших в мире нефтегазовой компании. 22 апреля 2010 г. управляемая «Бритиш Петролеум» платформа Deepwater Horizon затонула у побережья штата Луизиана после 36-часового пожара. Следом началась утечка нефти. В результате аварии погибли 11 человек [10]. Впоследствии в интервью Т. Хайворд заявил, что хотел бы вернуть себе свою спокойную жизнь [12]. Эта фатальная ошибка, явившаяся свидетельством вопиющего неуважения к погибшим на платформе, стала поводом для отставки Тони Хайворда. В США заявление главы «Бритиш Петролеум» восприняли с непробиваемым скептицизмом. Так сенатор-республиканец Эдвард Джей Марки заявил: «Хейворду стоит меньше думать о собственной защите, а больше – о том, что BP (Бритиш Петролеум) может сделать для того, чтобы прекратить мучения отдельных семей и малого бизнеса на побережье».

ВЫВОДЫ

На основании приведенных выше примеров можно заключить, что общественно-политический дискурс сегодня – это сложная многогранная система, в которой лингвистический аспект, без сомнения, занимает доминирующую позицию. Также очевидно, что в условиях современной бизнес-среды доверительные отношения становятся важной предпосылкой долгосрочных деловых связей, и не последнюю роль в этом процессе играет лингвистический компонент.

ЛИТЕРАТУРА

1. Солодовников, С. Ю. Категория «социальный класс» в контексте политико-экономического наследия П. А. Сорокина и Л. Н. Гумилева / С. Ю. Солодовников // Экономическая наука сегодня: сборник научных статей / БНТУ; редкол.: С. Ю. Солодовников (председатель редкол.) [и др.]. – Минск: БНТУ, 2014. – №2. – С. 24–50.
2. Солодовников, С. Ю. Феноменологическая природа взаимообусловленности экономической конкурентоспособности и социального капитала Беларуси и Украины //

Экономическая наука сегодня: сборник научных статей/ БНТУ; редкол.: С. Ю. Солодовников (председатель редкол.) [и др.]. – Минск: БНТУ, 2015. – № 3. – С. 23–34.

3. Влияние культурных различий на ведение бизнеса / Шон Динар // Международный деловой журнал «Image.ua» [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://image.ua/vlyuanye-kul-turny-h-razlychuj-na-veden>. – Дата доступа: 18.02.2014.

4. Оцепкова, Н. Стратегии и тактики в аргументативном дискурсе: прагмалингвистический анализ убедительности рассуждения [Электронный ресурс] / Н. Оцепкова // Российская государственная библиотека. – Режим доступа: <http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/EBD/10.02.00/031083027.pdf>. – С. 202. – Дата доступа: 18.02.2014.

5. Виды коммуникативных неудач в ситуациях межкультурного общения [Электронный ресурс] // Библиотека РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/archives/7003>. – Дата доступа: 17.02.2014.

6. Иванова, Р. Доверие как ключевой фактор партнерства в бизнесе [Электронный ресурс] / Р. Иванова // Журнал «Проблемы экономики». – 2010. – № 1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/doverie-kak-klyuchevoy-faktor-partnerstva-vbiznese#ixzz2vm4tdWEB> – Дата доступа: 11.03.2014.

7. Маркина, Л. В. Барьеры и трудности межкультурной коммуникации / Л. В. Маркина // Межкультурная коммуникация и профессионально ориентированное обучение иностранным языкам: материалы IV Междунар. науч. конф., посвящ. 89-летию образования Белорус. гос. ун-та, Минск, 29 окт. 2010 г. / Белорус. гос. Ун-т; редкол.: В. Г. Шадурский [и др.]. — Минск: Изд. центр БГУ, 2010. – С. 22-23.

8. Harrison, J. Building Trust in Business Partnerships [Electronic resource] / J. Harrison // Internet portal Agree. – 2012. – Mode of access: <http://www.agreeinc.com/articles/QueensIRCeNewsarticleonTrust-Dec2012.html>. – Date of access: 12.03.2014.

9. Bradley, J. Communication Failure in Business [Electronic resource] / J. Bradley // Huston Chronical. – 2014. – Mode of access: <http://smallbusiness.chron.com/communication-failure-business-76650.html>. – Date of access: 18.02.2014.

10. Разлив нефти в Мексиканском заливе 22 апреля 2010 г. Справка. [Электронный ресурс] / Сетевое издание «Риа-новости». – 2014. – Режим доступа: <http://ria.ru/documents/20110422/366498565.html#ixzz2v55j4L6w>. – Дата доступа: 03.03.2014.

11. Путин, ко мне! Место! [Электронный ресурс] / Общественно-политический портал Openspace. – 2012. – Режим доступа: <http://www.openspace.ru/article/594>. – Дата доступа: 18.02.2014.

12. Epic Failures of Communication. [Электронный ресурс] / Интернет-портал «Grasshopper». – Режим доступа: <http://grasshopper.com/blog/8-epic-failures-of-communication/>. – Дата доступа: 03.03.2014.

13. Солодовников, С. Ю. Перспективы и механизмы развития и капитализации социального потенциала Республики Беларусь / С. Ю. Солодовников // Экономическая наука сегодня: сборник научных статей/ БНТУ; редкол.: С. Ю. Солодовников (председатель редкол.) [и др.]. – Минск: БНТУ, 2013. – №1. – С. 5–33.

Статья поступила в редакцию 17.06.2017