

## НАВИЧКИ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ: ДО ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ

**Постановка проблеми.** У сучасному діловому світі та в будь-якій професійній діяльності одним із головних чинників, що впливає на ефективність спілкування між різними структурами загалом та окремими фахівцями зокрема, є комунікація ділового характеру. Чим краще будуть відточені навички усної та писемної ділової комунікації, тим ефективнішим, дієвішим буде її результат. До того ж, без ділової комунікації не обійтися і в інших сферах ділового життя, зокрема дипломатичних, правових, адміністративних, економічних, комерційних відносинах тощо. Так, успішне ведення перемовин, ділових бесід, обговорення професійних питань, грамотне укладання фахових документів важлива складова навичок усної та писемної ділової комунікації. Однак у сучасних умовах жорсткої конкуренції ставлення до ділових комунікацій значно змінилося, адже з'явився новий комунікативний простір, пов'язаний з демократизацією соціально-економічних відносин. Навички ділової комунікації за таких обставин набули особливої значимості як чинник досягнення професійного успіху.

**Аналіз останніх досліджень.** Питання, пов'язані з різними аспектами дослідження ділових комунікацій, досліджувала низка як українських, так і зарубіжних науковців, зокрема І. Корсун, В. Костогриз, Ж. Крисько, А. Лизанець, А. Омельчук, Ю. Палеа, М. Сологуб, І. Шавкун, Н. Юрик, О. Феєр та ін. Так, було досліджено комунікації PR у підприємницькій діяльності, управлінні організаціями, внутрішні комунікації в системі управління персоналом організації, комунікативну культуру державного службовця, документально-інформаційні комунікації тощо. Однак узагальнених наукових студій із вивчення цієї проблеми наразі в українському діловому мовленні бракує.

**Мета статті** – дослідження особливостей реалізації навичок усної та писемної ділової комунікації як запоруки успіху в наукових розвідках.

**Виклад основного матеріалу.** Комунікацію розглядають як спілкування, обмін думками, ідеями, пропозиціями тощо, тобто як особливу форму взаємодії людей у процесі їхньої професійної діяльності. Вона опосередковує всі види соціальної діяльності, а також акумулює суспільний досвід, передає його від покоління до покоління, зберігає культуру та етнічну самоідентифікацію.

Стрімке зростання інформаційних технологій розпочалося наприкінці ХХ ст. та призвело до формування умов створення технологій, у яких комунікація та передача інформації почали відігравати першорядну роль. Цей процес супроводжувався розвитком постмодернізму, який виник як певна філософія епохи підсиленого персоналізму та плюралізму [9]. Основу

загальної теорії комунікації складає теорія соціальної комунікації, що вивчає процеси обміну інформацією в суспільстві, яка реально існує лише у свідомості суб'єктів, в процесі сприйняття ними сигналів, що надходять із зовнішнього середовища або в результаті саморефлексії [5].

Так, Н. Юрик зауважує: «На практиці ділового спілкування часто виникають нестандартні ситуації, яких неможливо уникнути. Для таких ситуацій існують різноманітні форми і правила поведінки. Саме набір цих правил лежить в основі етикету ділового спілкування, який у свою чергу, представляє зовнішню сторону соціальної поведінки в бізнесі, умовою якого є комунікація. При цьому спілкування необхідно розглядати з двох сторін. З однієї сторони – це людина у світі комунікацій у процесі обміну інформацією. Тут людина виступає як об'єкт комунікації. З другої сторони – це характеристика його структури, видів і типів. Усі різновиди ділового спілкування мають свої особливості» [8].

І. Шавкун наголошує на тому, що поняття «комунікація» і «ділова комунікація» виступають як загальне й особливе, оскільки, останнє виступає вихідним стосовно першого; це – обмін інформацією в процесі діяльності, спілкування, і шляхи сполучення. Ефективність комунікацій в організації часто визначає якість рішень і їхньої реалізації [7].

У діловому спілкуванні, як і в будь-якому іншому виді діяльності, де використовується мова, успіх пов'язаний з особливостями комунікатора, якістю його мовної «продукції» та психологічним станом того, хто цю «продукцію» одержує та засвоює. Комунікація має місце лише тоді, коли ідея, яка існує у свідомості однієї людини, проходить до свідомості іншої засобом, який забезпечує її розуміння та використання [8].

Дослідники І. Корсун, В. Костогриз, М. Сологуб переконані: «Ефективність ділових комунікацій в діяльності визначає якість прийнятих управлінських рішень, ефективність їх реалізації та є важливим чинником забезпечення соціальних потреб власників бізнесу, працівників, партнерів, клієнтів» [1]. Лише за умови врахування особливостей ділового спілкування зможуть реалізуватися основні цілі бізнес-комунікацій, зокрема забезпечення ефективного обміну інформацією між об'єктами управління; удосконалення між особових відносин у процесі обміну інформацією; створення інформаційних каналів для обміну інформацією між окремими співробітниками і групами та координації їхніх завдань та дій; регулювання і раціоналізація інформаційних потоків [8].

Головною умовою ділового професійного спілкування є розуміння того, що можливість реалізації цілей учасників комунікативного процесу буде збільшуватися лише за тієї умови, коли буде створено відповідну атмосферу, як-от: довіра, взаємоповага, взаєморозуміння, партнерства тощо. Тобто, необхідно досить ретельно поставитися до організації комунікативного процесу, незалежно від його форми, адже «специфіка й складність виникаючих тут проблем пов'язана з тим, що комунікація здійснюється в умовах несумісних, переважно, культурних стереотипів мислення, поведінки, зокрема й у ситуаціях професійної взаємодії» [7].

Так, Ю. Палеха наголошує на тому, що здатність до комунікацій – одне з найважливіших досягнень суспільства. У діловій сфері успіх безпосередньо пов'язаний з умінням ефективно комунікувати. За століття свого існування термін «комунікація» використовувався в багатьох сферах людської діяльності. Поступово з'явилося його основне значення, яке можна було б описати як процес, завдяки якому інформація передається від відправника до реципієнта для впливу на його свідомість та передбачає наявність зворотного зв'язку [5].

Головною і надзвичайно важливою умовою ефективної ділової комунікації є розуміння того, що можливість реалізації цілей компаній буде збільшуватися, якщо правильно організувати та провести комунікативний процес, адже від цього буде залежати успіх у створенні атмосфери взаєморозуміння, довіри, співробітництва. У сучасних умовах ставлення до ділових комунікацій кардинально змінилося. І. Шавкун влучно зазначає: «На відміну від суспільства суворої ієрархії, де панує монологічна комунікація, а головним інструментом є наказ, поява нового комунікативного простору, пов'язаного з демократизацією соціально-економічних відносин, обумовило зростання значимості ділової комунікації, з додаткового інструмента стосовно сфери виробництва товарів, робіт і послуг перетворилася у важливу функцію, здійснювану менеджером для досягнення ділового успіху». підкреслює, що поняття «комунікація» і «ділова комунікація» виступають як загальне й особливе, оскільки, останнє є вихідним стосовно першого; це – обмін інформацією в процесі діяльності, спілкування, і шляхи сполучення. Ефективність комунікацій в організації часто визначає якість рішень і їхньої реалізації. Іншим, релевантним для розкриття сутності поняття «ділова комунікація», вважається поняття «діяльність», оскільки саме ділова комунікація має на меті відносини у зв'язку з менеджерською або бізнес-діяльністю. Призначенням менеджерської діяльності є забезпечення цілеспрямованої і скоординованої діяльності трудового колективу для вирішення задач, що постають перед ним. Предметом управлінської праці є інформація [7, с. 67–68].

Ділова комунікація як діяльність забезпечує взаємодію двох або більше унікальних і складних систем, що відбувається в різних ситуаціях із використанням різних засобів і каналів спілкування. Характеристики, параметри взаємодіючих систем, ситуації, обрані засоби в кожному випадку, будуть відрізнятися від іншого акту комунікації, тому типологізація видів ділової комунікації може здійснюватися на різних підставах, за різними критеріями [7, с. 70].

Ж. Крисько зазначає, що завданнями ділових комунікацій є:

- 1) встановлення корисних контактів із громадськістю, органами влади, акціонерами, споживачами, вигідними інвесторами та постачальниками для формування позитивного ставлення до діяльності організації;
- 2) створення умов для успішного просування товарів і послуг як всередині країни, так і за її межами з урахуванням мінімізації сукупних витрат і ринкової конкуренції;

3) організація популяризації організації, результатів комерційної діяльності за рахунок проведення дискусій, ділових зустрічей, днів відкритих дверей і презентацій [2].

Ділові комунікації передбачають як вербальний, так і невербальний типи реалізації. Ж. Крисько наголошує на тому, що основна роль у діловій комунікації відведена повідомленню, яке має бути правильно підібраним з точки зору ділового етикету та ділового мовлення. Однак мовні коди є різними і залежать від цінності та сприйняття ситуації обома сторонами взаємодії. Ділові комунікації, на думку дослідниці, повинні бути чіткі й зрозумілі для зменшення комунікаційних бар'єрів [2].

Науковиця зауважує, що під час процесу комунікації повинен бути зворотний зв'язок між відправником та одержувачем. Коли цього не відбувається, виокремлюють поняття неефективної комунікації, тобто немає реакції одержувача на надіслані повідомлення відправником.

Виділяють декілька типів зворотного зв'язку:

– оціночний зворотний зв'язок – виникає, коли ми обговорюємо свою думку та викладаємо позицію з певної теми;

– позитивний зворотний зв'язок – використовується для підтримання контакту з одержувачем та для підтвердження його схвалення в певному випадку;

– негативний зворотний зв'язок – допомагає виправити всілякі неясності та помилки відправника;

– зворотній зв'язок з позиції ввічливості – у певному випадку одержувачем не озвучуються конкретні думки, щодо отриманих повідомлень, але він виявляє зацікавленість та схвалення, щодо повідомлень партнера.

Сюди варто додати три типи відгуків: підтвердження – відбувається, коли одержувач підтверджує отримання та розуміння повідомлення від відправника; додатковий зворотний зв'язок – запит одержувача доповнити повідомлення додатковою інформацією відправником; невербальний зв'язок – усі види жестів, рухів тіла та міміки (наприклад, сміх, кивок), які покликані інформувати відправника про наші почуття щодо отриманих повідомлень [2].

З огляду на першочергову важливість комунікацій як засобу впливу на кадрову ситуацію А. Лизанець, О. Феєр, М. Бондарева розглядають їх як невіддільну складову системи управління персоналом будь-якої організації, як сполучний процес кадрового менеджменту та інструмент реалізації кадрової політики кожної організації [3, с.128].

Залежно від конкретної організації розрізняють різні види ділових комунікацій, які мають різні стилі передачі інформації.

Найпоширенішими діловими комунікаціями, як зазначає Ж. Крисько, є:

1. Електронна комунікація, яка вже не перебуває у своєму експериментальному статусі, і незабаром очікується, що це стане стандартом, коли справа стосується ділової взаємодії. За допомогою електронного зв'язку інформація доставляється швидше, точніше й не залежить від місця розташування співрозмовника.

2. Усна ділова комунікація, яка є найдавнішою формою ділового спілкування, але вона все ще залишається популярною. Цей метод взаємодії включає живі зустрічі, співбесіди віч-на-віч, особисті завдання. Вважається, що вербальна комунікація є найкращою формою ділового спілкування через свою простоту та безпосередню взаємодію між учасниками

3. Проведення ділових зустрічей. Для ділових зустрічей у форматі «віч-на-віч» або комунікації по телефону також потрібні навички спілкування. Дата, час та тема наради повинні бути передані тим, до кого буде здійснений візит, що можна зробити електронною поштою або в онлайн-месенджері. Надсилання нагадувань також є стандартною практикою.

4. Маркетинг. Організація повинна ефективно комунікувати із ринком загалом, а саме через належне представлення інформації про діяльність у ЗМІ, через блоги та динамічний веб-сайт. У будь-якій надзвичайній маркетинговій ситуації господарюючий суб'єкт повинен оперативно реагувати, не допускаючи розповсюдження негативної чи невірної інформації [2].

Дослідниця зауважує, за допомогою корпоративних платформ обміну повідомленнями керівництво може оперативно зв'язатися з будь-якою групою працівників через відправку приватних повідомлень або надсилання сповіщень. Це забезпечує гнучкість комунікацій, яку інші внутрішні платформи зв'язку не можуть надати. Ці прості у користуванні, але надійні платформи дозволяють працівникам більше співпрацювати з іншими підрозділами та створювати інноваційну комунікаційну культуру [2].

Щоб стати успішним фахівцем необхідно також володіти й писемною професійною комунікацією, зокрема укладати різні документи за функціональним призначенням.

Будь-яка комунікація має знаковий характер, адже не існує комунікації без певної системи знаків, як опередмеченої інформації, що використовується під час спілкування між людьми або обміні інформацією між тваринами чи машинами [5].

Ю. Палеха підкреслює, що документ традиційно тлумачать як інформацію нанесену на матеріальний об'єкт, що існує в документально-комунікаційному процесі, тобто в такій комунікації, у якій документальна інформація передається від одного суб'єкта до іншого. Разом із тим із точки зору абстрактної схеми комунікації документ подано як канал, що одночасно може сприйматися і як повідомлення, оскільки в ньому інформація невіддільна від свого матеріального носія; для споживача інформації він може виступати і як комунікант або джерело інформації, чи її передавач [5].

А. Омельчук зазначає, що виділення комунікативних умінь у структурі професійної майстерності є загальноприйнятим, про що свідчить аналіз позицій як закордонних, так і вітчизняних учених. Виходячи з різноманіття підходів до пояснення феномену «професійна культура», гуманістична професійна культура трактується як динамічна система професійних цінностей, творчих способів діяльності й особистісних досягнень у створенні зразків практики з позицій людини культури. Такий підхід до виявлення сутності досліджуваного явища й розуміння професійної культури як частини

культури соціуму, дають змогу виділити такі структурні компоненти професійної культури: ціннісний, особистісний, діяльнісний. Унаслідок того, що поняття професійної культури як частини загальної культури суспільства незмінно розглядається дослідниками в площині філософського осмислення, ми можемо зробити висновок, що й комунікативну культуру, як частину професійної культури, можна також розглядати в цьому плані [4].

Комунікативна культура являє собою сукупність норм, способів і форм взаємодії й несе в собі кращі зразки й цінності поведінки. Культурний компонент комунікації пов'язаний із системою еталонів і уявлень особистості, які включаються в момент взаємодії з іншими суб'єктами. Згідно особистісно орієнтованій концепції, що характеризується пріоритетом компонента «культура», загальна й професійна культура представляються родовими поняттями стосовно комунікативної культури. Будучи їх підсистемою, комунікативна культура зберігає свою цілісність і відносну автономність. Як професійно значима якість особистості, комунікативна культура інтегрує знання, уміння й досвід комунікативної діяльності й визначає способи організації ціннісної взаємодії в процесі професійної діяльності. Отже, комунікативна культура розглядається з одного боку, як частина професійної культури, з іншого боку – як складова частина комунікативного процесу [4].

**Висновки.** Отже, у сучасному діловому світі, крім наявності професійних умінь, знань і навичок, одним із головних чинників, що впливає на ефективність спілкування між різними структурами загалом та окремими фахівцями зокрема, є комунікація ділового характеру. Комунікаційні потоки пронизують діяльність всієї організації, компанії, установи та надають їй цілісного характеру. Чим краще будуть відточені навички усної та писемної ділової комунікації, тим ефективнішим, дієвішим буде її результат. Успішність ділової комунікації у професійній діяльності обумовлена комунікативною компетентністю як управлінця, так і окремого працівника. Це передбачає відповідну реакцію на контекст ділової ситуації, правильну та об'єктивну оцінку співрозмовника, його інтересів, особистісних якостей, формування в нього позитивного сприйняття власної особистості, керування комунікацією загалом. Тому такий складний феномен як «ділова комунікація» вимагає проведення подальших комплексних теоретико-методологічних досліджень, присвячених проблемам її формування та успішного забезпечення.

### ***Література:***

1. Корсун І. М., Костогриз В. Г., Сологуб М. П. Ефективні ділові комунікації і PR в підприємницькій діяльності. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2022/91.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/91.pdf) (дата звернення: 22.12.2022).
2. Крисько Ж. Л. Роль ділових комунікацій в управлінні організацією. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/47.-Krisko-ZH.L.pdf> (дата звернення: 22.12.2022).
3. Лизанець А. Г., Феєр О. В., Бондарева М. С. Внутрішні комунікації в системі управління персоналом організації. «Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"». № 23. 2022. С. 127–132.

4. Омельчук А. І. Комунікативна культура державного службовця: понятійно-категорійна сутність. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=312> (дата звернення: 22.12.2022).

5. Палеха Ю. І. Документально-інформаційні комунікації як основа комунікативного менеджменту. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/11400/1/%D0%9F%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%85%D0%B0.pdf> (дата звернення: 22.12.2022).

6. Приблуда Л. М. Навички усної та писемної ділової комунікації як важлива складова професійної діяльності фахівця // Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»: Зб. наук. праць. Переяслав, 2022. Вип. 89. С. 177–181.

7. Шавкун І. Г. Ділова комунікація: сутність та типологізація. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. Вип. 38. 2009. С. 67–94.

8. Юрик Н. Є. URL: Роль та особливості ділової комунікації. <https://core.ac.uk/download/pdf/80501079.pdf> (дата звернення: 22.12.2022).

9. Baeva L. Values of Mediasphere and E-Culture. In: *Przegląd Wschodnioeuropejski*. VIII/1, 177-1.

### **References:**

1. Korsun, I. M., Kostohryz, V. H. & Solohub, M. P. Efektyvni dilovi komunikatsii i PR v pidpriumnytskii diialnosti [Effective business communications and PR in business]. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2022/91.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/91.pdf) [in Ukrainian].

2. Krisko, Zh. L. (2022), Rol dilovykh komunikatsii v upravlinni orhanizatsiieu [The role of business communications in managing an organization]. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/47.-Krisko-ZH.L.pdf> [in Ukrainian].

3. Lyzanets, A. H., Feier, O. V. & Bondareva M. S. Vnutrishni komunikatsii v systemi upravlinnia personalom orhanizatsii [Internal communications in the personnel management system of the organization]. «*Ekonomichnyi visnyk NTUU "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"*». № 23. 2022. 127–132 [in Ukrainian].

4. Omelchuk, A. I. Komunikatyvna kultura derzhavnoho sluzhbovtzia: poniatiino-katehoriina sutnist [Communicative culture of a civil servant: conceptual and categorical essence]. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=312> [in Ukrainian].

5. Palekha, Yu. I. Dokumentalno-informatsiini komunikatsii yak osnova komunikatyvnoho menedzhmentu [Documentary and informational communications as the basis of communicative management]. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/11400/1/%D0%9F%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%85%D0%B0.pdf> [in Ukrainian].

6. Prybluda, L. M. (2022), Navychky usnoi ta pysemnoi dilovoi komunikatsii yak vazhlyva skladova profesiinoi diialnosti fakhivtsia [Oral and written business communication skills as an important component of a specialist's professional activity]. *Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii «Tendentsii ta perspektyvy rozvytku nauky i osvity v umovakh hlobalizatsii»*: Zb. nauk. prats. Pereiaslav, 2022, Vyp. 89, 177–181 [in Ukrainian].

7. Shavkun, I. H. (2009), Dilova komunikatsiia: sutnist ta typolohizatsiia [Business communication: essence and typology]. *Humanitarnyi visnyk ZDIA*. Vyp. 38, 2009, 67–94 [in Ukrainian].

8. Yuryk, N. Ye. URL: Rol ta osoblyvosti dilovoi komunikatsii [Role and features of business communication]. <https://core.ac.uk/download/pdf/80501079.pdf> [in Ukrainian].

9. Baeva, L. (2017), Values of Mediasphere and E-Culture. In: *Przegląd Wschodnioeuropejski*. VIII/1, 177-17.