

УДК

В. Чекштуріна, О. Зима

*victoria\_chekshturina@ukr.net, olyazyma@ukr.net*

*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Харків*

## **АКТУАЛЬНІ ФОРМАТИ БІЗНЕС КОМУНІКАЦІЙ ПОЧАТКУ ХХІ СТ.**

Сучасний український бізнес активно просувається на європейський та американський ринки, іноді використовуючи застарілі комунікаційні моделі. Однією з особливостей західного бізнес-середовища є орієнтація на трендовість. Тотальна рейтинговість, боротьба за місце у 10-ці топових компаній, продуктів або послуг, призведе до постійного виникнення численних комунікативних технологій для побудови успішних комунікативних стратегій у конкурентному середовищі. У зв'язку з цими глобалізаційними викликами, у теорії соціальних комунікацій активно розробляється напрямок бізнес-комунікацій, як окремих видів соціальних комунікацій.

Д. Сизонов [1] називає бізнес-комунікації новим видом міжособистісної комунікації, специфіка структура та функції якої зумовлені діловими відносинами. Г. Почепцов до бізнес комунікацій відносить іміджеву, дипломатичну, рекламну та PR-комунікації. З точки зору лінгвістичного підходу, бізнес-комунікації виділяються серед інших видів, наявністю економічної термінології [2]. Зосередимо свою увагу на історії становлення бізнес-комунікацій.

Головною метою бізнес-комунікацій є отримання домовленостей про співпрацю, яка призведе до збільшення прибутків партнерів. Формування комунікаційних технологій, щодо побудови домовленостей, розпочалася ще за часи давньої Фінікії. Розвиваючи мистецтво домовлятися, ще в II тис. до н. е. фінікійці сформували торгові зв'язки між своїми містами і Єгиптом. Період найвищого підйому торгівлі фінікійців почався близько 1200 р. до н. е. Для розвитку торгівлі фінікійці почали створювати майже в усіх доступних для них країнах свої факторії і на їх місці міста. Зазвичай нові факторії-міста будувалися на прибережних островах, де споруджувалися гавані, склади, житлові будинки, храми. Часто ці міста ставали не тільки торговими центрами, а й центрами східної цивілізації в регіоні. Такими були центри на островах Кіпр і Родос, в Малій Азії та материковій Греції, в басейні Чорного моря [3, с. 10]. Продовжили активний розвиток ділових комунікацій римляни та греки (будування факторій, розвинення торговельних шляхів). Процес виробництва товарів та послуг, також потребує ділових комунікацій – організаційних, корпоративних, однак на рівні культурних комунікативних технологій вони склалися значно давніше. Стратегії та технології бізнес-комунікацій зароджувалися саме у торговельній діяльності, прикладом є Великий шовковий шлях, який сформувався у II ст. до н. е. та проіснував до XVI ст.,

був динамічною платформою, завдяки якій відбувався інтенсивний обмін товарами та ідеями між цивілізаціями Сходу і Заходу [4]. Наступний поштовх до формалізації домовленостей між діловими партнерами відбувся за період існування Венеціанського, Ганзейського, Генеузького торговельних союзів. Головною метою комунікації є не тільки передача інформації, а й спроможність досягти домовленості між комунікантами. За часи побудови торговельних шляхів усні ділові домовленості трансформувалися в усні угоди, з часом у паперові договори та контракти.

Активний розвиток капіталізму сприяє появі внутрішньо-організаційних комунікацій. Ділова комунікація приділяє основну увагу передаванню професійно-орієнтованої інформації. І. Шавкун детально розглядає специфіку ділової комунікації: «Ділова комунікація – обмін інформацією в процесі діяльності, спілкування. Спілкування – зв'язок між людьми, у ході якого виникає контакт, що проявляється в обміні інформацією, взаємовпливі, взаємоспівчутті, взаєморозумінні. Це – взаємодія двох або більше людей, що складається з обміну між ними інформацією пізнавального або афективно-оцінюючого характеру» [5, с. 69].

Ми пропонуємо уточнити дане визначення: «Ділова комунікація – обмін професійно-орієнтованою, економічною інформацією в процесі ділової активності». Ми згодні, що однією з функцій ділової комунікації є координація – «досягнення узгодженості у роботі всіх ланок організації шляхом установлення раціональних зв'язків (комунікацій) і обміну інформацією між ними. Комунікація являє собою процес, зв'язаний із міжособистісним і організаційним спілкуванням при передачі інформації як усередині організації, так і у зовнішнє середовище. Саме за допомогою комунікацій інформація передається особами, що ухвалюють рішення, їхнім виконавцям. Успішність ділової комунікації безпосередньо обумовлена комунікативною компетентністю комунікантів, що передбачає адекватну реакцію на контекст ситуації, вірну оцінку співрозмовника, а також його інтересів, особистісних якостей, уразливості, формування в нього позитивного сприйняття власної особистості. Ефективний менеджмент організації уможливується завдяки ефективному менеджменту організаційних комунікацій» [5, с.70 – 71]. Однак, нагадаємо, що ділова комунікація активно розвивалася саме, як зовнішня бізнес-комунікація під час побудови торговельних шляхів, а організаційні комунікативні

технології з'явилися значно пізніше, у зв'язку з чим необхідно наголосити на меті ділової комунікації – досягнення домовленостей, тобто головна функція ділової комунікації – консенсуальна.

Інформаційне суспільство ХХІ ст. продукує нові ідеї для підвищення ефективності ділових комунікацій.

Сучасні бізнес-комунікації відносяться до будь-якого виду спілкування, що спрямовані на встановлення ділових контактів, зміцнення партнерських відносин, просування ідей, товарів і послуг, формування іміджу організації та ін., з метою створення нової цінності для бізнесу.

Ділова комунікація реалізується в різних формах: ділова бесіда, ділові переговори, ділові наради і збори, інтерв'ю, громадські заходи за планами адміністрації, виховні заходи, прес-конференції, публічні виступи, усні і письмові розпорядження, прийом відвідувачів і гостей, виставки і конференції, спори, дискусії, полеміка, телефонні розмови, ділове листування, інформування співробітників тощо. До основних видів письмової ділової комунікації відносяться: діловий лист, рекламний текст, докладна записка, довідка, телеграма, телефакс, електронне повідомлення та ін.

Наявність різноманітних зв'язків, що лежать в основі бізнес-комунікації, вимагає враховувати існуючий розподіл такої комунікації на внутрішню (в рамках ієрархічної структури організації) і зовнішню (спрямовану зовні – на реципієнтів, котрі належать до даної організації).

Що стосується обміну інформацією з цільовою аудиторією, то засобами забезпечення такого обміну є комунікаційні канали, серед яких: газети, журнали, радіо, ТБ, пошта, телефон, рекламні плакати (постери), рекламні листки, брошури, буклети, каталоги, проспекти, компакт-диски, аудіокасети, Інтернет та ін. Всю складність і багаторівневість сучасних комунікативних процесів і, зокрема, сучасної бізнес-комунікації відображає поділ мереж за рівнем інтеграції на: корпоративні мережі (інтранет); мережі ділового партнерства (екстранет) і глобальні мережі (Інтернет).

Завдяки наявності інформаційно-комунікаційного середовища Інтернет створюється можливість інтерактивної взаємодії, яка передбачає швидку відповідну реакцію на інформацію, що міститься в контексті попередніх повідомлень. Тобто актуальними і досить перспективними в бізнес-комунікації є саме електронні канали комунікації, які здійснюються за допомогою мережі Інтернет. Як і всі технології та засоби, що допомагають здійснювати документо-інформаційні комунікації з допомогою Інтернет, постійно розвиваються.

У Інтернет-комунікації основне навантаження ділової комунікації покладається на писемну форму, яка вимагає від комунікантів більш конкретніше формулювати свою думку. З'являється можливість уточнювати формулювання своєї думки та висловлюватися більш лаконічно. Зокрема, такий спосіб комунікації є корисним у конфліктних ситуаціях, що сприяє не емоційному, а раціональному стилю проведення спілкування або переговорів.

Стиль ділової Інтернет-комунікації дає змогу скоротити психологічну дистанцію між партнерами. Засобами Інтернет збільшується кількість каналів комунікації. Результатом - є можливість обміну інформацією між партнерами не лише корпоративною електронною поштою, а й через персональну електронну пошту, а також засобами Skype, що дозволяє проводити переговори та відеоконференції. Перевагою цього каналу бізнес-комунікації є можливість швидко, зручно та ефективно провести онлайн-переговори навіть із зарубіжними колегами. Сучасні версії такого каналу, зокрема Skype Meeting Broadcast, дозволяє проводити засідання (вебінари), де кількість учасників може доходити до 10000 осіб.

Для здійснення ділових комунікацій особистісного характеру, партнери можуть обмінюватися інформацією з посиланнями на власний блог або сайт.

Для спілкування співробітників і обговорення ними різних оперативних питань також використовують корпоративний форум. Цікавим є те, що співробітники компанії можуть обговорювати на форумі будь-які теми, при цьому можливе створення як довільних тем для корпоративного спілкування так і прив'язка теми до конкретного бізнес-процесу, корпоративного документу або завдання.

У корпораціях, які використовують велику кількість корпоративного контенту, що зберігається в різних локаціях, створюються корпоративні портали. Корпоративний портал дозволяє оптимізувати всі бізнес-процеси, надає можливість отримати доступ до потрібної інформації, проаналізувати і передати необхідні дані, що призведе до підвищення якості прийнятих рішень.

Таким чином, до актуальних форм бізнес-комунікацій відносять корпоративні мережі (інтранет); мережі ділового партнерства (екстранет) і глобальні мережі (Інтернет).

## Список літератури

1. Сизонов Д. Ю. Нова медійна фразеологія в бізнес-комунікації / Д. Ю. Сизонов // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2015. – Вип. 31. – С. 44-56. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl\\_2015\\_31\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2015_31_6).
2. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – К.: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. – 640 с.
3. Ковальчук, В.Н. Світова економіка: історія та дослідники : навч. посіб. / В. Н. Ковальчук, Д. Г. Лі, Л. А. Останкова. – К. : ЦУЛ, 2011. – 524с.
4. Дмитрієнко М. Ф. Великий шовковий шлях. Енциклопедія історії України: Т. 1: А-В / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. – К.: В-во "Наукова думка", 2003. – 688 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.history.org.ua/?termin=Velykyj\\_shovkovyj](http://www.history.org.ua/?termin=Velykyj_shovkovyj).
5. Шавкун І. Г. Ділова комунікація : сутність та типологізація // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2009. – Вип. 38 – С. 67 – 74.

