

## ДІЛОВА КОМУНІКАЦІЯ: СУТНІСТЬ ТА ТИПОЛОГІЗАЦІЯ

Шавкун І.Г. (м. Запоріжжя)

### **Анотації**

*Менеджерська діяльність спрямована на організацію, координацію й реалізацію взаємодії між людьми переважно через систему ділової комунікації, ціль якої - виступати засобом забезпечення й підтримки ефективності управлінської праці.*

*Manager's activity is aimed at organizing, co-ordinating and realizing co-operation between people mainly through the system of business communication the purpose of which is to serve as means of ensuring the efficiency of manager's work.*

### **Ключові слова**

ДІЛОВА КОМУНІКАЦІЯ, ІНФОРМАЦІЯ, ЗНАННЯ, СПІЛКУВАННЯ, КОМУНІКАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ МЕНЕДЖЕРА

### **Вступ**

У сучасних умовах ставлення до ділових комунікацій кардинально змінилося. На відміну від суспільства суворої ієрархії, де панує монологічна комунікація, а головним інструментом виступає 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.

Внаслідок постійно зростаючою інтенсивністю спілкування в різних сферах менеджерської діяльності особливу актуальність набуває вивчення феномена ділової комунікації. Специфіка й складність виникаючих тут проблем пов'язана з тим, що комунікація здійснюється в умовах несумісних, переважно, культурних стереотипів мислення й поведінки, зокрема й у ситуаціях професійної взаємодії.

На сьогодні накопичений значний досвід комунікативного аналізу в різних наукових дисциплінах соціо-гуманітарного, природничо-наукового й науково-технічного напрямків. Це пов'язане з тим, що комунікація являє собою складне, багатогранне соціокультурне явище. Проблеми ділової комунікації розглядаються з позицій фахівця в конкретній царині, наприклад, комунікації в маркетингу [7], комунікації в менеджменті або PR- комунікації [10], психології [1; 9], культурології [6], педагогіки [11], лінгвістики [13]. При цьому питання, пов'язані з розглядом ділової комунікації як соціокультурного явища,

на наш погляд, вимагають більше ретельного соціально-філософського аналізу. Саме спроба уточнити сенс поняття «ділова комунікація» та виявити його типологізацію і виступає метою даної статті.

### **Обговорення проблеми**

Для соціально-філософського аналізу феномена ділової комунікації передусім важливо тлумачення однієї з його складових, яким виступає комунікація. Згідно енциклопедичного словника, «комунікація» (латинське *communicatio*, від *communico* – «роблю загальним, зв'язую, спілкуюся») - 1) шлях повідомлення, зв'язок одного місця з іншим; 2) спілкування, передача інформації від людини до людини - специфічна форма взаємодії людей у процесах їхньої пізнавально-трудової діяльності, що здійснюється головним чином за допомогою мови (рідше за допомогою інших знакових систем). Комунікацією називаються також сигнальні способи зв'язку у тварин [5; 12].

Поняття «комунікація» і «ділова комунікації» 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.

Іншим, релевантним для розкриття сутності поняття «ділова комунікація», на наш погляд, вважається поняття «діяльність», оскільки саме ділова комунікації має на меті відносини у зв'язку з менеджерською або бізнес-діяльністю. Призначенням менеджерської діяльності є забезпечення цілеспрямованої і скоординованої діяльності трудового колективу задля вирішення задач, що постають перед ним. Предметом управлінської праці є інформація. Тому вбачається доцільним з'ясувати, в чому полягає різниця між поняттями «інформація» та «комунікація».

Наприклад, у кібернетиці поняття «інформація» трактується як позначення змісту, отриманого із зовнішнього світу в процесі нашого пристосування до нього й пристосування до нього наших почуттів. Причому до інформації відноситься будь-яке повідомлення, тобто сигнал про яку-небудь подію, закодований еквівалент події. Інформація складається з оброблених даних (дані - це символи, що виступають як властивості предметів і подій). Таким чином, інформація розуміється як послання в документальній, відео- або аудіо-формах, що відбиває сукупність різних фактів (даних). Наскільки послання є інформацією - визначає одержувач. Тобто інформація - це те, чим люди обмінюються під час комунікації. Інакше кажучи, під комунікацією розуміється обмін інформацією між складними динамічними системами і їхніми частинами, які в змозі приймати інформацію, накопичувати її й перетворювати [2].

Оскільки **ділова комунікація** - це й обмін інформацією в процесі діяльності, спілкування, наступним, важливим для розкриття сутності цього поняття, є поняття «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. Звичайне спілкування, включене в практичну взаємодію людей (спільна праця, навчання, колективна гра тощо), забезпечує планування, здійснення й контролювання їхньої діяльності. Разом із тим спілкування задовольняє особистісну людську потребу - контакт із іншими людьми. За змістом можна було б уважати поняття «**комунікація**» і «**спілкування**» синонімічними з тією тільки різницею, що спілкування - це швидше психологічне явище, а, говорячи про комунікацію, ми повинні пояснити, який з аспектів комунікації ми маємо на увазі: психічний, інформаційний, техніко-технологічний або організаційно-економічний. Спілкування — це багатоплановий процес розбудови контактів між людьми, породжуваний потребами спільної діяльності. У процесі спілкування можна умовно виділити три сторони: комунікативну (передача інформації), інтерактивну (взаємодія) і перцептивну (взаємосприйняття). В основі спілкування лежить здатність акумулювати корисну інформацію, обмін якою зумовлюється внутрішнім інтересом, готовністю до ділової активності. Менеджерське спілкування являє собою діяльність щодо органічної соціально-психологічної взаємодії суб'єкта управління із представниками вищестоящого рівня управління, з управлінцями свого рівня або з підлеглими, з метою обміну діловою інформацією, надання управлінського впливу, встановлення взаємин за допомогою комунікативних засобів. Такий вид спілкування передбачає вміння менеджера швидко, оперативно й правильно орієнтуватися в мінливих умовах спілкування; правильно планувати й здійснювати саму систему комунікації, зокрема, її найважливішу ланку - мовний вплив; швидко й точно знаходити адекватні змісту спілкування комунікативні засоби, постійно підтримувати взаємодію керуючої і керованої підсистем. **Під діловим спілкуванням** звичайно мається на увазі процес мовної взаємодії двох або декількох осіб, у якому відбувається обмін діяльністю, інформацією й досвідом і що передбачає досягнення певного результату, вирішення конкретної проблеми або реалізацію певної мети. Більше того, останнім часом у зв'язку з розвитком інформаційних технологій і розширенням меж комунікативного простору, а також зростаючої ролі бізнесу в суспільному житті будь-якої країни, ділове спілкування постійно розширює сферу свого функціонування. Виступаючи однією з форм взаємодії людей у процесі спілкування, ділову комунікацію слід розглядати, скоріше, як інформаційний аспект спілкування. Причому,

головним тут виступає не передача, а обмін не лише інформацією, а й знаннями, інтелектуальною власністю [10]. Звідси випливає, що релевантним для розкриття сутності **поняття «ділова комунікація»** виступає також поняття «знання», що є глибшим й ширшим, ніж концепт «інформація». Поняття «знання» у даному контексті передбачає, з одного боку, набір з отриманих раніше досвіду, цінностей, контекстної інформації, експертних оцінок, що інкорпорує новий досвід в інформацію; а з іншого - здатність до інновацій, прагнення до самостійної творчої діяльності. Знання виникають із інформації шляхом порівняння, встановлення зв'язків, оцінки, визначення області застосування. Якщо сутність поняття «інформація» укладається в описах та відповідях на питання «хто?», «що?», «де?», «коли?», «скільки?», то сутність поняття «знання» полягає у відповіді на питання "як?". Поряд із поняттями «знання», «інформація», «спілкування», «діяльність» для розуміння сутності поняття «ділова комунікація» вважаються також суттєвими поняття «координація» та «інтелектуальна власність». Головна задача координації – 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. Щодо поняття «інтелектуальна власність», то йдеться про створені людиною власні продукти розумової діяльності.

**Ділова комунікація як діяльність** забезпечує взаємодію двох або більше унікальних і складних систем, що відбувається в різних ситуаціях з 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; 8; 13]. За місцем здійснення бізнес-комунікації розподіляються на внутрішні, коли сторони комунікації перебувають у рамках організації, і зовнішні, коли одна зі сторін відноситься до суб'єктів зовнішнього середовища організації. За ознаками суб'єктів комунікації види спілкування можна зв'язати з різноманітними параметрами. Тут доречні типології на підставах, зв'язаних: усередині організації - з особистісними, груповими, професійно-кваліфікаційними й організаційними характеристиками, з відносинами рівності й ієрархії, зі статусами й соціальними ролями; поза організацією - з положенням організації на ринку, з перспективами розвитку, з етапом розвитку, життєвим циклом організації тощо. За критерієм кількості комунікантів доцільно розрізняти однобічну комунікацію, двосторонню й багатобічну.

Виокремлення односторонньої комунікації тільки на перший погляд виглядає як наявне протиріччя самому поняттю комунікації. Однак, оскільки наявність у однієї сторони принаймні наміру щодо налагодження комунікації, вже веде до відповідних учинків, до підготовки до спілкування, що розглядається як невід'ємний етап, початок комунікації на ментальному рівні; по суті, будь-який процес комунікації починається як односторонній. За джерелами регулювання процесу, комунікації можуть бути: формальні (здійснювані на засадах добре пророблених і легітимних, як правило, виражених у писемній формі інструкцій, вказівок, методик тощо) і неформальні (здійснювані на основі усних норм і правил). За своїми цілями ділові комунікації можуть бути спрямовані або на обслуговування предметної діяльності та з'ясування виробничих протиріч, або на залучення партнера до своєї думки, знань, або отримання знань від партнера. У такій постановці цілі виглядають узагальнено, але конкретне спілкування містить, як правило, групу явних і неявних, усвідомлюваних і неусвідомлюваних цілей, що втілюються у вигляді досить чітко очікуваного матеріального, інформаційного або емоційного результату спілкування. За цими ж самими ознаками - цілями комунікації, - можна також розрізнити чесні комунікації й безчесні - маніпулятивні, егоїстичні, шахрайські. Розпізнавання нечесних намірів партнера-комуніканта - складне, але постійне завдання, що має вирішувати бізнесмен. Це - проблема й правова, і етична.

За ознаками предмета спілкування можливо розрізнити спільну діяльність, обмін емоціями, одержання інформації. За ознаками засобів спілкування може бути комунікації з використанням різних способів спілкування - вербальних (письмове й усне мовлення) і невербальних (міміка, пантоміміка, проксемика, тактильні, вигляд, предмети, зображення тощо) - і різних способів передачі інформації; іншими словами, за своїми каналами комунікації бувають усними, письмовими, невербальними, формальними, неформальними, командними, горизонтальними, технічним, електронними тощо. За ознаками часу комунікації є тривалими, короткочасними, періодичними, епізодичними; це може бути комунікації у реальному часі (усне спілкування, телефон, деякі електронні системи) або відтермінованими (письмова інформація, факсимільний зв'язок). По ступені завершеності спілкування - завершене, незавершене. За просторовим показником комунікації можуть відбуватися на різних дистанціях, при різному розташуванні партнерів щодо одне одного, у кабінеті, у конференц-залі, у коридорі, просто неба тощо. Згідно специфіки, що впливає на зміст, процеси, параметри комунікацій, доцільно виокремити галузеві особливості комунікацій (комунікації в промисловості, будівництві, сільському господарстві, науці, мистецтві, армії, громадських організаціях, органах управління тощо) і функціонально-управлінські особливості комунікацій (комунікації в

сфері вищої, середньої й основної ланки підприємства, комунікації в маркетингу, рекламі, плануванні, виробництві, управлінні персоналом тощо). Для багатьох із цих сфер діяльності існують свої норми й правила комунікацій, зокрема, Кодекси честі. Розуміння сутності феномена бізнес-комунікацій і володіння методами їхнього здійснення - це провідний чинник у досягненні ділового успіху. Ділова комунікація виступає як процес доцільний, тобто, вступаючи в контакт, комуніканти переслідують певні цілі й інтереси. Результат комунікації неодмінно передбачає кореляцію інтересів її учасників. Їхні інтереси можуть збігатися між собою або вступати в протиріччя. У першому випадку комунікативний акт вимагає від комунікантів мінімальних комунікативних навичок щодо вибору й здійснення підходящої стратегії. У разі розбіжності інтересів, на результат комунікації впливають як особистісні особливості комунікантів, так і низка соціальних чинників, а також їхня комунікативна компетентність. Остання найчастіше зводиться до вміння впливати на співрозмовника у такий спосіб, щоб переконати в чинності своїх аргументів і домогтися здійснення власних інтересів. Особливо виразно це актуалізується саме в менеджерській діяльності, де успіх комунікантів суттєво залежить від уміння переконливо привернути партнера на свій бік.

**Успішність ділової комунікації** безпосередньо обумовлена комунікативною компетентністю менеджера, 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 уможлиблюється завдяки ефективному менеджменту організаційних комунікацій. Інакше кажучи, комунікацією треба управляти. Відтак, виникає потреба в комунікаційному менеджменті. **Комунікаційний менеджмент** - це самостійний вид спеціального менеджменту, що спрямований на пізнання й використання закономірностей обміну інформацією, знаннями й інтелектуальною власністю в процесі формування й розвитку соціально-економічних систем. Комунікаційний менеджмент покликаний забезпечити взаємодію й взаємозв'язок у часі й просторі елементів, які формують і ефективно використовують усі види організаційного капіталу (матеріального і нематеріальних). Це - діяльність виробника, посередника й споживача з реалізації комунікаційної стратегії, сформованої відповідно до мотивів, настанов, інтересів, відносин й конкретних цілей кожного.

### **Висновки**

**Отже, ділова комунікація** - складний багатоплановий процес, сутністю якого виступає встановлення й розбудова спілкування між людьми, що зумовлено потребами спільної діяльності й обміном, інформацією, знаннями, інтелектуальною власністю. Своєю метою

має вироблення єдиної стратегії взаємодії, сприйняття й розуміння іншої людини.

Ефективне управління діловою комунікацією вимагає розбудови комунікаційного менеджменту, що виступає системою управління, яка через інтегровану комунікацію з цільовими аудиторіями, сприяє досягненню максимальної ефективності в усіх напрямках розвитку організації в умовах мінливого зовнішнього середовища.

**Ефективний менеджмент** неможливий без ефективних комунікацій як усередині організації, так і зовні. Комунікативна компетентність менеджера уможливує його усвідомлення сутності комунікаційного процесу, забезпечує вміння усного й письмового спілкування й розуміння того, як середовище впливає на обмін інформацією. Оскільки ділова комунікація передбачає взаємодію двох або більше унікальних і складних систем, що відбувається в різних ситуаціях з використанням різних засобів і каналів спілкування, типологізація видів ділової комунікації може здійснюватися на різних підставах, за різними критеріями, а саме: за місцем, часом здійснення, за цілями, за ознаками предмета комунікації, за засобами спілкування, за джерелами регулювання комунікації тощо.

**Перспективи подальшого дослідження** проблеми полягають у аналізі особливостей ділової комунікації під час управління організацією в умовах глобальної фінансової кризи.

#### **Джерела**

1. Аминов И. И. Психология делового общения. – М.: Издательство: Омега-Л, 2006. – 304 с.

2. Винер Н. Кибернетика или управление и связь в животном и машине. – М.: Наука, 1983. – 340 с.

3. Дмитренко М.Й. Ділове спілкування як феномен соціальної дійсності: Автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.03 / Харк. ун-т повітр. сил. — Х., 2005. — 19 с.

4. Колесникова Н.Л. Деловое общение. Business Communication: Учебное пособие. - М.: Флинта: Наука, 2007 – 152 с.

5. «Коммунікація» (визначення поняття)// <http://ru.wikipedia.org/wiki>

6. Корпоративная культура делового общения: Главные правила общения и поведения в современном обществе/ Авт-сост. И. Н. Кузнецов. – М.: АСТ; Мн.: Харвест. 2005. С. 442 – 533.

7. Лэйхифф Дж.М., Пенроуз Дж.М. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки. - СПб.: Питер, 2001. - 686 с.

8. Мирошниченко А. [Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения](#). – М.: Издательство «Книжный мир», 2008. – 384 с.

9. Назаренко В.О. Психологічні умови розвитку комунікативної компетентності керівників Державної прикордонної служби України: Автореф. дис... канд. психол. наук: 19.00.09 / Нац. акад. Держ.

прикордон. служби України ім. Б.Хмельницького. — Хмельницький, 2007. — 19 с.

10. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами: Автореф. дис. ... доктора экон. наук.: 080604 / Московский государственный университет. - М., 2003 – 43 с.

11. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учебное пособие.-2-е изд. - СПб.: Знание, ИВЭСЭП, 2004. - 495 с.

12. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М.: Смартбук, 2008. – 656 с.

13. Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации. — СПб.: Питер, 2001. — 448 с.

14. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. - М.: Слово/Slovo, 2008. - 624 с.

15. [Business Communication](#) by A.C. "Buddy" Krizan, Patricia Merrier, Joyce P. Logan, and Karen Schneiter Williams - Publisher: South-Western College Pub; 7 edition, 2007. - 672 p.

*Стаття надійшла 28.03.2009 р.*