

МЕЖДУНАРОДНЫЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КАРТИН МИРА УЧАСТНИКОВ ПОЛИЛОГА

Прошлый век вошел в историю как век экономической активности и нововведений. Век же нынешний заявляет о себе как о веке коммуникаций.

Целью данной статьи является краткое описание международных бизнес-коммуникаций, обозначение их основных задач и ознакомление читателя с некоторыми результатами, полученными в результате проведенного качественного исследования бизнес дискурса (международной бизнес-коммуникации).

Коммуникация (передача, обмен информацией) – это один из наиболее свойственных человеку видов деятельности. Обмен мыслями, характерный для коммуникаций, осуществляется посредством бесед, письменного текста, графических изображений и рисунков. Термин "коммуникация" получил определение обменного процесса, совершаемого между двумя или несколькими сторонами, в ходе которого смысловая информация передается посредством намеренно используемых символов [Блайд Дж. 2004, с. 2-39]. Бизнес-коммуникации представляют собой составную часть маркетинга, они являются связующим звеном как между элементами внутри производственно-хозяйственной системы, так и вне ее – между данной системой и элементами внешней среды. Когда речь заходит о международном маркетинге, имеют место международные бизнес-коммуникации. Международные бизнес-коммуникации, как и международный маркетинг, базируются на фундаментальных принципах маркетинга, которые позволяют предприятию завоевывать и сохранять выгодную клиентуру при помощи постоянного наблюдения и анализа рынка в целях оказания воздействия на его развитие или, в худшем случае, приспособления к нему. Основными этапами реализации данного процесса являются: 1) анализ спроса, конкуренции, посредников и также рыночной среды – законодательной, технологической, экономической, социальной и культурной составляющих, 2) определение продукта, цен и коммерческого предложения, которое будет соответствовать цели и желательному положению на рынке, 3) реализация товаров и услуг с помощью рекламной и сбытовой политики.

К задачам непосредственно международных бизнес-коммуникаций относятся реклама, связи с общественностью, спонсорство, а также техническая и коммерческая документация, установление связей и контактов посред-

ством участия в ярмарках, международных салонах, деловых встречах и переговорах [Томилов В.В. 2003].

Материалом для данного исследования послужил письменный скрипт деловой встречи двух компаний: белорусской и польской. Данный скрипт представляет собой полилог, в котором участвуют четыре человека, два представителя от каждой стороны (далее субъекты). Языки коммуникации — польский и русский. Переговоры проходили в Варшаве в декабре 2004 года.

Приступая к исследованию, мы исходили из того, что качественный анализ данного текста в какой-то степени поможет нам реконструировать реальность данной ситуации, проследить, что является значимым для каждого из участников полилога, поможет нам сопоставить их картины мира. Работая в этом направлении, мы проделали следующие шаги. Во-первых, мы перевели скрипт (далее текст) с польского языка на русский язык и разбили его на четыре части. Каждая часть являет собой текст одного из четырех участников полилога. Во-вторых, определили все темы анализируемых текстов, учитывая их значение (структуру развития) и значимость (иерархию развития) и тем самым выявили специфику тематического среза. В-третьих, выписали все ключевые слова и словосочетания, посмотрели, какие лексические группы они образуют, проанализировали специфику их развития и взаимодействия и тем самым увидели, как развивается тематический срез в вербальном преломлении. В-четвертых, организовали собранный материал в исследовательскую базу данных и таблицы. В-пятых, описали базу данных по всем направлениям, интерпретировали, проанализировали и сделали выводы. В результате проведенного анализа четырех пересекающихся текстов (текстов каждого участника) мы реконструировали картины мира каждого субъекта, сравнили и увидели следующее.

В текстах четырех субъектов можно выделить две общие темы, в которых преломляется как фактологическая информация дискурса, так и имеет место её эмоциональная оценка. Такой первой темой является тема «анализ продаж товара в магазинах анализируемых регионов белорусской компанией». Данная тема развивается по нескольким направлениям: а) региональный анализ продаж, б) анализ продаж в наиболее значимых магазинах некоторых регионов. Первая тема является основной и существенной частью картины мира (КМ) субъекта белорусского 1 (далее СБ1). Второй темой становится тема «динамика продаж товара польской компанией». Данная тема составляет главным образом КМ СБ2. Основными составляющими первой и второй темы являются: (1) торговая сеть, (2) целевая группа (покупатели), (3) конкуренты, (4) цены, (5) товар, (6) стимулирование сбыта и (7) отчетный временной период. «Торговая сеть» получает свое развитие у всех четырех участников. Ключевую позицию здесь занимает «сеть гипермаркетов Ошан» (мы можем выделить «сеть гипермаркетов Ошан» в качестве самостоятельной темы, так как она имеет достаточное тематическое разви-

тие). Мы узнаем, что (1) в Москве уже работают четыре магазина данной сети, что месторасположение удачное, (2) что покупателей там много, (3) что положение конкурентов плачевное, (4) а ассортимент данного польского производителя присутствует в наилучшем виде. У СБ1 дискурс-категория «тема» сращивается с дискурс-категорией «деятельность». В её картине мира значимой является торговая деятельность белорусского предприятия и собственная маркетинговая, речевая и аналитическая деятельность. Наиболее важными составляющими данной темы у СБ1 являются: «торговая сеть», «товар», «целевая группа», «цены» и «стимулирование сбыта», в то время как у остальных субъектов фокус внимания направлен исключительно на «торговую сеть». Далее к дискурс-категории «деятельность» примыкает, способствуя ее развитию, дискурс-категория время и география событий. В КМ СБ1 торговая и производственная деятельность коллег и конкурентов помещена в прошедшее время, однако ее результат связан с настоящим периодом (*«Москва отработала» определенную торговую сеть, благодаря чему «держит и увеличивает продажи», «прошла выставка, явный интерес вызван ...»*). Свою деятельность она эксплицирует глобально через категорию «география событий». Для нее это Россия и Белоруссия. Можно сделать вывод, что деятельность становится в картине мира СБ1 тематической. В тексте СБ2 фигурирует прошедшее (*«поставили игрушки, делали отчет»*) и преобладает проекция в будущее время (*«уточни, не покроют убытки»*). Дискурс-категория «деятельность» актуализируется в его управленческой (статусная лексика) деятельности (*«Мне делали отчет и показали, уточни»*), а также в аналитической и торговой деятельности его подчиненных. Именно у СБ2 актуализируется такая дискурс-категория как «миссия». Он вербализует цель, которую ставит перед участниками полилога: *«Главное - чтобы ваши конструкторы и наши мягкие игрушки там хорошо продавались»*. Для СП1 значимыми критериями развития первой и его основной второй тем являются «торговая сеть», «товар» и «цены». «География событий» для него – это Польша, Испания, Германия и Чехия, субъект проецирует себя глобально. В фокусе его внимания не только собственная торговая и аналитическая деятельность (*«Я мало купил, будет больше»*), но и совместная с коллегами торговая деятельность (*«Мы должны были бы продавать»*). Он глубоко погружен в свою деятельность и видит себя в прошлом, настоящем и будущем времени.

Можно утверждать, что две основные темы в картинах мира субъектов следуют одна за другой, они не пересекаются и не сохраняются параллельно. На протяжении всего полилога прослеживается однотипная структура развития обеих тем (ее составляющие мы привели выше). Мы видим, что картины мира всех субъектов имеют общее поле (общую картину мира) – общие темы, но различные направления их развития, их объединяет единая миссия (поиск объективного общего) и одинаковый набор дискурс-категорий (тема, география событий, время, деятельность).