

Научная статья

УДК 316.48

DOI: 10.35854/2541-8106-2022-1-82-89

Коммуникации в бизнес-конflikте

Валерий Александрович Заставенко

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики,
Санкт-Петербург, Россия, zastawenko.valery2012@yandex.ru

Аннотация. Актуальность статьи обусловлена возникшей в последние десятилетия необходимостью исследования и поиска оптимальных способов разрешения конфликтов в бизнес-сфере. В статье речь идет об одном из современных направлений такого поиска — изучении коммуникаций между субъектами конфликтного взаимодействия. Автор исследует коммуникации в бизнес-конflikте не только как совокупность коммуникационных процессов, а как цельное системное явление, коммуникативное пространство. Данный подход позволяет создать объективную картину конфликтного взаимодействия в бизнес-сфере, способствует глубокому объяснению его природы, содержания и динамики.

Ключевые слова: бизнес-конflikт, информация, информационный подход, коммуникация, коммуникативное пространство конфликта

Для цитирования: Заставенко В. А. Коммуникации в бизнес-конflikте // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2022. Т. 23. № 1. С. 82–89. <https://doi.org/10.35854/2541-8106-2022-1-82-89>

Original article

Communications in business conflict

Valeriy A. Zastavenko

St. Petersburg University of Management Technologies and Economics, St. Petersburg, Russia, zastawenko.valery2012@yandex.ru

Abstract. The relevance of the article is due to the need that has arisen in recent decades to research and find optimal ways to resolve conflicts in the business sphere. One of the actual directions of such a search is the study of communications between subjects of conflict interaction. The author explores communications in a business conflict not just as a set of communication processes, but as an integral systemic phenomenon, a communicative space. This approach allows you to create an objective picture of conflict interaction in the business sphere, contributes to a deep explanation of its nature, content and dynamics.

Keywords: business conflict, information, information approach, communication, communicative space of conflict

For citation: Zastavenko V. A. Communications in business conflict. *Uchenye zapiski Sankt-Petersburgskogo universiteta tekhnologiy upravleniya i ekonomiki*. 2022;23(1):82-89 (In Russ.). <https://doi.org/10.35854/2541-8106-2022-1-82-89>

Проблеме бизнес-конфликтов в последнее время уделяют все больше и больше внимания, что объясняется не только уверенной интеграцией бизнес-среды в экономическое пространство современной России, но и тем, что, как правило, последствия бизнес-конфликтов носят в основном деструктивный, разрушительный характер. Поэтому поиск эффективных способов их предупреждения и конструктивного завершения представляет собой актуальную задачу как бизнеса, так и науки.

Большинство исследователей бизнес-конфликтов основное внимание обращали на причины их возникновения, противоречия, возникающие между субъектами конфликта, что вполне объяснимо. Однако вне пределов внимания очень часто оставались проблемы, связанные с влиянием информации на природу и динамику конфликтов. Это не позволяло создать объективную картину происходящих событий и найти наиболее эффективные способы разрешения возникших противоречий. Современная наука в качестве одного из методологических оснований, позволяющих осуществить глубокий и обширный анализ, возникающих конфликтных ситуаций в бизнесе, предлагает использование информационного подхода к анализу конфликтов. В общем виде суть этого подхода или метода исследования «заключается в том, что при изучении любого объекта, процесса или явления в природе и обществе в первую очередь выявляются и анализируются наиболее характерные для них информационные аспекты» [1, с. 98].

В целях более плодотворного исследования влияния информации на бизнес-конфликты необходимо раскрыть сущность понятия и содержание феномена бизнес-конфликта. Общепринятой дефиниции понятия «бизнес-конфликт» в настоящее время не существует. Часто используется определение, предложенное Ю. Ф. Лукиным, в котором бизнес-конфликт рассматривается как «конфликтные ситуации, конфликты в организациях, в экономической и социальной сферах социума, связанные с управлением, производством, потреблением, сбытом товаров и услуг, с собственностью, налогами, зарплатой и другими вопросами социально-экономической деятельности хозяйствующих субъектов» [2, с. 304].

Однако при таком объяснении бизнес-конфликта происходит его отождествление с организационным конфликтом, что не совсем правомерно. Речь идет о двух близких, во многом совпадающих понятиях, но не тождественных. Рассматривая бизнес-конфликты, целесообразно отталкиваться от термина «бизнес», означающего самостоятельную, осуществляемую на свой риск деятельность индивидов и других хозяйствующих субъектов, направленную на систематическое извлечение прибыли [3]. Следовательно, бизнес-конфликт целесообразно рассматривать как конфликтное взаимодействие между субъектами, среди которых хотя бы один из участников выступает в качестве субъекта бизнес-отношений, а предмет конфликта обусловлен проблемами, связанными с получением и распределением прибыли. В этом случае в число бизнес-конфликтов не следует включать конфликты между структурными подразделениями и сотрудниками организации, конфликты между покупателями и продавцами и т. д. Отталкиваясь от данного предположения, определив субъект конфликта как классификационный признак, можно выделить следующие виды бизнес-конфликтов:

- миноритарий против мажоритарного акционера;
- миноритарий против менеджмента / совета директоров государственной компании;
- между крупными акционерами;
- между основным собственником и рейдером, гринмейлером;
- между собственником и государством.

Анализ перечисленных видов конфликта с позиции информационного подхода предполагает не просто исследование коммуникаций между участниками конфликтного взаимодействия, а изучение комплекса коммуникативных явлений в целом, который следует определить как коммуникативное пространство конфликта. Это — информационная среда, система коммуникаций, включающая в себя совокупность циркулирующих информационных потоков, многообразных, непосредственных и опосредованных коммуникативных связей между субъектами социального взаимодействия, обусловленных необходимостью разрешения актуальных противоречий между ними, осуществляемых вербальными и невербальными средствами, содержащими информационный код, интерпретация которого позволяет оппонентам, исходя из отношений личности, делать выводы о возможных угрозах собственным интересам и принимать поведенческое или управленческое решение. Можно утверждать, что любой социальный конфликт реализуется в условиях коммуникативного пространства.

Структурно коммуникативное пространство конфликта существует в единстве трех взаимосвязанных сторон: социально-коммуникативной, коммуникативно-дискурсивной и психолого-коммуникативной. Это означает, что любая коммуникация между субъектами бизнес-конфликта может быть адекватно интерпретирована лишь при условии исследования всех перечисленных сторон.

Социально-коммуникативную сторону коммуникативного пространства целесообразно рассматривать как совокупность многообразных информационных взаимосвязей субъектов социума, а также циркулирующих в ней информационных потоков, содержащих информацию, значимую для субъектов с точки зрения принятия решения при возникновении угрозы для интересов бизнеса. Анализ социально-коммуникативного аспекта коммуникаций в бизнес-конflikте основан на предположении. Любое сообщение, в том числе и конфликтное, зарождается и реализуется в определенной социальной среде, определяющей не только его природу, но и содержание, а во многом и форму. В бизнес-конflikте эта связь проявляется в следующем.

Во-первых, совокупность традиций норм и правил, доминирующих как в обществе, так в бизнес-среде, оказывают значительное влияние на выбор способов участниками бизнес-сообщества способов разрешения противоречий. Противоречие, лежащее в основе конфликта, чаще всего носит реальный, а не декларативный характер. Как правило, оно вызвано стремлением сторон обладать определенными преимуществами в получении прибыли. К ним относится владение предприятием, активами компании, финансами, доступ к дешевому и качественному сырью, доступ к рынку и т. д. Само по себе противоречие всегда объективно, но выступает лишь предпосылкой к возникновению конфликта. Оно становится конфликтной детерминантой, если появляются условия, обостряющие это противоречие. Одним из таких условий можно назвать информационное бизнес-пространство, которое, наряду с потоками экономической, управленческой и технической информации, включает в себя и информационные потоки с контентом о принципах и правилах отношений между бизнесменами при возникновении конфликтных ситуаций.

Эта информация в нашей стране в конце 90-х гг. прошлого и начала нынешнего века существовала как совокупность сложившихся традиций, неформальных правил и норм, привычек поведения, которыми руководствовались владельцы бизнеса, реализуя собственные интересы, в том числе в ситуациях пересечения с интересами конкурентов. Тем, что в рассматриваемый период в бизнес хлынуло большое количество случайных людей, многие из которых имели криминальный опыт, можно объяснить всплеск конфликтов в сфере бизнеса. Разрешение неконфликтным путем противоречий, возникающих в бизнес-сфере,

часто оценивалось как проявление слабости, нарушение сложившихся правил поведения между деловыми людьми. Неформальные нормы, традиции, пришедшие из криминальной среды, диктовали представителям бизнес-сообщества способы решения возникающих проблем. Обычно такими способами являлись физическое устранение конкурентов, запугивание, шантаж, нанесение материального ущерба. Современная ситуация также не свободна от конфликтов в бизнесе. Однако она характеризуется тем, что, с одной стороны, откровенная агрессивность в бизнес-отношениях не одобряется, по крайней мере, внешне, с другой — в конфликтных ситуациях стороны стараются применять более цивилизованные, одобряемые в бизнес-сообществе способы разрешения возникающих противоречий. Во многом это связано с доминированием в стране новых норм и правил, которые влияют на предпринимателей и побуждают выбирать неконфликтный или менее разрушительный способ разрешения противоречий в бизнес-среде.

Во-вторых, в социальной среде обеспечивается сбор информации, позволяющей создать участникам бизнес-отношений образ конфликта. Принятие конфликтного решения в бизнесе обычно представляет собой продуманный акт, основанный на глубоком и всестороннем изучении объема информации в целом, получаемой из различных источников, позволяющих сформировать реальную информационную модель или образ конфликта. Под информационной моделью (образом) конфликта принято понимать субъективную картину конфликта, складывающуюся в сознании его участников [4]. Именно идеальные картины конфликта, а не реальность, определяют поведение сторон. Как отмечает Н. В. Гришина, человек не просто реагирует на ситуацию, но «определяет» ее, одновременно «определяя» себя в этой ситуации, и тем самым он создает, «конструирует» конфликтную ситуацию [5]. Речь идет о том, что конфликт — это не только, и не столько его объект и проблема, не оппонент, а прежде всего представление о них.

На основании информации, получаемой из разных источников, как правило, на латентном этапе развития конфликтной ситуации, оппоненты формируют оценку мотивации, целей, замысла, возможностей оппонентов в итоге определяют собственную программу действий. Источниками получения информации могут выступать сведения, полученные от партнеров и союзников, аналитические обзоры, сообщения средств массовой коммуникации, доклады от сотрудников о действиях потенциального оппонента.

В-третьих, социальная среда является тем пространством, на котором разворачивается конфликтное противоборство. Сообщения участников конфликта адресуются не только друг другу, но в большей степени остальным участникам. Это объясняется тем, что бизнес — значимый компонент общественной жизни, влияющий на судьбы и бизнесменов, вступивших на «тропу войны», и сотен других людей, оказавшихся так или иначе в зависимости от исхода этого противоборства. Можно утверждать, что в бизнес-конflikте информационное противоборство служит основным способом его разрешения. Цель сторон в этом противоборстве заключается в том, чтобы обосновать собственную правоту и обесценить позицию оппонента. В современных бизнес-конflikтах данная цель нередко достигается путем апелляции к широкой общественности, к исполнительной и очень часто к законодательной власти на различных ее уровнях в зависимости от масштаба бизнеса. Как правило, основным каналом доведения до общества своей позиции выступают публикации в средствах массовой информации (СМИ). Конфликт между компаниями «Роснефть» и «АСК Система», начавшийся в 2017 г., стал достоянием как отечественной, так и зарубежной прессы. При этом каждая из сторон, используя собственные финансовые и организационно-коммуникативные возможности, стремилась активно участвовать в создании и развитии нарратива

этого конфликта. Часто обсуждению подвергались не только предмет и ход конфликта, но и решения судебных инстанций.

Коммуникативно-дискурсивная сторона бизнес-конфликта связана прежде всего с интенциональностью сообщений, их жанровыми и риторическими проявлениями. Это, казалось бы, — самая открытая часть коммуникаций для всех участников конфликтного взаимодействия. Она включает в себя совокупность письменных и устных сообщений, которыми обмениваются оппоненты и иные субъекты, вовлеченные в коммуникативное пространство конфликта. Ее можно охарактеризовать следующими вопросами: «Кто сказал?», «Кому сказал?» и «Что сказал?». Признавая справедливость подобного рода характеристики коммуникативно-дискурсивной стороны бизнес-конфликта, необходимо отметить ее ограниченность, потому что ядром сообщения выступает его интенциональность, намерение участников коммуникаций. Ответы на указанные вопросы не позволяют сделать вывод о направленности и целях высказываний участников конфликтных коммуникаций.

Говоря о целях речевой деятельности, А. А. Леонтьев подчеркивал, что почти всегда в ситуациях коммуникативного употребления речи она имеет неречевую цель [6]. В общем виде цель коммуникативного воздействия заключается в оказании влияния на оппонента, результатом которого должно стать модифицирование ситуации в его психике и сознании в выгодном для коммуникатора ключе. Поэтому, исследуя коммуникации в бизнес-конфликте, важно учитывать ряд их особенностей.

1. В зависимости от коммуникативной ситуации, особенностей личности участников, актуальности объекта конфликта, интересов его участников, избранной стратегии поведения и других факторов сообщения могут содержать скрытый смысл, свидетельствовать об избранной тактике поведения, могут быть манипулятивными. Поэтому, анализируя их, важно понять цель, которую ставит перед собой автор сообщения. Такими целями могут быть запугивание оппонента, обман, введение в заблуждение относительно собственных намерений, побуждение к урегулированию конфликта, компромиссу и др. Выявление интенции сообщения возможно лишь в контексте общей ситуации конфликта, на основании оценки соотношения сил и возможностей участников, понимания стратегических целей оппонентов в данном конфликте. Помочь в этом могут также умения анализа высказываний и текста.

2. Коммуникации в бизнес-конфликтах часто носят опосредованный характер. Посредниками в передаче сообщения могут выступать, например, юристы компании, адвокаты, представители СМИ, представители бизнес-организаций, контактирующие с органами исполнительной и законодательной власти. Более того, даже генерировать сообщение может не руководитель организации, компании, а лица, уполномоченные для этого. Как известно, чем длиннее цепочка коммуникации, тем сложнее управление информацией, проходящей по этой цепочке. В данной ситуации возникает опасность искажения смысла передаваемой информации, что может привести к результату не просто отличающемуся, а противоположному задуманному. Кроме того, существуют коммуникативные цепочки, содержание информации в которых руководитель не способен полноценно контролировать. В частности, контент информационных сообщений, функционирующих в медиапространстве, часто живет своей жизнью и с трудом поддается контролю со стороны участников конфликтного взаимодействия.

3. Лексика коммуникаций в бизнес-конфликтах, особенно в среднем и крупном бизнесе, характеризуется нейтральностью, выверенностью, подчеркнутой официальной корректностью. Это объясняется тем, что споры между конфликтующими сторонами ведутся в основном в судебных инстанциях, открыты для общественности и отражают одну из имиджевых характеристик оппонентов.

Значение психолого-коммуникативной стороны бизнес-конфликта обусловлено тем, что сообщение генерирует не машина, не механизм, а личность, которая осуществляет субъективную оценку сложившейся ситуации, степени угрозы собственным интересам, эмоционально отражает ее и на основе этого реализует коммуникативную реакцию. Поэтому, говоря о психолого-коммуникативной стороне бизнес-конфликта, необходимо вести речь о внутреннем мире субъекта, участника конфликтных коммуникаций, о том, что в науке получило название коммуникативного пространства личности. В общем смысле коммуникативное пространство личности принято рассматривать как определенную психическую среду, обеспечивающую взаимодействие личности с окружающим миром и включающую в себя прежде всего психические явления, связанные с восприятием, обработкой информации и принятием коммуникативно-поведенческого решения. В бизнес-конflikте коммуникативное пространство будет представлять собой психическую среду, пространство внутреннего мира не просто личности, а человека, находящегося в специфической ситуации конфликта, объектом которого, как правило, выступает материальный ресурс, обеспечивающий не только материальный достаток, но и высокий социальный статус человека. Эта особенность объективно накладывает отпечаток на оценочные и, как следствие, поведенческо-коммуникативные реакции участников бизнес-конфликтов.

В то же время диапазон психологических качеств личности, определяющих ее коммуникативное поведение в ситуации бизнес-конфликта, как и в любой иной ситуации, можно свести к трем сферам: аксиологической, когнитивной и эмотивной.

Аксиологическая сфера личности бизнесмена, составляя ядро его деловой мотивации, в итоге выступает фактором, определяющим его конфликтогенный потенциал. Практика российского бизнеса свидетельствует о том, что часто проблемы, возникающие между предпринимателями, имеют неэкономическую природу и обусловлены психологией контролирующих собственников, привыкших к полной власти над бизнесом и не желающих уступать в конкурентной борьбе, даже если за это приходится платить большую цену. Ценностные ориентиры, закрепившиеся в сознании многих российских бизнесменов, содержат представления об остальных участниках бизнес-сообщества как о потенциальных противниках, цель которых заключается в посягательстве на бизнес других. Этим объясняется часто повторяющийся выбор конкурентных стратегий и неэффективных коммуникаций, нежелание договариваться, общаться с партнерами по бизнесу, конкурентами.

В конфликте главных акционеров компании «Норникель» В. Потанина и О. Дерипаски, который длится уже более 11 лет, четко усматривается и конфликт интересов, и психологическое противостояние двух крупных бизнесменов, не привыкших быть на вторых ролях и претендующих на полноценное управление бизнесом. Однако, если в этом конфликте конфликтующие стороны все-таки стремятся договариваться, находить общие точки соприкосновения, то практика корпоративного шантажа («гринмэйла»), агрессивного поглощения, рейдерства предусматривает только коммуникативные стратегии, основанные на подавлении, обмане, запугивании. Причиной тому служит система ценностей, сложившаяся в сознании инициаторов подобного рода конфликтов. Можно утверждать, что природа криминальных конфликтов в бизнес-сфере заложена не в объективной экономической реальности, а в сознании людей, создающих эти конфликты при помощи недобросовестной информации.

Значительную роль в осмыслении ситуации и выборе коммуникативной стратегии, а также приемов и техник общения, отвечающих конкретному моменту, играет когнитивная сфера психологии личности, позволяющая осуществить

адекватную, всестороннюю оценку обстановки, выявить возникающие риски и угрозы, определить перспективы развития событий и, исходя из интересов и ценностных ориентиров субъекта, создать эффективную коммуникацию, направленную на реализацию выбранной конфликтной стратегии. Это в идеале. В реальности коммуникации в бизнес-конфликтах часто не приводят к запланированным результатам ввиду возникновения когнитивных ошибок, среди которых к числу наиболее распространенных можно отнести дихотомическое мышление, основанное на склонности человека осмысливать реальность контрастно, категориями крайности, отвергая полутона; персонализацию — склонность личности осуществлять интерпретацию ситуации, действий других с позиции личных значений, по принципу «они поступают так, потому что хотят мне навредить»; сверхгенерализацию при анализе конфликтных ситуаций в бизнесе проявляется в неоправданном обобщении поступков других на основе единичного случая [7]. Могут возникать и другие ошибки, и эффекты.

Таким образом полноценный анализ бизнес-конфликта, представляющего собой конфликтное взаимодействие между субъектами, среди которых хотя бы один из участников выступает в качестве субъекта бизнес-отношений, возможен лишь при условии глубокого и всестороннего исследования коммуникаций между его участниками. Одним из методологических оснований такого исследования можно назвать информационный подход, базирующийся на предположении о том, что при изучении любого объекта, процесса или явления в природе и обществе в первую очередь необходимо выявлять и анализировать наиболее характерные для них информационные аспекты. Коммуникации наряду с информацией относятся к числу основных категорий, опираясь на которые, следует исследовать информационные аспекты бизнес-конфликтов. Анализ конфликтов с позиции информационного подхода предполагает не просто исследование коммуникаций между участниками конфликтного взаимодействия, а изучение всего комплекса коммуникативных явлений, который целесообразно определить как коммуникативное пространство конфликта. Это — информационная среда, система коммуникаций, включающая в себя совокупность циркулирующих информационных потоков, многообразных, непосредственных и опосредованных коммуникативных связей между субъектами социального взаимодействия, обусловленных необходимостью разрешения актуальных противоречий между ними, осуществляемых вербальными и невербальными средствами, содержащими информационный код, интерпретация которого позволяет оппонентам, исходя из отношений личности, делать выводы о возможных угрозах собственным интересам и принимать поведенческое или управленческое решение.

Исследование коммуникаций бизнес-конфликтов как коммуникативного пространства позволяет создавать не мозаичную, а цельную картину происходящего, выявлять все информационно-психологические взаимосвязи, возникающие в конфликтном взаимодействии бизнес-партнеров, конкурентов, и на этой основе принимать оптимальные решения по их предупреждению или конструктивному завершению.

Список источников

1. Колин А. А. Информационный подход в методологии познания // Стратегические приоритеты. 2018. № 1 (17). С. 94–112.
2. Лукин Ю. Ф. Конфликтология: управление конфликтами: Management of the conflicts: учебник для вузов. М.: Академический Проект; Гаудеамус, 2007. 799 с.
3. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. М.: Большая Российская энциклопедия; СПб.: Норинт. 1456 с.

4. Анцупов А. Я., Шипилов А. И. Конфликтология: учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, 2000. 551 с.
5. Гришина Н. В. Психология конфликта. СПб.: Питер, 2008. 544 с.
6. Леонтьев А. А. Основы речевой деятельности. М.: Наука, 1974. 333 с.
7. Боброва Л. А. Когнитивные искажения (обзор) // Отечественная и зарубежная литература. Серия 3: Философия. 2021. № 2. С. 69–79. DOI: 10.31249/rphil/2021.02.04

Информация об авторе

В. А. Заставенко — кандидат педагогических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью.

Information about the author

V. A. Zastavenko — PhD in Pedagogy, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relation.

Конфликт интересов: автор декларирует отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Conflict of interest: the author declares no conflict of interest related to the publication of this article.

Статья поступила в редакцию 03.12.2021; одобрена после рецензирования 24.01.2022; принята к публикации 28.03.2022.

The article was submitted 03.09.2021; approved after reviewing 24.01.2022; accepted for publication 28.03.2022.