

УДК 339.137.22

КОММУНИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ ИНТЕГРАЦИИ ДЛЯ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Хандамова Эва Фризовна
к.филол.н., доцент

Тешева Асиет Нуховна
*Кубанский государственный
технологический университет, Краснодар, Россия*

Рассмотрены различные подходы к определению коммуникации. Коммуникационный процесс определяется как деятельность субъектов рынка, направленная на гармонизацию интересов, мотиваций и ресурсов в едином коммуникационном поле

Ключевые слова: КОММУНИКАЦИЯ, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, СУБЪЕКТЫ РЫНКА, КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО, КОММУНИКАЦИОННОЕ ПОЛЕ

UDC 339.137.22

COMMUNICATION ASPECTS OF INTEGRATION FOR DEVELOPING SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS

Khandamova Eva Frizovna
Cand.Philol.Sci., associate professor

Tesheva Asiet Nukhovna
Kuban State Technological University, Krasnodar, Russia

The different approaches to the definition of communication have been considered. The communication process is defined as the activity of market participants, directed at the harmonization of interests, motivations and resources in a unified communication field

Keywords: COMMUNICATION, COMMUNICATION SPACE, COMMUNICATION FIELD, MARKETING COMMUNICATIONS, MARKET ENTITIES

Рыночные преобразования в российской экономике сталкиваются с проблемой формирования интегрированного коммуникационного пространства, в котором должны успешно и эффективно с позиций собственных интересов сосуществовать и взаимодействовать множество разнообразных субъектов экономического поля. Решение задач бизнеса в современных условиях требует эффективного управления постоянно усложняющейся системой маркетинговых коммуникаций, поддерживающей взаимовыгодные обмены между поставщиками, посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Каждая из групп имеет свои собственные стратегические ориентиры, ключевые цели, мотивы на характер коммуникаций, обладает конкретными возможностями и разного рода потенциалами для создания предпосылок к устойчивому развитию. Они в определенной мере определяют характер обратных связей и уровень интеграционной сбалансированности между субъектами в самом общем смысле. В этих условиях сфера маркетинговых коммуникаций принимает на себя определенную нагрузку на разрешение практически всех противо-

речей между участниками рынка. По мере развития бизнеса производитель расширяет круг перспективных для него участников маркетингового процесса, тем самым расширяя всю сферу маркетинговых коммуникаций. Именно это обстоятельство приводит к необходимости рассмотрения множественности коммуникационных инструментов и определении границ их применимости в интересах достижения гармонии между участниками социально-экономических отношений.

Едва ли найдется другая такая же необозримая область научных знаний, к которой можно было бы подойти со столь разных сторон, как к коммуникации. Проблемы коммуникации исследуются через логико-философскую, социальную, лингвистическую, психологическую, экономическую и др. парадигмы. Данные области представляются определяющими в ряду теоретических основ исследования проблем коммуникации, поскольку в качестве предмета выступают процессы общения, «рассматриваемые под углом зрения взаимоотношений личности и общества» [5, с.13]. Но замыкание в пределах одной области оказывается нецелесообразным и невозможным для понимания столь многогранного феномена и для построения относительно целостной модели коммуникационного процесса с учетом всех составляющих. Поэтому рассмотрение коммуникации возможно лишь в рамках целостного системного подхода.

Отечественные ученые традиционно толкуют коммуникацию как информационный обмен, западная же наука акцентирует внимание на поведенческом и ценностном аспектах. Неудовлетворительность трактовки коммуникации как чисто информационного процесса приобретает все более выраженные черты. Характерной особенностью коммуникации становится постоянная необходимость «достраивания», конструирования как образа партнера по коммуникации, так и правил взаимодействия с ним [10; 9]. Так, чешские ученые Брехцин, Яноушек и др. понимают коммуникацию как разновидность социального общения, различая в коммуникатив-

ном процессе следующие элементы: замысел коммуникатора, смысл сообщения для коммуникатора, предметное содержание сообщения, смысл сообщения для реципиента, эффект воздействия на реципиента [3]. М.С. Каган обратил внимание на то, в процессе общения вырабатывается новая информация для общающихся людей [4]. Появились представления о том, что внешние речевые сигналы - это способ перенастройки самой когнитивно-информационной системы реципиента, а не получение в чистом виде информации от адресанта [6]. По мнению У. Матураны, «расширение с помощью нервной системы границ когнитивной области ... создает возможность нефизических взаимодействий между организмами, в которых взаимодействующие организмы ориентируют один другого на взаимодействия внутри когнитивных областей друг друга. В этом состоит основа коммуникации: ориентирующее поведение становится репрезентацией взаимодействий, на которые оно ориентирует, и к тому же самостоятельным единством взаимодействий» [6, с.104]. М. Бахтин утверждает, что только раскрывая себя для другого, через другого и с помощью другого происходит осознание самого себя [1]. По мнению М. Бахтина, высказывание: 1) всегда имеет адресованность, т.е. без слушающего нет и говорящего, 2) приобретает смысл только в контексте, в конкретное время и в конкретном месте [2]. Для него коммуникация – это процесс, в котором его участники не просто передают информацию, а пытаются каким-то образом воздействовать друг на друга.

Целостной в определенной мере в свете современных представлений является теория коммуникации Ю. Хабермаса, лежащая в русле критической философии [7]. В противовес пессимистическому настрою относительно перспектив на развитие современного общества, Ю. Хабермас рассуждает об обновлении общества в примирении технической целесообразности и экономических возможностей с моральными требованиями. Коммуникация – это как раз та сфера, где возможно подобное примирение.

Он делает верное обобщение о том, что следствием коммуникации, участниками которой являются равноправные социальные партнеры, является консенсус. Функции достигнутого консенсуса заключаются в предупреждении принуждения со стороны как отдельных лиц, так и общественных организаций, а также в способствовании интеграции общества.

Эта модель оказывается релевантной для анализа социально-экономической системы постиндустриального общества, главной характеристикой которого является информатизация как инструмент интегрированного коммуникационного ресурса, обеспечивающего гармонизацию взаимодействующих субъектов. Отечественная социально-экономическая действительность представляется уникальной в том, что соединяет в себе две взаимно противоположные тенденции: 1) активную интериоризацию ценностных установок западного Постмодерна, 2) неосуществленное пока в России объективное вхождение в Модерн в западном его варианте (понимаемый как индустриальная современность). Постмодерн в российском его проявлении вызвал к жизни немыслимые ранее социальные противоречия. Общество, провозгласив денежную выгоду высшим благом, вызвало циничное отношение к хозяйственному праву.

Проблема создания единого механизма управления коммуникациями может быть решена, если рассматривать коммуникационное пространство в качестве интегрирующего звена развивающейся экономической системы; оно должно быть настроено на гармонизацию интересов всех участников рынка (предпринимателей, наемных работников, незащищенных слоев населения и общества в целом) и должно быть адекватным к изменяющимся условиям рынка.

Развивающийся рынок в условиях глобализации и ужесточения конкуренции требует несколько иного подхода к оценке состояния и влияния на результаты функционирования компаний (корпораций) коммуникационного пространства, в котором формируются мотивации многих участни-

ков рынка, обеспечивающих эффективность обменов. Оно выступает интегратором создания обобщенного мотивационного ресурса субъектов рынка в отношении выбора различных форм, способов, технологий продвижения и доведения товаров до конкретных потребителей. Замкнутая коммуникационная система трансформируется в открытое коммуникационное пространство, в котором «сталкивающиеся» мотивации субъектов взаимоотношений складываются, создавая единое мотивационное поле, сбалансированное по интересам составляющих его участников. В этом поле может возникать синергетический эффект от наложения мотиваций различных его участников при реализации целевых установок корпорации.

В то же время не следует преуменьшать значимость элементов в комплексе маркетинга. Они, обеспечивая процесс создания новых продуктов и продвижения товаров, выступают не вспомогательными средствами рыночного успеха, а определяющими факторами при определенных условиях состояния рынка и качества его коммуникационного пространства. Это означает необходимость восприятия характеристик ключевых элементов маркетинга (прежде всего, таких, как товар, цена) как необходимых требований к собственно производимым фирмами (компаниями) продуктам, но недостаточных в условиях существенного роста предложений товаров и, соответственно, конкуренции. Продвижение товаров (иначе, их продажа) не может в условиях развитого рынка, на котором предлагается огромная масса самых разнообразных и подчас схожих продуктов по их функциональным свойствам, обойтись без сопровождения их оригинальными, специфическими, информативными, привлекательными обращениями и действиями, убеждающими потребителя в совершении покупок и удовлетворении их потребностей. То есть в условиях развитого рынка нельзя обойтись без широкого арсенала средств коммуникаций. При прочих равных условиях состояния предлагаемого товара (по качеству, ценовому горизонту, системам сбыта) на первый план выступают именно коммуникации как

элемент комплекса маркетинга, как инструмент воздействия на потенциального потребителя, как составляющие коммуникационного поля в единой системе менеджмента как крупных компаний (корпораций), так и «продвинутых» предпринимательских структур. Представление о них должно быть уточнено как в контексте интересов и мотиваций участников обменов, так и в части поиска решений, направленных на рациональное использование имеющихся у субъектов ресурсов.

Управление взаимодействием субъектов чаще всего происходит в условиях организационных преобразований, связанных: а) с изменениями в позиционировании компаний на тех или иных рынках; б) с преобразованиями корпоративных индивидуальностей, предусматривающих переориентацию в наборе внутрифирменных ценностей и изменением составляющих организационной культуры; в) с видоизменением и реструктуризацией архитектуры компаний, в том числе связей между бизнес-единицами, между головной организацией и подведомственными звеньями различной функциональной принадлежности; г) с усовершенствованием корпоративного набора коммуникативных ресурсов (элементов, средств) в части их рационализации; д) с изменением визуального образа и имиджа (репутации) в результате трансформации графического и вербального концепта; е) с изменением мотивационной доминанты в поведенческом аспекте взаимодействующих субъектов коммуникационного поля.

Эффективно управлять коммуникациями – это значит достигать взаимопонимания между различными заинтересованными сторонами, выражающегося в способности основного игрока рынка (производителя продукции) привлекать и удерживать покупателей, создавать стратегические альянсы с посредниками, заинтересованными лицами и организациями, структурами финансового рынка; формировать и ориентировать мотивации на успех и процветание.

Характер отечественной экономики становится понятен, если связать его с процессом первоначального накопления капитала, вспомнить, что «переход» к капитализму осуществлялся в «шоковой» форме. Реформы отвечали лишь интересам правящей бюрократии и небольшой части бизнес-слоя (10 %), в то время как за чертой бедности, по официальным данным за 1997 год, проживали 21,1 % населения страны. Малое и среднее предпринимательство, являясь на Западе проводником любых преобразований и осуществляя с экономической точки зрения инновационную деятельность, в России становится противником этих реформ, что объясняется его социально-правовой незащищенностью и непродуманной налоговой политикой. Плачевное социально-экономическое состояние множества социальных групп и предпринимательства есть закономерный результат деятельности привилегированных слоев и несбалансированной коммуникативной стратегии. Именно предпринимательство как носитель информационной новаторской функции может организовать вокруг себя коммуникативное пространство, интегрирующее в себе системообразующие элементы общества. Представление о коммуникации необходимо дополнить составляющими, которые определяют рациональность использования ресурсов субъектами рынка, вступающими в коммуникативный процесс, но к моменту коммуникативного обмена имеющими вполне аргументированные с их точки зрения позиции в отношении мотивов своего поведения и способов достижения поставленных целей. Из этой системы чаще всего выпадает социальный аспект взаимодействия, который может служить основой гармонизации рынка. Пока компании смотрят на свой бизнес творчески и с точки зрения потребителя, они будут находить возможности для того, чтобы расти и процветать. Но в бизнесе этого может оказаться недостаточным для того, чтобы сохранить свои конкурентные позиции в сложной и противоречивой рыночной среде, зависимой от качества и состояния ресурсных составляющих субъектов социально-экономической системы

(коммуникационной, инновационной, трудовой, финансовой и др.) [11, с. 146]. Именно он определяет социальную справедливость в части распределения благ и результатов обмена, обеспечиваемого в едином коммуникационном поле участников взаимодействия, ориентированных на консенсус мотиваций при ресурсном покрытии трансакций. Не существует механизма развития применительно к любой системе (в том числе социально-экономической), который был бы вне коммуникативного пространства субъектов взаимодействия и который в качестве инструмента воздействия на них не содержал бы мотивационного компонента. Только органичное взаимодействие мотиваций субъектов (наложение их друг на друга) в конкретном коммуникативном пространстве с его конкретными характеристиками способно создать предпосылки и условия для достижения баланса их интересов и рационального ресурсного покрытия обменов. Мотивационный ресурс консенсуально трансформируется только лишь в коммуникационном процессе, выстраиваемом согласно обстоятельствам, условиям, возможностям и целевым установкам его участников.

Сам коммуникационный процесс как разновидность деятельности представляет собой систему, «составленную из многочисленных и весьма разнообразных функциональных и материальных компонентов» [8]. Этими компонентами выступают ресурсный, мотивационный и инновационный потенциалы, взаимодействие, пересечение и гармонизация которых происходит в едином коммуникационном пространстве. Интеграционный процесс в коммуникационном поле определяется его такими характеристиками как: множественность коммуникационных инструментов, множественность аудиторий, множественность стадий (психологических, поведенческих, когнитивных), неоднозначность построения механизмов мотивации, координации и инновационного обновления на основе инвестиций. Эти характеристики определяют сущность, темпы и собственно качественную сторону процесса преобразований в любой организационно-экономической

или иной системе. Росту значимости маркетинговых коммуникаций и применяемых в реальной хозяйственной практике инструментов способствуют некоторые аспекты развития рыночных отношений (проблемы создания новых товаров, насыщение рынка товарами, меняющиеся стандартизированные требования к их качеству и др.) и конъюнктуры в условиях глобализационного процесса.

В контексте интеграционного процесса коммуникационное пространство может быть обозначено как коммуникационное поле, в котором возможно найти консенсус в отношении рационального использования всех видов ресурсов (материального, трудового, финансового, мотивационного, инновационного и т.д.). Коммуникационное поле является примиряющим, организующим и объединяющим в себе взаимодействующие в нем системообразующие элементы современной российской экономической реальности. Оно является ключевым компонентом модели механизма устойчивого развития социально-экономической системы. Рассматривая коммуникационное пространство в качестве интегрирующего звена развивающейся экономической системы, можно сформировать механизм ее устойчивого развития, настроенный на гармонизацию интересов всех участников рынка (предпринимателей, наемных работников, незащищенных слоев населения и общества в целом).

Подобное представление позволит нам сформировать концепцию коммуникационного поля, в котором перекрещиваются сформированные в коммуникационном пространстве мотивации, интересы и интенции взаимодействующих субъектов. При создании концепции следует исходить из экономической природы коммуникационного пространства, для которого характерна неоднородность, маркетинговая инновационность, конструктивная мотивационность участников взаимодействия. Необходимо принимать во внимание логику управления коммуникационным взаимодействием.

ем субъектов, устанавливающую взаимосвязь между их стратегическими ориентирами и индивидуальными характеристиками.

Концепция коммуникационного поля должна делать упор не на сочетаемости (и согласованности) и малобюджетности маркетинговых коммуникаций (хотя эти принципы, без сомнения, должны использоваться при разработке архитектоники поля), а на определении и трансляции необходимого для принятия решения объема маркетинговой информации (информационной достаточности), ее дифференцированности в отношении контактных групп и корреляции с маркетинговыми инструментами.

Литература

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979.
2. Бахтин М.М. Проблемы творчества Достоевского. – Киев: Next, 1994.
3. Брихцин М., Яноушек Я.Р. и др. Коммуникация при совместных решениях задач в условиях различной координации сотрудничества в группе // Общение и оптимизация совместной деятельности. – М., 1987. – с. 86-95.
4. Каган М.С. Человеческая деятельность. – М., 1974.
5. Леонтьев А.А. Психология общения. – М., 1997.
6. Матурана У. Биология познания // Язык и интеллект. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1996. – с. 95-142.
7. Реале Д., Антисери Д. Западная философия от истоков до наших дней. – Т. 1-4. - СПб., 1994-1997.
8. Щедровицкий Т.П. Коммуникация, деятельность, рефлексия // В сб.: «Исследование речемыслительной деятельности». – Алма-Ата, 1974.
9. Postmes T., Spears R. Deindividuation and antinormative behavior – a metaanalysis // Psychological Bulletin. – 1998. – V. 123. – № 3.
10. Turkle Sh. Parallel lives: working on identity in virtual space//Constructing the self in a mediated world: inquiries in social construction. – N.Y., 1996.
11. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Фицурина М.С. Управление производственным предприятием в условиях его адаптации к требованиям рынка: монография. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2008. – 355 с.

References

1. M.M. Bakhtin The aesthetics of verbal creativity. - Moscow: Art, 1979.
2. M.M. Bakhtin Problems of Dostoevsky. - Kiev: Next, 1994.
3. Brihtsin M., Janoušek Ya.R. Communication with the joint solutions of problems in different coordinate cooperation in a group // Communication and optimization of synergies. - M., 1987. - P. 86-95.
4. Kagan M.S. Human activities. - M., 1974.
5. Leontiev A. Psychology of communication. - M., 1997.

6. Maturana W. Biology of knowledge // Language and intelligence. - Moscow: Publishing group "Progress", 1996. - P. 95-142.
7. Reale, D., D. Antiseri Western philosophy from its origins to the present day. - T. 1-4. - St. Petersburg., 1994-1997.
8. Schedrovitsky T.P. Communication activities, reflection - Alma-Ata, 1974.
9. Postmes T., Spears R. Deindividuation and antinormative behavior - a metaanalysis // Psychological Bulletin. - 1998. - V. 123. - № 3.
10. Turkle Sh. Parallel lives: working on identity in virtual space // Constructing the self in a mediated world: inquiries in social construction. - N.Y., 1996.
11. Shchepakina M.B., Handamova E.F., M.S. Fitsurina Production management of the enterprise in the terms of its adaptation to the demands of the market: the monograph. - Publishing House of the SFU, 2008. - 355 p.