

# ***Лекційний матеріал до теми 1. Теоретико-методологічні засади бізнес-комунікації та корпоративної ідентичності***

(за Ю. Прус, Л. Тарасюк)

*Передбачений концепцією навчальної дисципліни «Бізнес-комунікація та корпоративна ідентичність сучасного педагога» інтерактивний формат лекцій проєктує самостійну підготовку та презентацію текстів лекцій за обраними темами програми, запропонований матеріал може використовуватися студентами за умови подальшого доповнення та удосконалення.*

Аналіз бізнес-комунікацій розпочнемо з констатації їхньої значущості у всіх сферах людської діяльності: вони є особливим видом спілкування, що реалізується у професійній діяльності. Бізнес-комунікації здійснюються між людьми, які беруть участь, або збираються брати участь у спільній діяльності, маючи певний статус ділового партнера, керівника, підлеглого, колеги тощо.

Бізнес-комунікація – це свідомий, адресний та доцільний інформаційний вплив на партнерів з комунікації, якими може виступати як окрема людина, так і групи людей, побудована переважно на раціональній основі.

Учасниками або суб'єктами ділових комунікацій можуть виступати як окремі люди, так і групи людей, які беруть участь, або збираються брати участь у спільній діяльності. Чи братимуть вони участь у спільних проєктах, а якщо будуть, то з яким порозумінням і з якою узгодженістю дій залежить від якості бізнес-комунікацій, рівня їх ефективності.

Будь-яка бізнес-комунікація характеризується предметом, змістом та метою.

Що може бути предметом бізнес-комунікацій? Для чого здійснюється бізнес-комунікація? Відразу ж зазначимо, що предмет бізнес-комунікацій не обмежений певною сферою, предметом бізнес-комунікацій можуть бути будь-які проблеми у всіх сферах життя суспільства – економічній, соціальній, політичній, духовній, які вимагають свого вирішення спільних зусиль. Будь-яка спільна діяльність припускає комунікативну взаємодію та спілкування учасників.

Предмет бізнес-комунікації визначає її зміст, тобто взаємодію та обмін тією інформацією, знаннями, досвідом, які необхідні для вирішення конкретної проблеми.

Бізнес-комунікація спрямована на досягнення певних цілей, які поставлені її учасниками, і які мають різноманітний характер: ефективний обмін інформацією, встановлення співробітництва, налагодження ділових відносин, укладання контракту, спільну діяльність у тій чи іншій сфері тощо. Причому цілі учасників комунікації можуть і не співпадати.

На відміну від комунікацій в інших сферах життя, бізнес-комунікаціям притаманний ряд особливостей, головна з яких – їхній діловий характер. Хоча це і виглядає зовні як тавтологія (масло олійне), але точно відображає сутність справи. Спілкування може бути безпредметним (поговорили ні про що), бізнес-комунікація – ні.

Бізнес-комунікація значуща для партнерів зі спілкування як спосіб організації та оптимізації того чи іншого виду предметної діяльності: виробничої, наукової, комерційної тощо. У діловій комунікації предметом спілкування є не особистісні проблеми, не політична ситуація, не сімейні негаразди, не останні театральні новини та інше, а спільна діяльність (справа), у ході якої партнери з комунікації завжди виступають як особи, значущі для її успішної реалізації.

Реальність бізнес-комунікацій така, що далеко не завжди можна вибирати як ділових партнерів тих людей, які викликають симпатію. Незалежно від симпатій та антипатій ділових партнерів у ході комунікативної взаємодії здійснюється аналіз різних позицій, точок зору на проблему та пошуки шляхів її оптимального вирішення. Зрозуміло, особистісний чинник повністю виключати не можна, але у процесі комунікативного взаємодії здебільшого все ж таки йде орієнтація на досягнення поставленої мети, а не на

формування особистісних відносин, хоча особистісний чинник не можна виключати з ділових відносин. Один з найвідоміших найбільших інвесторів В. Е. Баффетт, високо оцінював особисті відносини у бізнес-комунікаціях: «Робіть справи з тими людьми, які вам подобаються і які поділяють ваші цілі» (Graham B., Zweig J., Buffett E. The intelligent investor rev ed. : the definitive book on value investing. 2006. 640 p). Такий підхід, поруч із іншими чинниками, забезпечив йому успіх. І все ж таки симпатії та антипатії суб'єктів є визначальними для ділових контактів.

На відміну від неділових комунікацій на особистісному рівні, для яких значущі почуття та емоції, бізнес-комунікації носять переважно не емоційний, а раціональний характер, у тому сенсі, що спрямовані на досягнення певних цілей найефективнішим способом. Емоції та почуття, у бізнес-комунікаціях носять службовий характер і не визначають процес комунікації. У межах бізнес-комунікацій доводиться як стримувати свої емоції, так і демонструвати почуття, найбільш відповідні тій чи іншій ситуації ділового спілкування, навіть за відсутності. Якщо почуття починають домінувати, то неуспіх комунікації забезпечений. Уявімо демонстровану неприязнь до ділового партнера, або відверту радість щодо запропонованих умов угоди. Як це позначиться на ділових відносинах?

Бізнес-комунікації носять ієрархічний характер, що відбивається у необхідності дотримання субординації у відносинах між начальником та підлеглими. Субординація може мати суворий характер, як, наприклад, на державній службі, у правоохоронних органах. В інших сферах діяльності вона може бути настільки не помітна. У багатьох спільних фірмах копіюється західний стиль спілкування між співробітниками, коли всі службовці компанії звертаються один до одного на ім'я та на «ти» незалежно від посади. В українській культурі, на відміну від західної, прийнято звертатися до людини з вищим статусом або старшого за віком на ім'я та по батькові, що підтверджує дотримання ієрархічності.

Ділові комунікації регламентовані, тобто підпорядковані встановленим правилам та обмеженням.

Регламент (франц. *reglement – regle* – правило) – сукупність правил, що визначають порядок діяльності державного органу, установи, організації; порядок проведення засідань, конференцій, нарад, з'їздів тощо.

Наприклад, регламент проведення ділової наради визначає дату та час проведення наради, її тривалість, склад учасників, порядок та час виступів, порядок дебатов тощо. У різних ситуаціях регламент може порушуватися, але загалом дотримання регламенту сприяє більш ефективним комунікаціям у діловій сфері.

У сучасних бізнес-комунікаціях вироблено регламент їх проведення з орієнтацією на найбільшу ефективність.

Наприклад, регламент телефонної розмови встановлює її проведення в межах 4– 5 хвилин: від 1 хв до 1 хв 15 сек. – інформаційна частина, до 3 хв. – обговорення проблеми.

Для кожного виду ділових прийомів («сніданок», «келих шампанського», «келих вина», «обід», «коктейль», «фуршет», «чай», «вечеря»), та форм бізнес-комунікацій, таких як переговори, бесіди, наради є свій регламент проведення.

Правила та обмеження, що регулюють процес комунікації, різноманітні та визначаються різними чинниками, насамперед ступенем офіційності ділового спілкування, що обумовлює більш-менш суворе дотримання певних правил спілкування. На дотримання регламенту впливають також національні та культурні особливості учасників спілкування, а також цілі та завдання конкретної зустрічі, бесіди, наради.

Поведінка учасників бізнес-комунікацій визначається діловим етикетом. Етикетні правила регулюють комунікативний процес з формального боку, встановлюючи норми поведінки всім учасників, засновані на повазі до особи ділового партнера. Діловий етикет пред'являє також певні вимоги до зовнішнього вигляду учасників комунікації, їхнього одягу, манері розмовляти.

Бізнес-комунікації мають функціонально-рольовий характер. Учасники комунікації виступають у формальних офіційних статусах, що визначають їх ролі, необхідні норми та стандарти поведінки (керівник наради – учасники наради, начальник – підлеглий, продавець – покупець тощо). У бізнес-комунікаціях необхідно дотримуватися рольового амплуа. Кожній ролі відповідають певні очікування інших учасників спілкування. Необхідно враховувати це і поводитися відповідно до вимог, що пред'являються конкретною обстановкою та прийнятою роллю.

Форми бізнес-комунікацій. Бізнес-комунікації представлені у різноманітних формах, які мають сприяти найбільш ефективній реалізації інформаційного змісту ділового спілкування.

До форм бізнес-комунікацій відносяться:

1. ділові бесіди, наради, переговори;
2. публічні виступи (доповіді, повідомлення, привітання);
3. прес-конференції;
4. дискусії, дебати;
5. презентації;
6. ділові сніданки, обіди, вечери, фуршети.

Структура бізнес-комунікації. Для того, щоб зрозуміти сутність того чи іншого явища, у науці будуються моделі, в яких представлені лише суттєві для вирішення поставленого завдання властивості об'єкта, що вивчається, явища або процесу.

Першою моделлю, в якій було представлено структуру комунікативного процесу, була модель давньогрецького філософа Аристотеля, який у творі, присвяченому ораторському мистецтву – «Риторичі», виділив три компоненти процесу комунікації: «Оратор – мова – аудиторія». Він писав: У термінах теорії комунікації ця модель виглядає так: «Відправник інформації – Повідомлення – Одержувач інформації». Будь-який акт комунікації передбачає наявність відправника інформації, одержувача інформації та процесу обміну інформацією.

Здавалося б, проста модель, проте універсальна й ефективна, що підтверджує її використання в сучасних практично орієнтованих роботах з мистецтва спілкування.

У XX столітті у зв'язку з розвитком засобів комунікації, розширенням та ускладненням комунікацій у всіх сферах життя суспільства, виникненням масових комунікацій стали розроблятися складніші моделі, що відтворюють комунікативний процес.

Німецький фахівець у галузі управління М. Біркенбіль сформулював принципи будь-якої комунікації, один з яких каже: «Якщо одержувач неправильно інтерпретує повідомлення відправника, то в цьому завжди винен відправник. Це означає, що відповідальність за точну комунікацію лежить на відправнику».

У бізнес-комунікаціях повідомлення представлено в основному у вербальній формі: це висловлювання, або тексти, що показують ставлення відправника інформації або до її одержувача, або до змісту повідомлення.

При безпосередньої комунікації повідомлення у вербальній формі супроводжуються невербальними повідомленнями (зорові образи, звуки, кольори, запахи, жести, інтонації тощо). Інформація, що передається на невербальному рівні, доповнює інформацію, вираженою у мові. Наприклад, сенс фрази може змінюватися залежно від інтонації, з якою вона сказана. Повідомленням може бути і просторове розташування учасників комунікативного процесу, і порядок їх виступу. Німецький філософ А. Шопенгауер визначив значимість невербальних сигналів так: «Обличчя людини висловлює більше цікавих речей, ніж його уста: уста висловлюють лише думку людини, обличчя – думку природи». Досить часто зустрічається неузгодженість між словесною та несловесною інформацією: людина говорить одне, а вираз його обличчя суперечить змісту інформації, що передається.

Засіб, за допомогою якого повідомлення надсилається від відправника до одержувача, називається каналом. Канали різноманітні та поділяються на засоби масової комунікації (телебачення, радіо, соціальні мережі, інтернет) і міжособистісні канали (особистісний обмін повідомленнями між відправником та одержувачем як безпосередньо, так і за допомогою різних засобів зв'язку – телефон, електронна пошта, відеозв'язок тощо).

Канали можуть мати як офіційний, і неофіційний характер.

Інформація, передана від відправника, декодується одержувачем, тобто. розкривається її сенс. Далі одержувач здійснює зворотний зв'язок: передає своє повідомлення відправнику, виступаючи в даному випадку як відправник інформації, а відправник, відповідно, стає одержувачем інформації.

Отже, модель є повним циклом акту комунікації. У практиці бізнес-комунікацій комунікація не одиничний акт, а процес, у ході якого відправник та одержувач інформації породжують, передають та інтерпретують повідомлення, багаторазово обмінюючись функціями відправника та одержувача.

Бізнес-комунікація є вихідною умовою корпоративної культури та ідентичності.

Поняття «ідентичність» означає усвідомлення людиною своєї належності до будь-якої групи, що дає змогу їй визначити своє місце в соціокультурному просторі і вільно орієнтуватися в навколишньому середовищі. Для цього вона добровільно сприймає ті елементи свідомості, звички, норми, цінності та інше, що є головними у цій спільноті. Їхнє сприйняття надає життю людини упорядкованого та передбачливого характеру. Корпоративна ідентичність породжує у працівника почуття «Ми», що поліпшує ставлення до самого себе, підвищує самооцінку і сприяє задоволенню потреби в захисті. Більше того, вона породжує гордість за приналежність до своєї організації, викликає прагнення зробити більше, аніж від тебе вимагають, сприяє формуванню готовності завжди відстоювати її інтереси. Наявність у працівника такої якості, як корпоративна ідентичність означає, що він не тільки усвідомлює цінності організації, чітко дотримується правил і норм поведінки, але розглядає своє життя у взаємозв'язку з життям організації. Розвиток корпоративної ідентичності є показником рівня корпоративної культури в організації, показником того, наскільки її корпоративні цінності адекватні особистим цінностям її працівників, наскільки сама компанія є цінністю для її працівників.

Корпоративна ідентичність тісно пов'язується з виявленням патріотизму щодо своєї організації. При цьому патріотизм складається з таких компонентів:

1. гордості за належність до організації, розгляд її цілей та цінностей як особистих;
2. прагнення дати організації більше, ніж від тебе очікують;
3. готовності завжди відстоювати інтереси своєї організації.

Формування корпоративної ідентичності відбувається не просто, бо людині заважає ідентифікуватися з іншими багато суперечностей, зокрема вона має переоцінити деякі свої цінності, свою групу приналежності, норми поведінки. Досить складно це відбувається у молодих працівників і є значущою проблемою для великих транснаціональних компаній.

Дослідженнями Стенфордського університету (проводились з 1994 по 2000 рр.) виявлено, що ті молоді компанії, які починали будувати свою діяльність на основі «моделі прихильності» працівників до компанії, відчуття корпоративної ідентичності, розвивались і діяли успішно. Жодна з них не зникла і не розформувалась, тоді як показник невдач в інших компаніях, які дотримувалися «технічної», «зіркової», «бюрократичної» або автократичної моделі, становив 13 %. Компанії, що будувалися на основі «моделі прихильності» при найманні персоналу насамперед звертали увагу на те, наскільки гармонійно нова людина впишеться в корпоративну культуру організації і наскільки вона відчуватиме корпоративну ідентичність з організацією.