

**Воржакова Ю. П.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту підприємств,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

**Новокшанова О. О.**

*студент,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

### **ВАЖЛИВІСТЬ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ В ДІЛОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

Професійна взаємодія є значним функціонально-структурним елементом у здійсненні професійної діяльності. Враховуючи сучасні тенденції розвитку світу роль ділової комунікації зростає, оскільки ділова комунікація відіграє значну роль і в політиці. Політична карта світу наразі нестабільна, і комунікаційний аспект має вагу. Сучасному спеціалісту необхідно встановлювати контакти, вести ділові бесіди, переговори та володіти навичками публічних виступів, оскільки це забезпечує його конкурентоспроможність та затребуваність на ринку праці.

У діловому спілкуванні центральну позицію займає сама особистість, діяльність якої ґрунтується на цінностях, нормах, вимогах, властивих будь-якій культурі.

Культурні цінності виступають ядром національної культури, яка надає значний вплив на людей, що до неї належить, виховання яких здійснювалося в конкретному лінгвокультурному середовищі. Тому з'явилися певні переконання і форми спілкування, поведінки, що ґрунтуються на цінностях, що сформувалися і формуються, у тому числі через засоби масової інформації. У нових умовах цифрового середовища, повинні враховуватися культурні цінності у діловій сфері, оскільки кожна людина як громадянин тієї чи іншої держави і як особистість, що належить до тієї чи іншої культури, виявляє особливості, пов'язані з нею.

Сучасна ділова комунікація передбачає облік вербальних та невербальних аспектів взаємодії, аксіологію ділового спілкування, управління конфліктними ситуаціями, знання правил ділового етикету,

здійснення ділового листування рідною та іноземною мовами, володіння прийомами діагностики власних психічних станів та поведінки.

Знання культурних цінностей своїх та інших народів дозволяє оперативно оцінювати ситуацію комунікації, що розвивається, і вживати відповідних дій для продовження спілкування або його завершення з найкращими результатами та отриманням вигоди. Сучасні мас-медіа різних країн відображають актуальність цієї теми, транслюючи як ділові інтерв'ю в пресі, на радіо, телебаченні, в Інтернеті у вигляді зустрічей з бізнесменами на бізнес-форумах, у студії, у блогах, у соцмережах, так і ділові публікації з проблемами бізнес-спільноти, -освіти та -комунікації. Лінгвокультурні цінності мають вплив на процес ділової комунікації в сучасному медіапросторі та формування відповідних навичок у потенційних партнерів з ділового спілкування, а також особливу значущість для успішного розвитку бізнесу всередині держави та за її межами.

Ділова комунікація розглядається як взаємодія, що здійснюється у сфері професійних відносин, метою якої є досягнення конкретних результатів, пов'язаних із удосконаленням будь-якої сфери діяльності, або кінцевого продукту [2].

Варто зазначити умови розвитку ділової комунікації:

- чітко поставлена мета, у досягненні якої зацікавлені усі учасники;
- контакт учасників один з одним незалежно від симпатії та антипатії;
- дотримання ділового етикету та субординації.

Знання культурних цінностей зумовлює вербалізацію концептуальних образів, сприяє дотриманню запропонованих умов, регламенту, порядку та протоколу.

Типологія організаційних культур Хофстеда була розроблена на початку 1980-х років виходячи з результатів масштабного дослідження розташованих на різних континентах та в різних країнах підрозділів відомої транснаціональної корпорації ІВМ (опитано 116 тис. службовців у 40 країнах). Ця типологія вважається найвідомішою і популярною, що пояснюється вдало знайденим набором універсальних параметрів, придатних для аналізу культур організацій, незалежно від того, у якій країні вони та у якому ширшому культурному контексті діють [1].

Спираючись на класифікацію лінгвокультурних особливостей бізнес-комунікації, виділено основні лінгвокультурні ціннісні параметри:

1) *індивідуалізм/колективізм* – вимірювання індивідуалізму та колективізму розглядає ступінь, в якому суспільства інтегровані до груп, а також їх передбачувані зобов'язання та залежність від груп. Наприклад: в країнах де високі значення колективізму, менеджери в

компаніях прагнуть послуху та порядку, а в країнах, де високий рівень індивідуалізму – прагнуть до лідерства та різноманітності). Також у ході цього дослідження було виявлено, що високорозвиненим країнам притаманний індивідуалізм (США та країни Західної Європи), а країнам з низьким показниками добробуту (Колумбія, Пакистан, Тайвань, та ін.) – колективізм.

2) **дистанція влади** – враховує ступінь толерантності до нерівності та влади. У цьому вимірі нерівність і влада розглядаються з погляду послідовників нижчого рівня, тобто, це є фактична доступність керівництва для підлеглих. Наприклад: в країнах з меншою дистанцією влади, менеджери вважають за краще розглядати себе як практичних і системних людей, визнають необхідність підтримки від підлеглих, а в країнах де навпаки з великою – вважають за краще вважати себе великодушними людьми, які беруть відповідальність за прийняття рішень на себе. У ході дослідження було виявлено, що між дистанцією влади та рейтингом індивідуалізму не існує кореляції: колективізм країни завжди свідчить про велику дистанцію влади, але індивідуалізм не завжди означає малу дистанцію влади. Решта високорозвинутих країн Заходу характеризуються малою дистанцією влади й високим рейтингом індивідуалізму. І навпаки – для всіх бідних країн характерні колективізм та велика дистанція влади.

3) **прагнення уникати невизначеності** – враховує ступінь допустимості невизначеності та двозначності. Цей вимір розглядає, як роблять із невідомими ситуаціями та несподіваними подіями. Наприклад в країнах де приймають невизначеність, притаманний найменший розрив між поколіннями, а в країнах, де відкидають невизначеність, як правило, високі пости займають літні люди (геронтократія). У ході дослідження, було виявлено, що до суспільств із сильним неприйняттям невизначеності та великою дистанцією влади належать усі латиноамериканські та середземноморські країни (країни колишньої Югославії, Греція та Туреччина), а також Японія та Південна Корея.

4) **порівняння за шкалою «мужність – жіночність»** – це стосується впливу відмінностей у чоловічих та жіночих цінностях на культуру організації. Організації, в яких співробітники-чоловіки домінують над своїми колегами-жінками, будуть з іншою політикою порівняно з організаціями, в яких жінки мають великий вплив у процесі прийняття рішень в організації. Згідно з дослідженням, найбільш маскулінна країна – Японія, за нею йдуть німецькомовні країни – Німеччина, Австрія та Швейцарія. Серед країн із найбільш вираженими ознаками фемінності культури – країни континентальної Північної. Проміжне положення займають Аргентина, Чилі, Перу, Парагвай, Бразилія, країни колишньої

Югославії, Португалія, Греція, Іспанія, Італія, Франція. У суспільствах цих країн розподіл ролей між чоловічою та жіночою частиною населення дедалі менше регулюється традиціями, досить багато ролей виконується як чоловіками, так і жінками [1, 3].

Ділова комунікація може здійснюватися у формі наради, презентації, ділової бесіди, переговорів, консультації, інтерв'ю, публічного виступу або, наприклад, конференції. Варто зазначити, що підготовка щодо переговорів чи інших форм ділової комунікації потребує часу. Незважаючи на те, що обидві сторони націлені на співпрацю, кожен із опонентів має свою точку зору та свій погляд, тому кожен має підготувати достатню кількість аргументів та супровідних матеріалів для пояснення власної думки та доказу результативності ідеї. Ділова комунікація на міжнародному рівні вимагає додаткових витрат часу, оскільки несе в собі деякі особливості. Тут культурні цінності відіграють ключову роль.

Отже, ділова комунікація один із найважливіших інструментів професійної діяльності. Грунтуючись на культурних цінностях, ділова комунікація стає інструментом для більш результативного досягнення професійних цілей. Проведене дослідження дозволило виявити значущість тренінгів, конкурсів, конференцій та інших заходів, які враховують культурні цінності у формуванні навичок ділової комунікації. Високий рівень комунікативних навичок у професійній діяльності дозволяє зберігати конкурентоспроможність та затребуваність на ринку праці.

### **Список використаних джерел:**

1. Константин Е. О. Аналіз культур з Хофстеду 5 параметрів. Герт Хофстеде та його теорія вимірів культур: оглядова інформація. URL: <https://rubmagic.ru/uk/care/analiz-kultur-po-hofstede-5-parametrov-gert-hofstede-i-ego/>. (дата звернення: 19.11.2022)
2. Шавкун І. Г. Ділова комунікація: сутність та типологізація. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2009. № 38. С. 67-74.
3. Hofstede's Cultural Dimensions Theory. CFI Team. 2022. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/hofstedes-cultural-dimensions-theory/>. (дата звернення: 20.11.2022)