

Овчаренко В. О.,

*аспірант кафедри психології, філософії та суспільних наук
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
м. Київ, Україна*

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ В СОЦІАЛЬНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Будь-яка спільна діяльність передбачає комунікування і взаємодію учасників, як необхідний засіб забезпечення її ефективності. У бізнес-комунікаціях предметом спілкування є справа. Виробнича взаємодія може і не бути по своїй суті спілкуванням в тому випадку, коли другий суб'єкт виступає об'єктом. Наприклад, при жорсткому авторитарному стилі керівництва відносини керівника і підлеглого відбуваються головним чином як відносини суб'єкта до об'єкта. У цьому випадку формою відносин є дисципліна – принцип суворого регулювання ієрархічних відносин керівника і підлеглого. Зрозуміло, що підлеглий позбавлений свободи дій, що право прийняти рішення надається керівникові і тому зв'язок між ними асиметричний, монологічний, а не діалогічний. Особливості бізнес-комунікацій полягають у тому що:

- партнер у бізнес-комунікаціях завжди виступає як особистість, яка має значення для суб'єкта;
- людей, які спілкуються між собою відрізняє добре взаєморозуміння у питаннях справи;
- основне завдання бізнес-комунікацій – це продуктивне співробітництво.

Комунікація тісно пов'язана з діяльністю. Будь-яка форма комунікації виступає як форма спільної діяльності, люди завжди комунікують у процесі спільної діяльності. Поєднання діяльності однієї людини з діяльністю інших людей утворює спільну діяльність. У спільній діяльності формуються не тільки суб'єкт-об'єктні (людина – предмет діяльності), а й суб'єкт-суб'єктні відносини (людина – людина). Сутність комунікації полягає у взаємодії суб'єктів діяльності. Специфіка комунікації у процесі діяльності полягає у створенні можливості організації та координації діяльності її окремих учасників. У комунікації відбувається збагачення діяльності, розвиваються й утворюються нові зв'язки та стосунки між людьми. Комунікація може розглядатися як сторона, умова діяльності або як окремий вид діяльності. Але зв'язок комунікації та діяльності полягає саме в тому, що завдяки комунікації діяльність зорганізується. Розбудова плану спільної діяльності вимагає від кожної людини розуміння мети діяльності, засобів реалізації,

розподілу функцій для її досягнення. Змістом бізнес-комунікації є «справа», з приводу якої виникає і розвивається взаємодія. Отже, бізнес-комунікації характеризуються таким: співрозмовники є особистостями, значущими один для одного, вони взаємодіють з приводу конкретної справи, основне завдання такого спілкування – це продуктивна співпраця. Комунікація вважається бізнесовою, якщо її визначальним змістом виступає соціально значуща спільна діяльність. Разом з тим, бізнес-комунікації – це усний або письмовий контакт між співрозмовниками, які мають для цього необхідні повноваження і ставлять перед собою завдання розв'язати конкретні проблеми [1].

Відомий американський теоретик комунікації, який представляє економічний підхід, У. Шрамм зазначає, що комунікація (в усякому випадку, людська комунікація) – це те, що відбувається між людьми. Сама собою, без людей – вона не існує. У ній нема нічого магічного, крім того, що в неї вкладають люди, вступаючи в комунікаційні зв'язки. У повідомленні немає іншого змісту, крім того, яке в нього вклали люди. Таким чином, вивчаючи комунікацію, вивчаємо людей, які вступають у стосунки одне з одним, зі своїми групами, організаціями і суспільством загалом [2].

На нашу думку, бізнес-комунікації – це комплекс заходів, який передбачає формування та реалізацію управлінських рішень щодо створення, розвитку діяльності підприємства, підтримки його репутації задля задоволення потреб споживачів, організації гідної праці працівників та її оплати, підвищення конкурентоспроможності. Під час бізнес-комунікації контакт між людьми встановлюється легше, якщо співрозмовники говорять «однією мовою» і прагнуть до продуктивного співробітництва. Основою бізнес-комунікації є етичні норми та ритуальні правила ділових взаємовідносин, знання та вміння, пов'язані з обміном інформацією, використанням засобів взаємовпливу та взаємопорозуміння.

Ознаками неефективної комунікації, на наш погляд, можуть бути:

- непорозуміння – ситуації, в яких інформація передається некоректно або недостатньо чітко, що призводить до хибного розуміння інструкцій, завдань або очікувань, помилкових рішень;
- зволікання, тобто створення комунікаційних перешкод, таких як незадовільна організація зустрічей або відсутність відповідей на важливі запитання сповільнює робочі процеси та завдає шкоди проектам;
- конфліктні ситуації між співробітниками або підрозділами підприємства через невідповідність очікувань і дійсності;
- витрати часу та ресурсів на неконструктивні дискусії, непотрібні збори і деструктивні спілкування в месенджерах;
- зниження мотивації працівників через нехтування їх ідеями та пропозиціями з боку керівництва (до речі, приховування інформації про реальний стан справ на підприємстві, можливі скорочення штату та інші

проблеми також веде до зниження мотивації співробітників та веде до зневіри в успіх підприємства);

- погіршення психологічної атмосфери через надмірну напругу, невпевненість і негативні психологічні стани працівників колективу;

- технічні проблеми під час передачі інтернет-повідомлення або телефонної розмови: шуми, нестабільне інтернет-з'єднання, проблеми зі звуком в умовах віддаленої роботи ускладнюють сприйняття повідомлення;

- використання невдалого тону або стилю (використання відправником повідомлення сарказму або недолугого гумору може сприйматися отримувачем буквально, що призведе до викривлення змісту інформації).

Комунікація в сучасному бізнесі охоплює всі галузі соціальної дійсності і організовує суспільні відносини. На початку XXI століття відмічено інтенсивний розвиток комунікаційних технологій, що істотно полегшило виробництво і розповсюдження важливої інформації для бізнесу і призвело до формування глобального бізнесового інформаційного простору, до якого залучено управлінську, політичну, економічну діяльність. В умовах воєнного стану більшість бізнес-компаній почали впроваджувати хмарні і дистанційні технології, що довели свою ефективність і дозволяють їм успішно працювати і отримувати прибуток. Сучасні технічні засоби комунікації дозволяють впливати на споживачів та підтримувати зв'язок із багатомільйонною аудиторією, диктують їм зразки поведінки, відображають і формують суспільну думку. Паралельно компанії застосовують такий інструмент, як стратегічна комунікація, тобто комплекс внутрішніх й зовнішніх комунікацій задля побудови ефективних зв'язків із громадськістю, стейкхолдерами, споживачами та співробітниками компанії. Важлива роль тут належить і маркетинговим комунікаціям. Сьогодні бізнес досить чітко усвідомлює, що сучасні засоби масової комунікації, є потужним і впливовим інструментом. Саме тому фахівці різних областей знання – економісти, управлінці, маркетологи, юристи, все більше розуміють важливість комунікацій і компанії все більше витрачають коштів на масовий інформаційний вплив.

Список використаних джерел:

1. Шульгіна Л. М. Бізнес-комунікації: навчально-методичний комплекс : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Промисловий маркетинг». Львів – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 151 с.

2. Schramm W. The process and effects of mass communication. Urbana: University of Illinois Press. 1954. P. 3–26.