## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

На правах рукописи

Менделева Ольга Владимировна

УДК 16.28.+316.334.23

**Социальный прагматизм бизнес-коммуникаций**

22.00.04 – специальные и отраслевые социологии

Диссертация на соискание научной степени

кандидата социологических наук

Научный руководитель

Лисица Надежда Михайловна,

доктор социологических наук,

профессор

Харьков – 2008

СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| ВВЕДЕНИЕ  | 4 |
| РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРАГМАТИЗМА  |
| 1.1. Теоретические подходы к определению «социального прагматизма»  | 13 |
| 1.2. Понятие социального прагматизма в современном социологическом дискурсе ……………………….. | 28 |
| 1.3. Социальный прагматизм как фактор конструирования коммуникативного пространства бизнеса …………………… | 53 |
| Выводы к разделу 1 ……………………………………………………….. | 64 |
| РАЗДЕЛ 2. БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ |
| 2.1. Комплексный анализ социального феномена бизнес-коммуникаций …………………………………………………… | 66 |
| 2.2. Классификация бизнес-коммуникаций в современных условиях | 89 |
| 2.3. Эффективность бизнес-коммуникаций в предпринимательской деятельности …………………………... | 106 |
| Выводы к разделу 2 ……………………………………………………….. | 115 |
| РАЗДЕЛ 3. ГЕТЕРОГЕННОСТЬ ПРОЯВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРАГМАТИЗМА В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ  |
| 3.1. Социальный прагматизм как коммуникативная стратегия в бизнесе ………………………………………………………… | 117 |
| 3.2. Коммуникативная компетентность и социальный прагматизм в предпринимательской деятельности …………... | 136 |
| 3.3. Социальный прагматизм как механизм организации бизнес-коммуникаций в предпринимательстве ……………… | 151 |
| Выводы к разделу 3……………………………………………………….. | 171 |
| ВЫВОДЫ …………………………………………………………………. | 173 |
| Список использованнЫХ ИСТОЧНИКОВ ……………………... | 177 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ …………………………………………………………… | 201  |

# ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы.** Развитие украинских бизнес-коммуникаций происходит в условиях перехода к рыночной экономике. Этот процесс сопровождается возникновением новых форм сотрудничества, появлением новых форм ведения бизнеса. В первую очередь это относится к коммуникативной сфере, в которой все более актуальной становится проблема конструирования эффективных коммуникативных стратегий в современных рыночных условиях.

Предпосылками успеха в бизнесе является объединение личных интересов субъекта экономической деятельности, его прагматичных целей с потребностями социального окружения и референтных групп. Таким образом, прагматичные мотивы экономической деятельности, а именно: польза, выгода, эффективность, трансформируются в социально выгодные, которые реализуются в определенных коммуникативных практиках. Прагматизм предпринимательской деятельности принимает социально выгодные и значимые признаки, которые становятся необходимыми в условиях конкуренции на рынке. Это выступает основополагающей характеристикой коммуникативных практик, ценность которых заключается в поддержании целостности делового пространства. Вышесказанное существенно отличает современное понимание прагматизма, в том числе и социального прагматизма, от классического, представленного в философских концепциях.

Процессы активных изменений требуют от индивида адаптации к среде и выбора соответствующей линии поведения в любой сфере жизнедеятельности общества. Важной особенностью является то, что именно в эти периоды за неимением новых образцов поведения и в силу неадекватности прежних образцов поведения субъекты, осознанно или неосознанно, опираются на наиболее устойчивые аспекты социальных взаимодействий. Сегодня все большее значение придается этическим и ценностным аспектам в бизнес-коммуникациях, т.к. в условиях риска и дефицита информации единственным стимулом к развитию отношений и переходу их на новый уровень является доверие.

Существование социальных стереотипов в отношении бизнеса и отсутствие диалога между бизнесом и обществом неблагоприятно сказывается на развитии бизнеса в Украине, не стимулирует коммуникативную активность субъектов деловых отношений. Успех бизнеса во многом зависит от эффективности коммуникативных взаимодействий, поэтому необходимо разрабатывать и внедрять коммуникативные стратегии, которые, в первую очередь, будут способствовать созданию положительного образа сферы бизнеса в сознании потребителя. Первостепенной проблемой в условиях развития рынка является поиск эффективных бизнес-коммуникаций, отвечающих вызову современности, и, в то же время, способных преодолеть негативные факторы развития бизнеса.

**Переход к социально ориентированной экономике актуализирует переход к партнерским отношениям в бизнесе, т.к. основой долгосрочных отношений является взаимовыгодное сотрудничество. В украинском бизнесе происходит переориентация поведенческих стратегий, которая была вызвана экономическими преобразованиями в стране и в мире, и на которую оказывают влияние социокультурные факторы – особенности жизнедеятельности украинского общества. Поэтому, в процессе изучения такой важной составляющей деловой сферы как бизнес-коммуникации, выявляется необходимость применения социологического подхода, который позволяет увидеть и объяснить специфику коммуникативных процессов как результат анализа мнений людей работающих в бизнесе и непосредственно влияющих на становление бизнес-коммуникаций.**

Эти проблемы подтверждают необходимость анализа бизнес-коммуникаций в современных рыночных условиях и обосновывают значимость социологических исследований в изучении особенностей экономического поведения субъектов деловых отношений, в частности, коммуникативных аспектов и специфики коммуникативных практик в бизнесе.

Важной стороной развития бизнес-коммуникаций, является диалог с потребителем как необходимый бизнесу фактор социальной поддержки и одобрения. Следовательно, подход к организации бизнес-коммуникаций, а также процесс формирования коммуникативных стратегий связаны с теми аспектами межличностных отношений, которые способствуют установлению взаимовыгодных отношений.

Совокупность стимулов к сотрудничеству, стремление к извлечению личной выгоды (прагматическая составляющая бизнеса), социокультурные особенности развития деловых отношений в постсоветском пространстве способствуют созданию концепции бизнес-коммуникаций, эффективных в современных рыночных условиях. Социологи считают, что люди в современных условиях сосредоточены на индивидуальных, личностных интересах, на стремлении извлечь максимальную выгоду из ситуаций, что обосновано прагматически ориентированным сознанием современного человека вообще и бизнесмена, в частности. Многие бизнесмены в силу неуверенности в завтрашнем дне ставят в качестве цели достижение «сиюминутной» прибыли, не задумываясь о стратегических аспектах деятельности, что приводит к ограниченности коммуникативных взаимодействий и снижает результативность деятельности. Это свидетельствует об особенностях ценностных ориентаций и предпочтений в бизнес-деятельности предпринимателей, а также о тех ценностях и убеждениях, которые обусловливают межличностные отношения в сфере делового общения.

 Изучая изменения ценностных ориентаций, исследователи отмечают, что сегодня превалирует ориентация не на искусственные конструкции нового общества, нового человека, а на проверенные временем такие общечеловеческие ценности, как «уважение к личности», «моральная чистота в межличностных отношениях», «здоровый образ жизни» и т.д. Людей, придерживающихся этой позиции, отличает самоуважение, психологическое равновесие, стойкость жизненных позиций. Экономическое поведение неотделимо от социального, поэтому основы и тенденции формирования бизнес-коммуникаций следует искать в изучении особенностей поведения индивида (социальных групп, организаций и др.) в различных социальных ситуациях. Эта особенность берется за основу конструирования деловых отношений в рыночных условиях и является структурным элементом социально-прагматического подхода к бизнес-коммуникациям.

Важность социологического анализа данной проблемы подтверждается необходимостью объединения вышеперечисленных факторов для обоснования эффективной, социально ориентированной концепции бизнес-коммуникаций. Такой концепцией выступает социальный прагматизм.

Недостаточно изученными остаются модели современных бизнес-коммуникаций и коммуникативные стратегии, которые формируются предпринимателями. Становление украинских бизнес-коммуникаций стимулирует предпринимателей к созданию новых моделей эффективного коммуникативного взаимодействия, адекватного современным темпам обмена информацией и принятия решений. Важнейшим фактором формирования моделей бизнес-коммуникаций представляются социокультурные условия развития предпринимательства.

***Степень научной разработанности проблемы.* Проблема прагматизма рассматривается в рамках философии прагматизма, в частности в работах, У. Джемса, Ч. Пирса, а также в неопрагматисткой традиции Дж. Дьюи, Р. Рорти, У. Труитт. Вопросы современной интерпретации прагматизма отражены в работах А. Ашкерова, А. Проценко*,* N. Rescher,I. Scheffler,F. Merrell. Основы социального прагматизма представлены в трудах Э. Дюркгейма. Доверие, как социальный феномен, изучается в работах Д. Дементьева, Г. Еремичевой и Ю. Симпуры, Ю. Свеженцевой, Ф. Фукуямы. Структура и функции социальных коммуникаций в обществе рассматриваются в контексте парадигмы социальных коммуникаций и коммуникативистики и рассматриваются в работах украинских и российских специалистов: Г. Булацкого, Т. Дридзе, В. Конецкой, Н. Костенко, Е. Михайлевой, Е. Никитиной, Ю. Прилюка, А. Соколова, а также в трудах зарубежных социологов, а именно: Р. Крейга, Г. Лассуэлла, Н. Лумана, Г. Маклюэна, Ю. Хабермаса.**

**Бизнес-коммуникации изучаются в рамках направлений экономики и экономической социологии, философии коммуникаций, социальной психологии. Анализу понятия «бизнес-коммуникации» посвящены работы С. Дацюка, В. Спивака. Различные аспекты управления информационно-коммуникативной деятельностью организации подробно изучались в трудах таких авторов, как С. Блэк, Дж. Брум, А. Васильев, И. Викентьев, С. Гатлип, Дж. Грунинг, Л. Грунинг, П. Джексон, В. Королько, Е Михайлева, Ф. Котлер, Д. Огилви, Е. Пашенцев, Г. Почепцов, Б. Ван Рулер, А. Сентер, Р. Харлоу, А. Чумиков, В. Эхлинг. Прагматический аспект социальных коммуникаций изучался в трудах Дж. Бивин, П. Вацлавик, Д. Джексон, В. Конецкой, Р. Крейга, Н. Лисицы, Ю. Хабермаса. Анализ коммуникативных стратегий предлагается авторами: С. Дацюком, Е. Капустиной, Д. Карлофом, Дж. Уолтерсом, Ю. Хабермасом. Вопросу коммуникативной компетентности в деловой коммуникации уделяли внимание Е. Сидоренко, Х. Хершген.**

 **Теоретической основой рассмотрения современных тенденций развития предпринимательства в Украине и развитием бизнес-коммуникаций стали работы Н. Лисицы, В. Пилипенко, Л. Хижняк.**

***Связь работы с научными программами, планами, темами.* Диссертационная работа выполнена согласно плану научно-исследовательских работ Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина по теме «Особенности социальных коммуникаций в современной Украине» (номер государственной регистрации 01-03-U005731).**

**Цель и задачи исследования.** Цель диссертационного исследования – определение социально прагматических аспектов в бизнес-коммуникациях

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи:**

* теоретический анализ прагматизма как социального явления;
* определение понятия «социальный прагматизм» и его структуры;
* анализ социальных коммуникаций в контексте прагматизма;
* комплексный анализ феномена бизнес-коммуникаций;
* выявления социокультурных факторов формирования социально прагматических бизнес-коммуникаций в украинском предпринимательстве;
* определение показателей эффективности бизнес-коммуникаций в современных условиях;
* анализ социально прагматической коммуникативной стратегии;
* определение структуры коммуникативной компетентности предпринимателей в условиях формирования украинских бизнес-коммуникаций.

Объект исследования – **процесс развития бизнес-коммуникаций.**

Предмет исследования – **социально-прагматические формы бизнес-коммуникаций.**

Теоретическая основа исследования. **Теоретико-методологические основы диссертационного исследования связаны с концепциями, которые разрабатывались в рамках философии прагматизма (Ч. Пирс, У. Джеймс, Дж. Дьюи), позитивистской социологии (Э. Дюркгейм). Для понимания феномена бизнес-коммуникаций в сфере предпринимательства использовались положения концепции социологии предпринимательской деятельности В. Пилипенко; социальных коммуникаций В. Конецкой, А. Соколова, а также основные положения теории прагматики социальных коммуникаций Дж. Бивин, П. Вацлавика, Р. Крейга. Для определения социально-прагматических форм бизнес-коммуникаций применялись концепции неформальных коммуникаций в сфере предпринимательства С. Барсуковой; партнерства и сотрудничества в современных экономических условиях Ю. Свеженцевой.**

***Методы исследования.* Для решения поставленных в диссертационном исследовании задач применялись методы анализа и синтеза, метода логического обобщения. Для получения первичной социологической информации использовался метод экспертных оценок. Анализ эмпирической информации осуществлен на основе методов математической статистики (корреляционный, факторный и кластерный анализы). Для определения уровней коммуникативного взаимодействия в бизнесе и обработки результатов экспертных интервью использовался метод контент-анализа.**

**Эмпирическая база исследования**. Эмпирическую базу исследования составили материалы проведенного автором экспертного опроса бизнесменов – представителей среднего бизнеса (г. Харьков, 2005 / 2006 гг., n = 103. Для определения количества экспертов были сформированы группы согласно видам экономической деятельности, установленным законодательством Украины. Отбор предприятия и респондентов осуществлялся по уровню годового дохода, который свидетельствует о принадлежности данного предприятия к среднему бизнесу, по должности эксперта (директор, менеджер высшего звена), исполняемым функциям (коммуникативная, управленческая)); вторичный анализ результатов всеукраинского социологического мониторинга «Украинское общество» Института социологии НАН Украины за 2004 г.; данные мониторинга общественного мнения за 2006 г. Украинского института социальных исследований имени А. Яременко; нормативные акты и информация Главного управления статистики в Харьковской области об основных показателях деятельности предприятий-субъектов экономической деятельности в Харьковской области за 2004 г.

**В диссертационной работе выполнено важное научное задание социологии коммуникаций – концептуализация понятия «социальный прагматизм» с целью его применения в изучении процесса формирования украинских бизнес-коммуникаций.**

Научная новизна полученных результатов **заключается в следующем:**

* впервые определены основы социально-прагматической коммуникативной стратегии на основании концепции социального прагматизма и понятия «коммуникативная стратегия», которая акцентирует внимание на этическом и ценностном аспектах деловых отношений и выступает фактором формирования новых форм делового сотрудничества;
* усовершенствована интерпретация понятия «бизнес-коммуникации» за счет применения комплексного научного подхода к изучению данного явления, что обосновывает правомерность анализа украинских бизнес-коммуникаций на основе категорий доверия, реципрокного обмена, социальной ответственности;
* усовершенствовано определение социального прагматизма с помощью категорий доверия, социальной пользы и социального одобрения на основе концепции коллективных представлений Э. Дюркгейма и философии прагматизма У. Джеймса и Ч. Пирса, что позволило дать качественную характеристику бизнес-коммуникациям, указывающую на социально значимую выгоду общения в деловых отношениях;
* получило дальнейшее развитие исследование прагматики социальных коммуникаций на основе определения социально-прагматической выгоды как фактора повышения эффективности бизнес-коммуникаций, что создает предпосылки для развития новых отраслей бизнеса;
* получило расширенное толкование понятие «коммуникативная компетентность» за счет включения в структуру коммуникативной компетентности социально-прагматических форм коммуникации, что позволяет определить основы коммуникативной компетентности бизнесменов в условиях формального и неформального коммуникативного поля бизнеса и повысить эффективность коммуникативных процессов в предпринимательской деятельности.

Теоретическое значение **результатов исследования состоит в применении концепции социального прагматизма для определения форм бизнес-коммуникаций, сопровождающихся реципрокными обменами, что дает основания для изучения формальных и неформальных бизнес-коммуникаций в современном обществе. Предложенные в работе положения могут стать основой для дальнейших исследований в области социальных коммуникаций и бизнес-коммуникаций. Материалы диссертации могут быть использованы при подготовке учебных курсов «Социология», «Экономическая социология», «Социальные коммуникации».**

Практическое значение. **Результаты диссертационной работы могут быть использованы для усовершенствования коммуникативных процессов в предпринимательстве, а также для разработки методов повышения уровня доверия населения к бизнесу. Полученные результаты могут служить основой для оценки и прогнозирования развития среднего бизнеса в Украине. Положения работы могут быть применены для разработки эффективных коммуникативных стратегий предприятия, для создания программ повышения коммуникативной компетентности предпринимателя.**

Личный вклад соискателя. **Все ключевые положения и выводы диссертационного исследования разрабатывались автором самостоятельно.**

Апробация результатов диссертационного исследования. **Основные положения диссертационной работы прошли апробацию на международной научно-практической конференции «Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях» (г. Санкт-Петербург, 2004 г), Всеукраинской научной конференции «Проблемы формирования гендерной политики в Украине» (г. Харьков, 2005 г), международной научно-практической конференции «Потребление как коммуникация» (г. Санкт-Петербург, 2005 г), Всероссийской научно-практической конференции «Социальное управление, коммуникация и социально-проектные технологии» (г. Москва, 2005 г), Всеукраинской научной конференции «Современные общественные проблемы в измерении социологии управления» (г. Донецк, 2006 г), международных научных конференциях «Харьковские социологические чтения» (г. Харьков, 2003 г., 2006 г.), Всеукраинской научно-практической конференции «Социокультурная интеграция в контексте вызовов ХХІ ст. (г. Киев, 2007 г.).**

Публикации. **Содержание диссертационного исследования отражено в 11 научных публикациях, в том числе в 5 статьях, опубликованных в специальных изданиях, которые входят в соответствующий перечень ВАК Украины по социологическим наукам.**

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех разделов, выводов, списка использованных источников, приложений. Полный объем диссертации – 207 страниц, объем основной части – 176 страниц, список использованных источников из 244 наименований – на 24 страницах, 4 приложения на 7 страницах.

ВЫВОДЫ

На основе анализа литературы по проблеме деловых коммуникаций в современных условиях выявлена необходимость такого метода конструирования бизнес-коммуникаций, который бы оптимизировал коммуникативные процессы в бизнесе и способствовал извлечению выгоды уже на стадии коммуникации. Это стимулирует исследователей обратиться к понятиям, связывающим получение выгоды с социальной эффективностью действия, – социальный прагматизм. Становится очевидным, что для получения пользы и выгоды необходимо апеллировать к социальному аспекту – к ценностям, поскольку это гарантированная возможность получения социального одобрения и поддержки.

Установлено, что суть социального прагматизма заключается в том, что цели и желания обретают общий для всех смысл, будучи преобразованы в устремления, которые являются носителями обычных, общепонятных смыслов и потому олицетворяют новый тип отношений, трансформирующий совместную деятельность в сообщество интересов и начинаний. Понятие «социальный прагматизм» указывает на социальную направленность действия и аргументирует достижение социальной пользы и выгоды, результатом которой выступает социальное одобрение и благорасположение как нематериальное вознаграждение. Использование термина «прагматизм» в данном случае указывает на практические следствия какого-либо действия и ожидание получения выгоды.

Предложено усовершенствованное определение социального прагматизма, сформулированное в результате изучения концепции коллективных представлений Э. Дюркгейма и философии прагматизма, что позволило дать качественную характеристику предпринимательской деятельности, ориентированную на получение личной выгоды субъекта бизнес-коммуникаций на основе доверия, социального одобрения и социальной пользы.

Показано, что действия субъекта деловых отношений могут иметь социально-прагматический характер, когда субъект стремится получить выгоду и прибыль в бизнесе путем активного «сотрудничества с общественностью и социальными группами». Это означает, что деятельность индивида социально ответственна и социально полезна, что признается и одобряется референтыми группами, что подтверждает значимость экономической деятельности данного субъекта для других субъектов и указывает на заинтересованность со стороны социальных групп. В этой связи получение прибыли становится возможным через удовлетворение интересов как отдельных индивидов, так и социальных групп (общества в целом).

Усовершенствована интерпретация понятия «бизнес-коммуникации» за счет применения комплексного научного подхода к изучению данного явления, что обосновывает правомерность анализа украинских бизнес-коммуникаций на основе категорий доверия, реципрокного обмена, социальной ответственности.

Определены уровни социального взаимодействия, в пределах которых осуществляются бизнес-коммуникации в коммуникативном пространстве бизнесе, что дает основания для выявления формальных и неформальных коммуникативных практики на указанных уровнях коммуникативного взаимодействия.

Представлены модели современных бизнес-коммуникаций на основе показателей коммуникативной компетентности и коммуникативной активности субъекта деловых отношений: «псевдо»-бизнес-коммуникации; «постсоветская» модель: проявление типичных для советского периода аспектов деловых отношений; украинские бизнес-коммуникации: синтез первых двух моделей. На основе изучения литературы сформулированы основные функции бизнес-коммуникаций как социального явления. К ним относят следующие: реализация коммуникативных и информационных субъекта деловых отношений; реализация коммуникативных и информационных субъекта деловых отношений; конструирование коммуникативного пространства бизнеса; сохранение целостности делового сообщества; связь между бизнесом и обществом; управление предприятием; социальное управление в сфере общественных отношений.

Определено, что социально-прагматичные коммуникативные практики в предпринимательской деятельности являются фактором конструирования коммуникативного пространства бизнеса в условиях украинского рынка.

Получило расширенное толкование понятие «коммуникативная компетентность» за счет включения в структуру коммуникативной компетентности социально-прагматических форм коммуникации, что позволило разработать практические рекомендации по повышению коммуникативной компетентности бизнесменов в условиях украинского рынка. Отмечено, что коммуникативная эффективность деловых коммуникаций оценивается по критериям: коммуникативная эффективность, социальная эффективность и экономическая эффективность

Определены основы конструирования коммуникативных стратегий. Впервые разработана социально-прагматическая коммуникативная стратегия в бизнес-коммуникациях на основании концепции социального прагматизма и понятия «коммуникативная стратегия», которая акцентирует внимание на этическом и ценностном аспектах деловых отношений и выступает фактором формирования новых форм делового сотрудничества. Конструирование социально-прагматической коммуникативной стратегии в бизнес-коммуникациях обусловлено спецификой социальных отношений в бизнесе, а именно: распространением теневых практик, существованием формальной и неформальной сфер делового общения в бизнесе. Эмпирически выявлено, что составляющими аспектами коммуникативных стратегий в современных условиях является признание в качестве необходимых следующие коммуникативные практики: неформальные коммуникации, «обмен дарами», взятки чиновникам.

На основе теоретического анализа и результатов эмпирического исследования определена структура коммуникативной компетентности актора в современных бизнес-коммуникациях, которая включает в себя два уровня: личностный уровень; социокультурный уровень (ценности, нормы, социальная ответственность); уровень прагматическоц оформленности (виды власти, конформизм, социальная выгода), что позволяет выявить факторы эффективности бизнес-коммуникаций в условиях формального и неформального поля бизнеса.

Получило дальнейшее развитие исследование прагматики социальных коммуникаций на основе определения социально-прагматической выгоды как фактора повышения эффективности бизнес-коммуникаций.

Выявлено, что одними из актуальных проблем деловой коммуникации является низкий уровень коммуникативной компетентности бизнесменов, а также непрофессионализм субъектов деловых отношений, который негативным образом влияет на развитие партнерских отношений и существенно снижает коммуникативную активность предпринимателя. Отмечено, что уровень коммуникативной компетентности коррелирует с отношением респондента к реципрокным обменам и неформальными коммуникациями: чем ниже уровень коммуникативной компетентности респондента (на основе выведенной формулы коммуникативной компетентности и ее факторов), тем больше однозначное, типовое и индифферентное отношение к сфере неформальных коммуникаций. Это позволяет определить основы коммуникативной компетентности, обеспечивающие успешные бизнес-коммуникациям в современных социально-экономических условиях.

Список использованнЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина И.В. Культурные ценности в поведении потребителей глобальных рынков // Актуальные проблемы управления – 96. – Вып. 1. –М.: ГАУ, 1996. – С. 4–7.
2. Аммельбург Г. Предприятие будущего. Структура, методы и стиль руководства. М.: Международные отношения, 1997. – 414 с.
3. Ашкеров А. Практика или прагматизм? («Случайность» Ричарда Рорти). – Режим доступа: <http://www.traditio.ru/ashkerov/> pragmatizm.htm. – Загол. с экрана.
4. Бабенко С. «Неформальное общество»: стратегии жизненного успеха в трансформирующемся обществе // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, – 2001. – № 511. – С. 18–21.
5. Балабанова Е.С. Социально-экономическая зависимость и социальный паразитизм: стратегии «негативной адаптации» // Социс. – 1999. – № 4. – С. 46–57.
6. Бакиров В.С. Духовные ценности как объект социологического исследования // Философская мысль. – 1987. – № 4. – С. 17–24.
7. Бакиров В.С. Ценностное сознание и активизация человеческого фактора. – Х.: Выща школа, Изд-во ХГУ, 1988. – 149 с.
8. Бакиров В.С. Ценностное сознание как объект социологического анализа (теоретические и методологические проблемы) // Автореферат дис. … доктора социол. наук. – Х.: Изд-во ХГУ, 1991. – 34 с.
9. Барсукова С.Ю. Реципрокные взаимодействия. Сущность, функции, специфика // Социс. – 2004. – №9. – С. 21–29.
10. Барсукова С.Ю. Теневой и фиктивный рынки труда в современной России // Pro et Contra. – 2000. – Том 5. – Вып.1. – С. 174–194.
11. Барсукова С.Ю. Сетевая взаимопомощь российских домохозяйств: теория и практика экономики дара. – Режим доступа: http://www.hse.ru/journals/wrldross/vol03\_2/bars.pdf. – Загол. с экрана.
12. Батыгин Г.С. Обоснование научного вывода в прикладной социологии. – М.: Наука, 1986 – 270 с.
13. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: Моногр. – К.: МАУП, 2005, – 440 с.
14. Бек У. Общество риска: На пути к другому модерну / Пер. с нем. В. Седельника, Н. Федоровой. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 383 с.
15. Бергельсон М.Б. Коммуникативные методы в управлении, или менеджмент как искусство коммуникации // Вестник Российской коммуникативной ассоциации. Теория коммуникации & прикладная коммуникация: сборник научных трудов, вып. 2 / Под общей редакцией И.Н. Розиной. – Ростов-на-Дону: изд-во ИУБиП, 2004. – C. 6–26.
16. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрипиана. – 5-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2002. – 1280 с.
17. Буко С. Корпоративная социальная ответственность как принцип ценностно-ориентированного менеджмента // Социология: теория, методы, маркетинг. 2006 – № 2 – С. 149–158.
18. Букович У., Уильямс Р. Управление знаниями: руководство к действию: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 504 с.
19. Булацкий Г.В., Прилюк Ю.Д. Социология общения: журналистам о социальной природе и политических функциях общения / науч. ред. Л.П. Буева. – М.: изд-во «Университетское», 1987. – 176 с.
20. Бурдье П. Практический смысл: Пер. с фр. / Общ. ред. Перевода и послесловие Н.А. Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2001. – 562 c.
21. Бурдье П. Рынок символической продукции. // Вопросы социологии. – 1993. – № 1/2. – С. 49–62.
22. Бурега В.В. Социально-адекватное управление: концептуализация модели / Валерий Васильевич Бурега. – Донецк: Норд-пресс, 2005. – 171 с.
23. Бурега В.В. Социально-адекватный менеджмент: в поисках новой парадигмы: Монография. – К.: Академия, 2001. – 271 с.
24. Бусова Н.А. Модернизация, рациональность и право. – Харьков: Издательство «Прометей-Прес», 2004. – 352 с.
25. Василькова В. Междисциплинарная перспектива в социологии коммуникаций // Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях: Материалы международной научно-практической конференции – СПб.: Роза мира, 2004. – С.11–14.
26. Вацлавик П., Бивин Д., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций: изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. / Пер. с англ. А. Суворовой. – М.: Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. – 320 с.
27. Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем./ Сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; предисл. П.П. Гайденко. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
28. Вебер М. Хозяйство и общество. Глава II: Основные социологические категории хозяйствования // Экономическая социология. – 2005. – Т.6. – № 1. – С. 46–68.
29. Вишняк О. Типи комунікацій та їх соціокультурні наслідки // Українське суспільство – 2003. Соціологічний моніторинг /За ред. В. Ворони, М. Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2003. – С. 452–460.
30. Власть: Очерки современной политической философии Запада / В.В. Мшвениерадзе, И.И. Кравченко, Е.В. Осипова. – М.: Наука, 1989. – 328 с.
31. Гавра Д.П. Сферная трансакционная модель коммуникативной личности // Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях: Материалы международной научно-практической конференции – СПб.: Роза мира, 2004. – С. 17–22.
32. Гелрігел Д., Склокум Дж. - мол., Вудмен Р., Тренінг С. Організаційна поведінка / Пер. з англ. – К.: Основи, 2001. – 726 с.
33. Генеза ринкової економіки (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції, біржова діяльність): Терміни, поняття, персоналії. Укладачі: В.С. Іфтемічук, В.А. Григор’єв, М.І. Маниліч, Г.Д. Шутак. За наук. ред. Г.І. Башнянина і В.С. Іфтемічука. – К.: «Магнолія плюс», 2004. – 688 с.
34. Герменевтика коммуникативного лидерства / по материалам II международной конференции «Коммуникация: концептуальные и прикладные аспекты». – Режим доступа: www.dialog-21.ru. – Загол. с экрана.
35. Гидденс Э. Девять тезисов о будущем социологии // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. – 1993. – № 1. – С. 57–82.
36. Гнатюк О.Л. Из истории американской коммуникологии и коммуникативистики: Гарольд Лассуэлл (1902-1978) // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». СПб. – Изд-во СПбГПУ, 2004. – C. 11–20.
37. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. и вступит. статья А.Д. Ковалева – М.: КАНОН-пресс-Ц, «Кучково поле», 2000. – 304 с.
38. Гофман И. Поддерживающие взаимообмены // Социальные и гуманитарные науки: Отеч. и заруб. лит.: Сер.11. Социология: Реф. Жур. – 1997. – №2. – C. 44–81.
39. Гофман И. Формула внешнего выражения роли. – Режим доступа: http://www.nir.ru/Socio/scipubl/sj/sj3-01goff.html. – Загол. с экрана.
40. Грановеттер М.Интервью // Экономическая социология. – 2002. – Том 3. – № 1. – С. 5–11.
41. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз.2-е издание. / Пер. с англ. под ред. А.Н. Андреевой. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. – 256 с.
42. Головаха Е.И. Феномен «аморального большинства» в украинском обществе: постсоветская трансформация массовых представлений о нормах социального поведения // Україна – 2002. Моніторинг соціальних змін. – К.: Ін-т соціології НАНУ, 2002. – C. 460–468.
43. Даугавет А. Б. Неформальные практики российской элиты. Апробация когнитивного подхода. – Режим доступа: http://www.789.ru/portal/ modules.php?name=News&file=article&sid=2328. – Загол. с экрана.
44. Даугавет А.Б., Даугавет Д.И. Социологический подход к изучению неформальных управленческих практик. – Режим доступа: http://cirs.spb.ru/NWPub02.pdf. – Загол. с экрана.
45. Дацюк С. Коммуникативные стратегии. – Режим доступа: http://dere.com.ua/library/datsyuk/komm\_strat.shtml. – Загол. с экрана.
46. Дацюк С. Коммуникативные стратегии модерируемых коммуникаций. Тезисы доклада. – Режим доступа: www.uis.kiev.ua/russian/ win/~\_xyz/moderation.html. – Загол. с экрана.
47. ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. / Сост. В.В. Петрова; Под ред. В.И. Герасимова; Вступ. ст. Ю.Н. Караулова и В.В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
48. Дементьев В. Доверие – фактор функционирования и развития современной рыночной экономики // Российский экономический журнал. – 2004. – №8. – С. 46–66.
49. Джемс В. Прагматизм / Джемс В.; Пер. з англ. П. Юшкевича. Прагматизм / Ебер М.; Пер. з фр. З. Введенської. Про прагматизм / П. Юшкевич. К.: Україна, 1995. – 284 с.
50. Доблаев В.Л. Власть и коммуникация в организациях // Социс. – 1995. – №6. – С. 145–156.
51. Додлова М.Ч., Юдкевич М.М. «Обмен дарами» в отношениях государственных служащих. – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 36 с. – (препринт WP10/2006/01 /ГУ ВШЭ).
52. Донец П.Н. Основы общей теории межкультурной коммуникации: Научный статус, понятийный аппарат, языковой и неязыковой аспекты, вопросы этики и дидактики. – Харьков: «Штрих», 2001. – 386 с.
53. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита / Е.Л. Доценко. – 3-е изд., испр. и перераб. – СПб.: Речь, 2003. – 294 с.
54. Дридзе Т.М. Социальные коммуникации в управлении с обратной связью // Социологические исследования. – 1998.– № 10. – С. 44–50.
55. Дридзе Т.М. Социальная коммуникация и фундаментальная социология на рубеже ХХ в. // Вестник МГУ. Сер.18, Социология и политология. – 1999. - № 4. – С. 90–98.
56. Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиопсихологии // Общественные науки и современность. – 1996. – №3. – С. 145–152.
57. Дьюи Дж. Общество и его проблемы / Пер. с англ. И.И. Мюрберг, А.Б. Толстов, Е.Н. Косилова. – М.: Идея-Пресс, 2002. – 159 с.
58. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
59. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение / Пер. с фр., составление, послесловие и примечания А.Б. Гофмана. – М.: Канон, 1995. – 121 с.
60. Дюркгейм Э., Мосс М. О некоторых первобытных формах классификации. К исследованию коллективных представлений // Мосс М. Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии / Пер. с фр., послеслов. и коммент. А.Б. Гофмана. – М.: Восточная литература, 1996. – С. 67–88.
61. Еремичева Г., Симпура Ю. Недоверие как социальная проблема современной России // Журнал социологии и социальной антропологии. – Вып. 4. – Т.2. – 1999 г. – Режим доступа: http://www.soc.pu.ru/publications/jssa/1999/4/eremit.html. – Загол. с экрана.
62. Ефремов B.C. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планиро­вания. М.: Финпресс, 1998. – 200 с.
63. Заболотная Г.М. Феномен доверия и его социальные функции // Вестник РУДН. 2003. – № 4-5. – С. 79-85.
64. Зарецкая О. Деловое общение: Учебник: в 2-х т. – Т.1. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2004. – 696 с.
65. Заславская Т.И. Авангард российского делового сообщества: гендерный аспект (статья первая) // Социс. – 2006. - №4. – С. 27–37.
66. Заславская Т.И. Авангард российского делового сообщества: гендерный аспект (статья вторая) // Социс. – 2006. - №5. – С. 3–14.
67. Заславская Т.И. Социетальная трансформация российского общества: Деятельностно-структурная концепция. – М.: Дело, 2002. – 568 с.
68. Звіт про попереднє дослідження «Середній клас в Україні»/ Жовтень 2002 // Міжнародний центр перспективних досліджень. – Режим доступу: www.icps.kiev.ua. – Загол. з екрану.
69. Здравомыслов А.Г. Потребности, интересы, ценности. М.: Политиздат, 1986. – 320 с.
70. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. – СПб; изд-во «Питер», 2000. – 448 с.
71. Интеллектуальный капитал – стратегический потенциал организации: Учеб. пособие. Под ред. д.э.н. проф. Гапоненко А.Л. и д.э.н. Орловой Т.М. – М.: Издательский дом «Социальные отношения», 2003. – 184 с.
72. Йоас Х. Креативность действия / пер. с нем. – СПб.: Алетейя, 2005. – 320 с.
73. Калькова Л.В. Концепция современности Энтони Гидденса // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11. Социология: Реф. журн. — М.: РАН ИНИОН, 1994. № 2. – С. 4–19.
74. Капустина Е.Г. Коммуникативные стратегии: понятие и технология // Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях: Материалы международной научно-практической конференции – СПб.: Роза мира, 2004. – С. 28–30.
75. Касьянова К. Особенности русского национального характера. – Режим доступа: http://www.krotov.info/libr\_min/k/kasyanov/kas\_00.html. – Загол. с экрана.
76. Карлоф Б.Деловая стратегия: Пер. с англ. М.: Экономика. 1991. – 238с.
77. Керимова Л.Н., Керимов Т.Х. Теория структуризации Э. Гидденса: методологические аспекты // Социс. – 1997. – № 3. – С. 37–47.
78. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений: Учебник / под ред. Кибанова А.Я. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 368 с.
79. Кнорр-Цетина К., Брюггер У. Рынок как объект привязанности: исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках // Экономическая социология. – 2005. – Т. 6. – № 2. – С. 29–49.
80. ****Конецкая В.П.**** Социология коммуникации: Учеб. - М.: Междунар. ун-т Бизнеса и Управления, 1997. – 304 с.
81. Конык Д. Деловые коммуникации предприятия (паблик рилейшнз). – К.: Украинская консалтинговая компания, 2000. – 52 с.
82. Королько В., Некрасова О. Паблик рилейшнз: проблемы образования (международный опыт и украинские реалии) // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 169–184.
83. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики: Монографія. К.: Центр вільної преси, – 2003. – 200 с.
84. Костенко Н.В. Ценности и символы массовой коммуникации. - К.: Наук. думка, 1993. – 128 с.
85. Котлер Ф. , Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Основы маркетинга. М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 1999 – 1151 с.
86. Коулмен Дж. Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004. – С. 159–181.
87. Крубик А.Б., Горенбургов М.А. Бизнес-коммуникации в социальных системах // Социологический журнал. – 1996. – № 10. – С. 118–120.
88. Крэйг Р. Теория коммуникации как область знания // Компаративистика – III: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований / Под ред. Л.А. Вербицкой, В.В. Васильковой, В.В. Козловского, Н.Г. Скворцова. – СПб: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2003. – С. 72–126.
89. Кропельницька С.О. Концептуальні засади формування бізнес-мереж в локальних єкономічних системах // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 3. – С.12–17.
90. Крылов А.Н. Коммуникационный менеджмент и PR. Лексикон. Практикум. – М., 2000. – С. 12–46. – Режим доступа: http://www.a-krylov.com/ru/pr-ru/lexicon.html. – Загол. с экрана.
91. Кузьменко В.П. Соціальний капітал суспільства Френсіса Фукуями у створенні та розвитку НІС (укр. яз). – Режим доступу: http://www.iee.org.ua/ru/pub/p77. – Загол. з екрану.
92. Левада Ю. Механизмы и функции общественного доверия // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2001. – №1. – С. 7–12.
93. Левада Ю. От мнений к пониманию. Социологические очерки. 1993-2000. – М.: Московская школа политических исследований, 2000. – 576 с.
94. Лейхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.
95. Лисица Н.М. Новые тенденции потребительской политики в регионе как следствие управления конфликтом в менеджменте // Вестник Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина «Социологические исследования современного общества: методология, теория, методы». – Харьков: Издательский центр Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина, 2001. – № 511. – С. 98–101.
96. Лисица Н.М. Реклама в современном обществе. – Х.: «Основа», 1999. – 272 c.
97. Лисица Н.М. Прагматика коммуникации в современной интерпретации // Вестник Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина «Социальные исследования современного общества: методология, теория методы». – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, 2004. – №621. – С. 73–76.
98. Лисица Н.М. Социальная привлекательность – основа развития потребительского поведения в современном обществе // Вестник Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина «Социальные исследования современного общества: методология, теория методы». – Харьков: Издательский центр Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина, 2002. – № 527. – С. 356–358.
99. Лисиця Н.М. Сучасна реклама: проблема довіри // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, 2000. – № 462. – С. 40–44.
100. Лобанова А.С. Феномен соціальної мімікрії. – К.: Інститут соціології України НАН України, 2004. – 300 с.
101. Лоскутникова В.М. Хабермас и Луман: два подхода к исследованию процессов коммуникации в современном обществе. – Режим доступа: http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/2/losk.htm. – Загол. с экрана.
102. Луман Н. Медиа коммуникации. Пер. с нем. / А. Глухов, О. Никифоров. М.: Издательство «Логос». 2005. – 280 с.
103. Луман Н. Невероятность коммуникации / Пер. с немецкого А. М. Ложеницина. Под ред. Н. А. Головина. – Режим доступа: http://www.soc.pu.ru/publications/pts/luman\_c.html. – Загол. с экрана.
104. Луман Н. Общество как социальная система. Пер. с нем. / А. Антоновский. – М.: Издательство «Логос», 2004. – 232 с.
105. Луман Н. Почему необходима «системная теория»? Проблемы теоретической социологии / Под. ред. А.О. Бороноева. СПб., 1994. – С. 25–42.
106. Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. – 1995. – № 3. – С. 114–125.
107. Луман Н. Формы помощи в процессе изменения общественных условий // Социологический журнал. – 2000. – № 1/2. – С. 16–35.
108. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе: От столкновения к взаимопониманию. - М., 1999. – 178 с.
109. Ляпина Т.В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы. – К.: «Альтерпрес», 2002. – 336 с.
110. Лясота Л. Соціальні мережі та неформальні практики у політичному дизайні пострадянських суспільств. – Режим доступу: http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=59&c=1312. – Загол. з екрана.
111. Макаров Ю. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гиозис», 2003. – 280 с.
112. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / Перевод И.О.Тюриной. – М.: Академический Проект: Фонд «Мир», 2005. – 496 с.
113. Мартынюк И., Соболева Н. Символическая социальная реальность: методологические подходы и практический опыт изучения // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 126–146.
114. Матвеев А.В. Качественные и количественные исследования процесса межкультурной коммуникации (на примере изучения межкультурной компетенции российских и американских менеджеров) // Теория коммуникации & прикладная коммуникация. Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 1 / Под общей редакцией И.Н. Розиной. – Ростов н/Д: ИУБиП, 2002. – C. 79–88.
115. Матурана У. Биология познания // Язык и интеллект. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1996. – С. 95–142.
116. Мачеринскене И., Минкуте-Генриксон Р., Симанавичене Ж. Социальный капитал организации: методология исследования // Социс. – 2006. – № 3. – С. 29–39.
117. Мельвиль Ю.К. Чарльз Пирс и прагматизм: У истоков американской буржуазной философии. – М.: Изд-во МГУ, 1968. – 499 с.
118. Менделева О.В. Гендерная обусловленность коммуникативных стратегий в бизнес-коммуникациях // Управління розвитком: Збірник наукових статей. – Харків: Видавництво ХНЕУ, 2005. – №2. – С. 107–108.
119. Менделєва О.В. Комунікативна компетентність в бізнес-комунікаціях // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління. Матеріали ІІ наукової конференції (Донецьк) 14 квітня 2006 року. – Донецьк: ДонДУУ, 2006. – С. 245–250.
120. Менделева О.В. Особенности арт-менеджмента в современных условиях // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: збірник наукових праць. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, 2004. – С. 140-142.
121. Менделева О.В. Потребление как коммуникация или коммуникация как потребление? // Потребление как коммуникация / Тезисы научно-практической конференции молодых ученых, 29–30 июня 2005 г. – СПб.: Интерсоцис, 2005. – С. 52–55.
122. Менделєва О.В. Прагматизм як фактор підвищення ефективності комунікації // Вестник Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина «Социологические исследования современного общества: методология, теория, методы». – Харьков: Издательский центр Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина, 2004. – № 621. – С. 128–130.
123. Менделева О.В. Социально-прагматические аспекты коммуникативных стратегий в предпринимательской деятельности // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. – У 2-х т. – Т.2. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, 2006. – С. 237–240.
124. Менделева О.В. Социальный прагматизм бизнес-коммуникаций как основа арт-менеджмента // Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях: Материалы международной научно-практической конференции – СПб.: Роза мира, 2004. – С. 100–102.
125. Менделева О.В. Социальный прагматизм бизнес-коммуникаций: социокультурные факторы // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: Сб. науч. статей / Отв. ред. О.Г. Филатова. Ч.2. СПб.: Роза мира, 2006. – С. 213–217.
126. Менделева О.В. Социальный прагматизм в деловых отношениях: соотношение нового и традиционного // Нова парадигма: Журнал наукових праць / Гол. ред. В.П. Бех. – Вип. 65. – Ч.2 – К.: Вид-во НПУ М.П. Драгоманова, 2007. – С. 81–86.
127. Менделєва О.В. Сучасні бізнес-комунікації в соціально-прагматичному аспекті: емпіричний аналіз // Український соціум. – 2007. – №2 (19). – С. 100–108.
128. Менделєва О.В. Феномен комунікації у прагматичному аспекті // Соціологія: минуле, сьогодення, майбутнє. Збірник тез наукової студентсько-аспірантської конференції. – Львів, 2003. – С. 93–95.
129. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пеp.с англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
130. Мехоношин К.А. Система управления знаниями как основа повышения конкурентоспособности фирмы. – Режим доступа: http://www.buk.irk.ru/ library/sbornik\_03/3.shtml. – Загол. с экрана.
131. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Пер. с англ. – СПб., 2001 – 512 с.
132. Моисеева Н.А., Сороковикова В.И. Менталитет и национальный характер // Социс. – 2003. – № 2. – С. 45–55.
133. Мосс М. Обязанности, следующие из дарения (отрывок из «Очерка о даре»). – Режим доступа: http://www.consumers.narod.ru/book/moss.html. - Загол. с экрана.
134. Набока О. Формування соціально-громадських цінностей студентів економічних спеціальностей / Бізнес-освіта як бізнес: якість послуг і соціальна відповідальність. – Київ, 2003. – С. 311–318.
135. Наумова Н.Ф. Социологические и психологические аспекты целенаправленного поведения. – М.: Наука, 1988. – 197 с.
136. Науменко Т.В. Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания // Социс. – 2003. – № 10. – С. 39–46.
137. Никитина Е.С., Реут Д.В. Шестая аксиома коммуникации // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: Сб. научных статей / Отв. ред. О.Г. Филатова. Ч.1. СПб.: Роза мира, 2006. – С. 74-83.
138. Олсон М. Логіка колективної дії. Суспільні блага і теорія груп / Пер. з англ., післямова С. Слухая. – Київ.: Лібра, 2004. – 272 с.
139. Ольберш О. Группы влияния и их значение в работе российских компаний. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/PR_Lib/Olbersh.doc>. – Загол. с экрана.
140. Осипов Г.В. Социология и социальное мифотворчество. – М.: Издательство НОРМА (издательская группа НОРМА – ИНФРА-М), 2002. – 656 с.
141. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов / М.А. Василик, М.С. Вершинин и др. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
142. Палеха Ю.І. Ключі до успіху або організація та управління культури. Навч. Посібник. – 2-ге вид. доп. – К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2002. – 337 с.
143. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб.: Издательство «Знание», 2001, – 496 с.
144. Патнем Р. Гра в кеглі наодинці: занепад соціального капіталу Америки. – Режим доступу: http://www.ji.lviv.ua/n21texts/putnem.htm. – Загол. з екрану.
145. Пачковський Ю.Ф. Підприємництво и благочинність (соціолого-психологічний вимір проблеми) // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – Харків, Видавничий центр Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, 2000. – № 462. – С. 72–75.
146. Переверзєв В.Н. Металогические аспекты теории коммуникации // Теория коммуникации & прикладная коммуникация. Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 1 / Под общей редакцией И.Н. Розиной. – Ростов н/Д: ИУБиП, 2002. – C. 118–128.
147. Пилипенко В.Є. Реформи. Підприємництво. Культура / НАН України, Інститут соціології експертів і прогнозів. – Київ. – 2001. – 151 с.
148. Пилипенко В.Є. Людина в ринковому суспільстві: орієнтації, поведінка, культура. – К.: ПЦ «Фоліант», 2005. – 224 с.
149. Пирс Ч.С. Принципы философии. Т.2. Пер. с англ. – СПб, 2001. – 224 с.
150. Пищулин Н.П., Пищулин С.Н., Бетуганов А.А. Социальное управление: теория и практика: Учебное пособие: В 2-х т. – М: ИКЦ «Академкнига», 2003. – Т.1. – 549 с.
151. Погребняк А. Соціальні парадигми бізнесу в світі та Україні // Соціальна психологія. – 2004. - № 2. – С. 124–131.
152. Подольска Є.А., Філіппова О.А., Іванова К.А. Етнічність, релігія, нація: міжкультурні комунікації: Монографія. – Х.: Вид-во НфаУ: Золоті сторінки, 2003 – 216 с.
153. Подшивалкiна В.I. Соцiальна технологiя як вид соцiологiчної дiяльностi: Автореф. Дис. ... доктора соцiологiчних наук: 22.00.02 – Київський унiверситет iмені Тараса Шевченка, Київ, 1998. – 24 с.
154. Подшивалкина В.И. Социотехнологические аспекты конструирования и поддержания имиджа // Имиджелогия-2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга материалы четвертого международного симпозиума по имиджелогии / под ред. Е.А.Петровой – М.: РИЦ АИМ, 2006. – С. 264–269.
155. Полонников А.А. Проблематизация: общение, коммуникация, образование // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: Сб. науч. статей / Отв. ред. О.Г. Филатова. Ч.2. СПб.: Роза мира, 2006. – С. 360–370.
156. Пономаренко В.С., Гриньова В.М., Лисиця Н.М., Ястремська О.М. Економічні та соціальні аспекти управління інвестиційною діяльністю: Монографія. – Харків: Вид. ХПЕУ, 2003. – 600 с. – Бібліограф.: с. 98–100.
157. Попова И.М. Моральное оправдание и нормативная составляющая теневых практик (к постановке проблемы) // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 1. – С. 30–50.
158. Попова М.В. Социальные механизмы воздействия внутрифирменных коммуникаций на состояние имиджа корпорации // Вестник МГУ. Сер. 18. – 2004. – № 1. – С. 73–88.
159. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 352 с.
160. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
161. Радаев В.В. Деформализация правил и уход от налогов в российской хозяйственной деятельности // Вопросы экономики. – 2001. – № 6. – С. 12–20.
162. Радаев В.В. Что такое экономическое действие? Экономическая социология. – 2002. – Том 3, № 5. – С.18–25.
163. Радаев В.В. Экономико-социологическая альтернатива Карла Поланьи //Экономическая социология. – Том 5, № 5. – Ноябрь 2004. – Режим доступа: www.ecsoc.msses.ru. – Загол. с экрана.
164. Рой О.М. Исследования социально-экономических и политических процессов: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004. – 369 с.
165. Ромашко И.Г. Парадоксы организации и функционирования внешнекорпоративных бизнес-коммуникаций // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 7–8. – С. 44–51.
166. Рорти Р. Случайность, ирония, солидарность. / Перевод с англ. И. Хестановой, Р. Хестанова. – М.: Русское феноменологическое общество, 1996. – 282 с.
167. Ручка А.А. Социальные ценности и нормы. К.: Наукова думка, 1976. – 152 с.
168. Свеженцева Ю.А. Что такое партнерство и как его измерять: концептуальные и операциональные аспекты социального феномена // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2006. – № 2. – С.133–148.
169. Свеженцева Ю.А. «Дилемма заключенного» как актуализация проблемы доверия в социологии // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – 2001. – №492. – С. 177–180.
170. Селигмен А. Проблема доверия / Перевод с англ. - М: Идея-Пресс, 2002. – 254 с.
171. Сидоренко Е.В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии. – СПб.: Речь, 2004. – 208 с.
172. Скідін О.Л. Управлінські впливи: технологія прийняття організації виконання рішень // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – 2000. – № 462. – С. 85–97.
173. Современная западная социология. Словарь / Сост. Ю.Н. Давыдов. – М.: Политиздат, 1990. – 432 с.
174. Соколов А.В. Метатеория социальной коммуникации. – СПб. – Издательство Российской национальной библиотеки, 2001. – 352 с.
175. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. – СПб. – Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.
176. Социология развития: современные теории и проблемы / В.Я. Ельмеев, В.П. Горюнов, В.И. Мишин и др.; Под ред. А.О. Бороноева и В.Я. Ельмеева. – СПб.: Изд-во СпбГУ, 2004. – 380 с.
177. Социологическая энциклопедия. – в 2-х т. Под ред. Г.Ю.Семигина / М.: Мысль, 2003.
178. Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.
179. Структурні ідентичності та практики / Під ред. А. Ручки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2002. – 315 с.
180. Суименко Е.И., Ефременко Т.О. Homo economicus современной Украины. Поведенческий аспект. – К.: Институт социологии НАН Украины, 2004. – 244 с.
181. Terra incognita українського бізнесу: Що ми знаємо про промислові підприємства середнього розміру? // Інститут економічних досліджень та політичних консультацій квартальне опитування підприємств. – 2003. – Спеціальний випуск 2 (2). – Режим доступу: www.ier.kiev.ua/ Ukraine/qes/special\_qes2\_ukr.pdf. – Загол. з екрану.
182. Труитт У.П. Предшественники постмодернизма и его связь классическим американским прагматизмом // Вопросы философии. – 2003. – № 3. – С. – 154–157.
183. Тульчинский Г.Л. Социальные коммуникации бизнеса: PR как Public Relations и Public Responsibility // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: Сб. науч. статей / Отв. ред. О.Г. Филатова. Ч.2. СПб.: Роза мира, 2006. – С. 235–246.
184. Тульчинский Г.Л. Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб.: СПбГАК, 1994. – 80 с.
185. Убайдуллаева Р.Т. О методологии структурирования показателей субъективного в социологическом исследовании // Социс. – 2005. – № 8. – С. 24–33.
186. Уолтерс Джейми С. Качественная эволюция малого бизнеса: 4 ключа к успеху без необходимости расширения компании / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Бизнес-Букс, 2004. – 256 с.
187. Управление риском: Риск. Устойчивое развитие. Синергетика. – М.: Наука, 2000. – 431 с.
188. Уэбстер Ф. Теории информационного» общества.- М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
189. Федоров Є. Соціальна відповідальність освіти та бізнесу // Інформаційне суспільство. Шлях України. – К., Бібліотека інформаційного суспільства, 2004. – С. 16–18.
190. Феофанов К.А. Никлас Луман и функционалистская идея ценностно-нормативной интеграции: конец вековой дискуссии // Социс. – 1997. – № 3. – С. 48–59.
191. Фетисов Э.Н., Яковлев И.Г. О социальных аспектах предпринимательства (концептуальное введение в проблему) // Социс. – 1993. – № 1. – С. 24–30.
192. Филиппов А.В. Социология практики: обоснование проблемы // Вестник СпбУ. – Сер. 6. – 2000. – № 6. – С. 4–16.
193. Филиппов А.Ф. Ясность, беспокойство и рефлексия: к социологической характеристике современности. – Режим доступа: http://rc.msses.ru/ rc/Fhistory.htm. – Загол. с экрана.
194. Философский прагматизм Ричарда Рорти и российский контекст / Отв. ред. А.В. Рубцов. – / Ин-т философии РАН. – М.: Традиция, 1997. – 286 с.
195. Философский энциклопедический словарь / Гл. ред. Л.Ф. Ильич, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалев, В.Г. Панов. – М.: Сов. Энциклопедия, 1983.
196. – 840 с.
197. Фукуяма Ф. Доверие. Социальные добродетели и созидание благосостояния // Новая постиндустриальная волна на Западе / Под ред. Иноземцева. – М., 1989. – С.123–162.
198. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность: Моск. лекции и интервью (Первые публикации в России). – М.: KAMI; ACADEMIA, 1995. – 245 с.
199. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем. под ред. Д.В. Скляднева. – СПб., «Наука», 2001. – 379 c.
200. Хейзинга Й. Игровой элемент современной культуры // Политические исследования. – 1991. – № 5. – С. 197–207.
201. Хенна Н. Роль та значення інформаційно-комунікаційних технологій у створенні національних стратегій розвитку // Інформаційне суспільство. Шлях України. – К., Бібліотека інформаційного суспільства, 2004. – С. 45–52.
202. Хершген Х. Маркетинг. Основы профессионального успеха: учеб. для вузов: Пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 324 с.
203. Хижняк Л.М. Перетворення органiзацiй в умовах соцiально-економiчних змiн: / Лариса Михайлiвна Хижняк. – Х.: Основа, 1999. – 270 с.
204. Хижняк Л.М. Организационные формы и системы коммуникации // Вестник Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина «Социальные исследования современного общества: методология, тоерия методы». – Харьков: Издательский центр Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина, 2004. – № 621. – С. 77–82.
205. Хинш Р., Виттманн С. Социальная компетенция / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2005. – 192 с.
206. Цюрупа М.В. Основи конфліктології та теорії переговорів: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2004. – 172 с.
207. Черныш Н., Ровенчак О. Основные понятия и положения социокультурного подхода и специфика их применения в социологии // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2006. – № 1. – С. 37–53.
208. Шадрин А.Е. Информационные технологии: вклад в социальный капитал. – Режим доступа: http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/ 934453dfc4aea737c3256d57003ea714. – Загол. с экрана.
209. Шарков Ф.В. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации // Социс. – 2001. – № 8. – С. 52–61.
210. Швери. Р. Теоретическая социология Джеймса Коулмена: аналитический обзор. – Режим доступа: http://knowledge.isras.ru/sj/sj/96-12-7.html. – Загол. с экрана.
211. Щепанський Я. Элементарные понятия социологии. – Новосибирск: Наука, 1967. – 452 с.
212. Щокін Г. «Індивідуальні» закони менеджменту. – Режим доступу: http://personal.in.ua/article.php?ida=199. – Загол. з екрана.
213. Штомпка П. Социология социальных изменений / Пер. с англ. под ред. В.А. Ядова. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 223 с.
214. Экономика и социология доверия / Ю.В. Веселов, Е.В. Капусткина, В.Н. Минина и др.; Под ред. Ю.В. Веселова – СПб.: Социол. об-во имени М.М. Ковалевского, 2004. – 192 с.
215. Эльстер Ю. Социальные нормы и экономическая теория // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. – 1993. – № 3. – С. 73–91.
216. Яницький П., Фурса М. Фактори формування соціальної відповідальності бізнесу / Бізнес-освіта як бізнес: якість послуг і соціальна відповідальність. – Київ, 2003. – С. 17–18.
217. Bauman Z. Life in Fragments: Essays on Postmodern Morality. London: Blackwell, 1995.
218. Durkheim E. Pragmatists and the Question of Truth // Purpose and Thought: the Meaning of Pragmatism. Edited by John E. Smith. Publ. By Yale University, New Haven, 1978. – Р.156–161.
219. Craig, R. T. Metadiscourse, theory, and practice. Research on Language and Social Interaction, 32(1), 1999. – Р. 21–29.
220. Craig, R. T., & Tracy, K. Grounded practical theory: The case of intellectual discussion. Communication Theory, 5, 1995. – Р. 248–272.
221. Craig, R. T. Practical communication theory and the pragma-dialectical approach in conversation. In F. van Eemeren, R. Grootendorst, J.A. Blair, & C.A. Willard (Eds.), Argumentation illuminated, 1992. – Р. 51-61.
222. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits / The New York Times Magazine, September 13, 1970. Copyright @ 1970 by The New York Times Company. – Режим доступа: http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html. – Загол. с экрана.
223. Giddens A. The consequences of modernity. – Stanford: Stanford univ. press, 1990.
224. Gittel, Ross, & Vidal, Avis. (1998). Community organizing: Building social capital as a development strategy. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. –
225. Gordon, G.H. Care not cure: Dialogues at the transition. Patient Education and Counseling. – 2003.
226. Haack S. Pragmatism, Old and New // Contemporary Pragmatism. – Vol.1. –No. 1 (June 2004). – Р. 3–41.
227. Hedstrom P., Swedberg R. Rational Choice, Empirical Research, and the Sociological Tradition // European Sociological Review. – Vol.12. – No.2 – (September 1996). – Р. 127–146.
228. Hawkins D., Best R., Coney K. Consumer behaviour: Implications for Marketing Strategy. 6-th ed. IRWIN, 1995. – 639 p.
229. Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society / Bryson J.(ed.).The Communication of Ideas. N.Y.: The Free Press, 1948.
230. Lazarsfeld P.F., Merton R.K. Mass communication, popular taste and organized social action // Mass Communication / Ed. by Shramm W. Urbana / 1960. – Р. 30–54.
231. Merrell F. Neither “True” nor “False” nor Meaningless: Meditation on the Pragmatics of Knowing Becoming // Contemporary Pragmatism. – Vol.1, – No. 1 (June 2004). – Р. 61–81.
232. Parker, B. Globalization and business practice: Managing across boundaries. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.
233. Peirce C. How to make our ideas clear // Popular Science Monthly 12 (January 1878). – Р. 286–302. – Режим доступа: http://www.peirce.org/ writings/p119.html. – Загол. с экрана.
234. Pragmatism and the question of truth / Pragmatism and Sociology, published by Cambridge University Press, 1983. – Режим доступа: http://www.iet.ru/papers/51/. – Загол. с экрана.
235. Rescher N. Pragmatism and Practical Rationality // Contemporary Pragmatism. – Vol.1. – No.1 (June 2004). – Р.43–60.
236. Rorty R. Consequences of pragmatism // Pragmatism: from Pierce to Davidson. Edited by John P.Murphy, Richard Rorty. Westview Press, 1990. – Р. 234–250.
237. Skagestad P. The road of Inquiry: Charles Peirce’s Pragmatic Realism. New York, 1981. – P. 30–46.
238. Scheffler I. Four Pragmatists: A Critical Introduction to Peirce, James, Mead and Dewey. New York, 1974.
239. Swedberg R. The Toolkit of Economic Sociology.CSES Working Paper Series. Cornell University, Department of Sociology. 2004. August. – Режим доступа: <http://www.economyandsociety.org/publications/> working\_papers. shtml. – Загол. с экрана.
240. Schwarts S.H., Sagiv L. Identifying Culture Specifics in the Content and Structure of Values // Journal of Cross-Cultural Psychology. – 1995. – Vol.26(1). – Р. 56–70.
241. Tenbruck F.H. Reprasentative Kultur // Sozialstrujtur und Kultur / Hrsg H/ Hafertkamp / Frankfurt am Main Suhrkamp, 1990 // Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие: учебное пособие. Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: Издательская корпорация «Логос», 2000. – 432 с.
242. Thayer H.S. Pragmatism. – Режим доступа: www. pragmatism.org/ companion/pragmatism\_thayer.htm. – Загол. с экрана.
243. Tomm K. Co-constructing responsibility // Relational responsibility: resources for sustainable dialogue / Ed. by S. McNamee and K.J. Gergen. Thousand Oaks, 1999.
244. Tracy P., Tracy M. A Conceptual Framework of Social Capital and Civil Society: The Re-emergence of John Dewey // «Social security in the global village» The Year 2000 International Research Conference on Social Security. – Helsinki, 25-27 September 2000.

***Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке:*** [***http://www.mydisser.com/search.html***](http://www.mydisser.com/search.html)