

УДК 378.014

К ПОНЯТИЮ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ БУДУЩИХ ЭКОНОМИСТОВ

Тараненко И. А.

ВО «Дальневосточный федеральный университет», Владивосток, Россия (690950, Владивосток, ул. Суханова, 8), e-mail: videsupra@mail.ru

В статье рассматривается понятие ценностно-ориентированной деловой коммуникации экономиста. Анализируются составляющие ее понятия: деловая коммуникация, экономист, ценности, ценностные ориентации, деловой этикет и деловая этика. Деловая коммуникация экономиста представляет собой деловое взаимодействие, осуществляемое с целью организации и оптимизации профессиональной деятельности. Деловую коммуникацию экономиста предлагается рассматривать с позиции сформированных у экономистов гуманистических, профессиональных и патриотических ценностей. Приоритет отдается гуманистическим ценностям, т.к. человек не может быть средством, а только целью, а фокусом экономической деятельности в рыночной экономике является не кто иной, как потребитель, т.е. человек. Профессиональные ценности экономистов рассматриваются на примере миссий компаний, отражающих ориентиры компаний на повышение качества продукции, прогресс, осуществление мечты клиента. Выбор патриотических ценностей обусловлен невозможностью копирования западного опыта без учета российской действительности и исторически сложившегося менталитета.

Ключевые слова: деловая коммуникация, ценности, ценностные ориентации, деловой этикет, деловая этика.

SOME WORDS ON THE CONCEPT OF THE VALUE-ORIENTED BUSINESS COMMUNICATION OF PROSPECTIVE ECONOMISTS

Taranenko I. A.

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia (690950, Vladivostok, Ul. Sukhanova 8), e-mail: videsupra@mail.ru

The article deals with the concept of the value-oriented business communication of the economist. The notions of business communication, economist, values, value orientations are analyzed. The business communication of the economist is considered to be business interaction for the sake of organizing and optimizing professional activities. The business communication is perceived with regard to humanistic, professional and patriotic values of the economist. Humanistic values are prioritized on the basis of the goal of the market economy where the focus is placed on the consumer. Moreover, according to the humanistic philosophy, the human being cannot be means, but only the aim of any action. Professional values of the economists are analyzed with the reference to company missions reflecting companies' orientations towards improving the product quality, progress and making customer dreams come true. The choice of patriotic values is predetermined by impossibility of coping western experience without taking the Russian reality and historically formed mentality into consideration.

Keywords: business communication, values, value orientations, business etiquette, business ethics.

Цели и задачи «Федеральной целевой программы развития образования на 2011–2015 годы» обосновываются необходимостью достижения уровня экономического и социального развития, соответствующего статусу России как ведущей мировой державы XXI века, занимающей передовые позиции в глобальной экономической конкуренции и надежно обеспечивающей национальную безопасность и реализацию конституционных прав граждан, в соответствии с «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года» [14].

В «Послании Президента РФ Федеральному собранию» от 4.12.2014 г. говорится о том, что для того, чтобы качество и масштаб российской экономики соответствовали геополитической и исторической роли России, необходимо справиться с

неорганизованностью, безответственностью и бюрократией. При этом следует ориентироваться на ежегодный рост производительности труда не менее чем на пять процентов. В послании отмечается, что мы добьемся успеха, если сами заработаем свое благополучие и процветание, а не будем «уповать» на удачное стечение обстоятельств и внешнюю конъюнктуру [12].

Успех реализации намеченных экономических планов, а, следовательно, и экономическая безопасность государства в большой мере зависят от содержания и качества профессиональной подготовки будущих экономистов в организации высшего образования. Среди всех компетенций, которыми должны овладеть будущие экономисты в вузе, одной из самых важных и необходимых является готовность к ценностно-ориентированной деловой коммуникации, от которой зависит результативность профессиональной деятельности.

Рассмотрим понятие ценностно-ориентированной деловой коммуникации экономиста. По определению А. П. Панфиловой, *деловая коммуникация* представляет собой «процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, педагогической и пр.» [11].

Схожие определения даются и понятию *деловое общение*. Вот, например, два из них:

Деловое общение – общение, имеющее цель вне себя и служащее способом организации и оптимизации того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, коммерческой и т.д. [13, с. 124].

Деловое общение — это процесс взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен деятельностью, информацией и опытом, предполагающим достижение определенного результата, решение конкретной проблемы или реализацию определенной цели [3, с. 57].

В то же время в отечественной психологии общения и психологии делового общения [3, 5, 8 и др.] о коммуникации говорится как об одной из трех составляющих процесса общения наряду с интеракцией и перцепцией (рисунок 1).



Рис. 1. Структура общения

В данном случае коммуникация рассматривается только как процесс обмена информацией. Интеракция состоит в организации взаимодействия между участниками общения, т.е. в обмене не только знаниями и идеями, но и действиями. Перцепция обозначает процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установления на этой почве взаимопонимания.

Учитывая, что сами исследователи феномена общения признают условность деления на три составляющих: коммуникация-интеракция-перцепция, а в английском языке слово «communication» обозначает «общение», являясь производным от слова «common» («общий»), мы предпочитаем термин «деловая коммуникация», включающий в себя и обмен информацией, и обмен действиями и перцепцию/восприятие. Кроме того, историческая фаза развития цивилизации в 21 веке носит, как известно, название информационного общества, так как информационно-коммуникационные технологии (Интернет, интранет, технологии Веб 2.0 и т.д.) проникают во все сферы жизни человека, меняя характер коммуникации, во многом ее демократизируя и связывая ее участников друг с другом в единую сеть. А. А. Андреев, например, определяет Интернет как «человекомашинную систему связанных между собой компьютеров, гипермедийной информации в них и пользователей» [1], а М. Кастельс как «социально-техническую структуру» [6]. Таким образом, по этой причине также уместнее употреблять термин «деловая коммуникация», а не «деловое общение».

Стоит отметить, что деловая коммуникация экономистов, являясь способом организации их профессиональной деятельности, обладает своей спецификой. Рассмотрим, в чем заключается профессиональная деятельность экономиста.

Экономистом называют специалиста в области экономики, экономических наук [10]. Экономисты изучают, каким образом общество распределяет различные ограниченные ресурсы (земля, трудовые ресурсы, сырье, оборудование и т.д.) для того, чтобы производить товары и предоставлять услуги. Видами профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники программ бакалавриата и магистратуры направления подготовки *Экономика*, являются расчетно-экономическая, аналитическая, научно-исследовательская, организационно-управленческая, педагогическая (академический бакалавр); учетная, расчетно-финансовая, банковская, страховая (прикладной бакалавр); научно-исследовательская, проектно-экономическая, аналитическая, организационно-управленческая, педагогическая (магистр).

Организационно-управленческая деятельность экономиста подразумевает организацию производственных процессов на предприятии, разработку организационно-управленческих структур предприятия и вариантов управленческих решений с обоснованием их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности и учетом

возможных рисков, проектирование трудовых процессов, составление оперативно-производственных планов, оперативное управление малыми коллективами и группами, сформированными для реализации конкретного экономического проекта, организацию контроля за ходом производства и т.д. [4]. Все это подразумевает участие в разных формах деловой коммуникации, а именно – проведение деловых совещаний и переговоров, выступление с презентациями, деловую переписку и общение по телефону.

Таким образом, можно утверждать, что цель профессиональной деятельности экономиста – экономическое благополучие компании / организации, ее сотрудников и клиентов, а в конечном итоге и всего общества, а цель деловой коммуникации – организация и оптимизация этой деятельности. Деловую коммуникацию экономиста можно определить как деловое взаимодействие, осуществляемое в целях организации и оптимизации экономической деятельности.

Теперь рассмотрим понятие ценностно-ориентированной деловой коммуникации экономиста. Для эффективного выполнения любого вида деятельности, в том числе и участия в деловой коммуникации необходимы ценностные ориентиры, определенные поведенческие установки, а также высокий уровень мотивации и саморегуляции. Внешними ориентирами поведения человека являются, как известно, принятые в обществе нормы и правила. В деловой коммуникации нормы и правила задаются деловым этикетом и деловой этикой.

Деловой этикет – это «свод правил, определяющих культуру взаимоотношений между теми, кто занят или предполагает заняться совместной деятельностью» [5, с. 24]. Деловой этикет затрагивает все стороны делового взаимодействия, включая нормы проведения официальных встреч, условия проведения успешных телефонных переговоров, правила оформления деловой документации и т.д. Деловой этикет базируется на дипломатических традициях, правилах так называемого «протокола», а также корпоративных стандартах успешных мировых компаний [2].

Деловая этика является «сводом неформальных (не установленных в законодательном порядке) правил, которых придерживаются фирмы в своей деятельности [16]. Деловая этика включает вопросы честности в отношениях с работниками, клиентами, поставщиками, конкурентами, а также вопросы, касающиеся влияния деятельности фирм на здоровье людей и окружающую среду.

Стоит, однако, отметить, что одно только знание норм и правил не является полностью достаточным для успешного делового взаимодействия. Необходимо, чтобы нормы были эмоционально присвоены субъектом и воспринимались им не только как

должное, но и позитивно, со знаком «+» [15], то есть нормы должны стать для субъекта ценностями.

Под «ценностями» в педагогической аксиологии понимаются «специфические образования в структуре индивидуального сознания, являющиеся идеальными образцами и ориентирами деятельности личности и общества» [15, с. 100], а под «ценностными ориентациями» – «система устойчивых отношений личности к окружающему миру и самому себе в форме фиксированных установок на те или иные ценности материальной и духовной культуры общества» [15, с. 128].

Анализ исследований, посвященных изучению ценностей и ценностных ориентаций, а также ценностей деловой культуры [7, 9, 15 и др.], позволяет сделать вывод о том, что ценности народа обусловлены культурой его страны, а также историческим этапом развития этой страны.

Так как Россия лежит на стыке Запада и Востока, странам, которым присущи, соответственно, западная культура, ориентированная на индивидуализм, и восточная культура, ориентированная на коллективизм, она полна противоречий.

На формирование идеала экономической модели страны влияют не только экономические интересы, но и исторически сложившиеся ценности. Как отмечает И. М. Невлева, «современная Россия стоит на перепутье и находится под «перекрестным огнем» разнородных влияний» [9]. С одной стороны, на Россию влияют экономические и идейные ориентиры Запада, прежде всего американская модель. К таким ориентирам относится постоянное стяжание прибыли, агрессивная инновационность, высокий уровень индивидуальной свободы и экономических притязаний, рационализация и унификация планетного масштаба. С другой стороны, России присущи традиционные стереотипы и ценностные установки, бытовавшие еще при социализме. К таким стереотипам и установкам относятся ориентация на коллективные ценности и общественное благо, не слишком высокий уровень притязаний, готовность поступаться экономическими благами из идейных и моральных побуждений.

Поскольку формальное приятие ценностей запада не органично вплетается в поведение русских людей, при осваивании передового опыта других стран для России также важен и выбор собственного пути и собственных ценностей. По нашему мнению, наиболее важными ценностями, подлежащими присвоению студентами в ходе подготовки к ценностно-ориентированной деловой коммуникации, являются *гуманистические, профессиональные* и *патриотические* ценности.

Выбор *гуманистических ценностей* обусловлен необходимостью воспитания приоритета «человека» над всеми остальными ценностями. В истории России человек часто

становился средством, а не целью развития. Многие делается не для человека, а для «галочки», формально и до сих пор. Выбор гуманистических ценностей не противоречит и модели рыночной экономики. Хотя этот подход и может представляться русскому человеку слишком утилитарным, однако, на западе он себя оправдал, и в западных странах очень многое сделано для «удовлетворения потребителя», а значит и для удобства и комфорта человека и улучшения качества его жизни. На рисунке 3 представлена диаграмма компании, ориентированной на клиента/рынок [17]. В центре диаграммы – покупатель (клиент, заказчик). Весь производственный процесс начинается с исследования потребностей потребителя. На основе этого исследования строится вся остальная деятельность компании. Потребности клиента являются ядром корпоративной культуры компании, становясь отправной точкой в принятии всех стратегических решений.

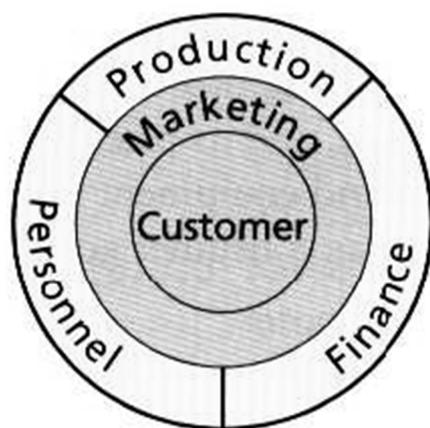


Рис. 2. Компания, ориентированная на потребителя / рынок

Профессиональные ценности экономиста можно увидеть в девизах и миссиях успешных компаний, подчеркивающих высокое качество продуктов и услуг, развитие и успех. Приведем несколько примеров девизов.

GeneralElectric: Наш важнейший продукт – прогресс.

Audi: Превосходство высоких технологий.

DuPont: Лучшие продукты для лучшей жизни с помощью химии.

Mercedes-Benz: Лучшее или ничего.

Toyota: Управляй мечтой.

Газпром: Мечты сбываются.

Disneyland: Самое счастливое место на земле.

Выбор патриотических ценностей обусловлен необходимостью выбора Россией своего собственного пути, самоопределения, нахождения своей национальной идентичности. В нашей истории действительно есть чем гордиться. У нас накоплен большой опыт взаимообогащения, взаимовлияния и уважения различных культур. Кроме поликультурности

и полиэтничности в национальный код россиян входит победа в Великой Отечественной войне. Венский конгресс 1815 года и ялтинские соглашения 1945 года, принятые при активной роли России, обеспечили долгий мир. У нас великое наследие в области культуры и искусства, не говоря уже о широких просторах и природных богатствах.

Патриотический настрой может выражаться в помощи экономике своей страны, а именно – готовности к гибкости в выборе товаропроизводителей, поддержке отечественного производителя, смягчении роста цен на производимые товары и услуги, улучшении качества жизни на местном и национальном уровне и т.д. Важно заботиться не только о своем материальном достатке, но и об улучшении окружающего мира, относясь к нему не казенно, а как рачительный хозяин.

Таким образом, проанализировав составляющие понятия ценностно-ориентированной деловой коммуникации, мы пришли к выводу, что *ценностно-ориентированная деловая коммуникация экономиста – это деловое взаимодействие, осуществляемое в целях организации и оптимизации экономической деятельности с учетом гуманистических, профессиональных и патриотических ценностей.* Для подготовки будущих экономистов к ценностно-ориентированной деловой коммуникации необходима разработка специальной системы / модели / технологии, выявление ее специфических свойств и принципов реализации, а также педагогических условий ее эффективного функционирования.

Список литературы

1. Андреев А. А. E-learning: некоторые направления и особенности применения // Высшее образование в России. – 2009. – № 8. – С. 88–92.
2. Архангельская М. Бизнес-этикет или игра по правилам. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
3. Бороздина Г. В. Психология делового общения: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 224 с.
4. Ёлкин С. Е., Калинина Н. М., Чижик В. П. Модернизация системы экономического образования в России в условиях институциональной трансформации научно-образовательных комплексов: монография. – Омск: Изд-во Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2010. – 257 с.
5. Зарецкая И. И. Основы этики и психологии делового общения: учебное пособие. – М.: Изд-во Оникс, 2010. – 224 с.
6. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева, под ред. В. Харитоновой: монография. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.

7. Кирьякова А. В. Теория ориентации личности в мире ценностей: монография. – Оренбург: Изд-во ОГПУ, 1996. – 190 с.
8. Кукушин В. С. Психология делового общения: учебное пособие. – Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ»; Феникс, 2010. – 364 с.
9. Невлева И. М. Деловая культура, универсальность и специфика: дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.13. Ростов-на-Дону, 2002. – 242 с.
10. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений: словарь / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 1997. – 944 с.
11. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учебное пособие. 2-е изд. – СПб.: Знание, СПб ИВЭСЭП, 2004. – 496 с.
12. Послание Президента РФ Федеральному собранию» от 4.12.2014 г. URL: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_171774/ (дата обращения: 24.10.2015).
13. Психология и этика делового общения: учебное пособие / Под ред. проф. В. Н. Лавриненко. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 415 с.
14. Распоряжение Правительства РФ от 7 февраля 2011 г. № 163-р «О Концепции Федеральной целевой программы развития образования на 2011-2015 годы». URL: www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55070647/. (дата обращения: 24.10.2015).
15. Слостенин В. А., Чижакова Г. И. Введение в педагогическую аксиологию: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. – М.: Академия, 2003. – 192 с.
16. Экономика. Толковый словарь. – М.: ИНФРА-М, Весь Мир. Дж. Блэк. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М. 2000. URL: www.dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/4954. (дата обращения: 25.10.2015).
17. Kotler P., Keller K. Marketing Management. – Pearson Education Limited, 2012. – 816 p.

Рецензенты:

Матушак А. Ф., д.п.н., доцент, профессор кафедры иностранных языков, ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет», г. Челябинск;

Шумилова Е. А., д.п.н., профессор, заведующая кафедрой педагогики и психологии ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет», г. Челябинск.