**Лекція 2.**

**Тема: Форми ділової комунікації**

**Мета – охарактеризувати форми ділової комунікації організації.**

План

## БАЗОВІ ПОНЯТТЯ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1. **МОВНЕ СПІЛКУВАННЯ І КОМУНІКАЦІЯ**
2. **КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС**
3. **ДІЛОВА КОМУНІКАЦІЯ (ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ)**
4. **ПРИНЦИПИ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ:**
5. **ПРАВИЛА ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**
6. **МАНЕРА СПІЛКУВАННЯ І СТИЛЬ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

## БАЗОВІ ПОНЯТТЯ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У кожного учасника такої комунікації свій статус — керівник, підлеглий, партнери, колеги і т.д.

***Виділяють два типи ділової комунікації:***

1. ***— вертикальний (субординаційних) — виникає при спілкуванні людей, що знаходяться на різних рівнях ієрархії (наприклад, між керівником і виконавцем),***
2. ***— горизонтальний (партнерський) — відносини між людьми одного рівня (наприклад, між партнерами по бізнесу).***

**Щоб досягти конкретних результатів від ділового спілкування необхідно дотримуватись певних умов:**

1. Учасники повинні чітко розуміти мету дискусії і бути зацікавленими в її досягненні (наприклад, укладення договору між партнерами).
2. Не варто ігнорувати правила ділового етикету і субординацію. Діловий етикет наказує не тільки правила подання і вітання, манери поведінки і розмови, а також як отримувати і дарувати подарунки, вести переписку і т.д.
3. На спілкуванні не повинно відбиватися особисте ставлення його учасників один до одного (симпатії чи антипатії до особистості співрозмовника).

***Говорячи про ділової комунікації, необхідно контролювати свої емоції, проявляти повагу до співрозмовника, а також дотримуватися формальні обмеження (протоколи, регламенти і т.д.). Особливо це важливо при міжнародному спілкуванні, адже для кожного народу характерні свої нюанси в діловому спілкуванні. Наприклад, американці дуже пунктуальні, вони цінують свій час, тому відразу переходять до мети зустрічі, а ось для італійців запізнення цілком прийнятно, при цьому до суті справи вони приступають не відразу.***

Ділова комунікація може бути контактною та непрямої. Контактна комунікація більш результативна, тому що в цьому випадку, співрозмовники спілкуються безпосередньо сам на сам. Непряма комунікація передбачає спілкування через додаткові пристрої зв’язку: телефон, інтернет і т.д.

**Найпоширенішими формами ділової комунікації є:**

— наради,

— переговори,

— консультації,

— інтерв’ю,

— презентації,

— конференції.

**Для ділової комунікації характерні кілька етапів:**

1. Підготовка. Необхідно заздалегідь чітко визначити цілі і завдання майбутнього спілкування, виробити стратегію поведінки. Дуже важливо зробити правильний перше враження — від цього буде залежати результативність всього спілкування. Потрібно відразу привернути до себе співрозмовника, зацікавити його — іншими словами, налагодити контакт.
2. Планування. Краще розробити план зустрічі (або переговорів): порядок надання певної інформації, її аргументування. Не варто забувати, що ділове спілкування має тимчасові обмеження, так як серйозні люди цінують свій час і використовують його раціонально, розписуючи свої дні по годинах.
3. Дискусія — безпосереднє спілкування, при якому обговорюються позначені раніше ідеї і пропозиції для прийняття конкретних рішень.

***Варто відзначити, що не для всіх форм ділового спілкування властиві всі перераховані вище етапи. Наприклад, «холодний» дзвінки клієнтів не передбачає обговорення, а при спонтанної зустрічі буде відсутній етап планування.***

### Особливості

**До особливостей ділового спілкування можна віднести:**

— регламентованість — дотримання встановлених обмежень і правил, що визначаються посадовими особливостями, видом спілкування, цілям зустрічі і ступенем офіційності;

— дотримання рольового амплуа — кожен учасник дискусії виконує свою роль, якої потрібно відповідати незалежно від того, ким людина є в іншій ситуації. Наприклад, на нараді директорів філій кожен представник є виконавцем по відношенню до керівника головної компанії, але в своїх організаціях вони є начальниками;

***— висока відповідальність за результативність — кожен з учасників зацікавлений в досягненні результату на максимально вигідних умовах.***

**2. МОВНЕ СПІЛКУВАННЯ І КОМУНІКАЦІЯ**

Відбуваються на наших очах кардинальні зміни в економіці і системі господарювання, в суспільно-політичній сфері неминуче тягнуть за собою зміни в діловій і управлінської культури, в характері, формах і стилі спілкування не тільки адміністративного державного апарату, трудових і навчальних колективів, громадських організацій, але і рядових громадян країни. Крім того, сучасне інформаційне суспільство висуває нові об’єктивні вимоги до особистості: високий рівень професіоналізму, дотримання правових, моральних, соціальних норм і правил, високий рівень мовного розвитку, що дозволяє людині при спілкуванні в усіх сферах (від політичної та виробничої до соціальної та особистої) вільно передавати і сприймати інформацію.

Залежно від цілей і завдань, які ставляться і вирішуються в процесі спілкування, відбувається відбір різних мовних засобів. Ефективність спілкування багато в чому спирається на правильне використання функціональних можливостей мови, тобто конкретні знання про функціональні стилях сучасної мови і вміння застосовувати їх на практиці.

*функціональний стиль*

— це особлива історично сформований різновид мови, яка характеризується особливостями організації мовних засобів у певній сфері спілкування. Кожна людина в тій чи іншій мірі використовує такі функціональні стилі: 1) науковий (навчально-наукова сфера), 2) офіційно-діловий (адміністративно-правова сфера), 3) публіцистичний (сфера суспільних відносин), 4) розмовно-повсякденний (побутове спілкування). Мова художньої літератури (сфера мистецтва), також відомий

всім носіям мови, зазвичай розглядається окремо, так як у нього є особлива функція — естетична.

Для спілкування в різних сферах необхідно знати і відчувати специфічні особливості кожного функціонального стилю, вміло користуватися мовними (вербальними) засобами різних стилів і немовних (невербальними) способами вираження думки і почуття (жести, міміка, інтонація, ритміка, мелодика голосу і ін.) В залежно від ситуації спілкування і метою висловлювання.

Мовна діяльність передує, супроводжує, а іноді і формує будь-яку іншу діяльність людини, становить основу її різновидів (виробничої, комерційної, фінансової, наукової, навчальної та ін.). Людське спілкування, за даними ряду дослідників, на дві третини складається з мовного.

Знаменитий французький письменник і філософ епохи Відродження, автор книги «Досліди» М. Монтень наголошував унікальність людської мови: «Дар мови — одна з найдивовижніших і самих людських здібностей. Ми настільки звикли постійно користуватися цим чудовим даром природи, що навіть не помічаємо, наскільки він досконалий, складний і загадковий. У людини народжується думка. Щоб передати її іншому, він вимовляє слова. Чи не дивно, що акустична хвиля, породжена голосом людини, несе в собі всі відтінки його думок і почуттів, досягає слуху іншої людини, і негайно все думки і почуття стають доступними цій людині, він осягає їх таємний сенс і значення! »2.

Уміння чітко і ясно висловити свої думки, говорити грамотно, вміння не тільки привернути увагу своєю мовою, а й впливати на слухачів, володіння культурою мови і поведінки відповідно до мовної ситуацією — характеристика професійної придатності людей різних професій. Володіти культурою мови необхідно і в непрофесійному спілкуванні. Таким чином, в різних сферах спілкування важливо бути правильно зрозумілим, вміти викласти свої думки, висловити почуття, кажучи науковою мовою, ***вступити в комунікацію.***

***Комунікація*** (лат. Communicatio, communico — роблю загальним, пов’язую, спілкуюся) — спілкування, обмін думками, відомостями, ідеями і т.д. — специфічна форма взаємодії людей в процесі їх пізнавально-трудової діяльності, здійснюється в основному за допомогою знаків. Можна розглядати комунікацію і як специфічний обмін інформацією, процес передачі емоційного та інтелектуального досвіду. Залежно від різних характеристик виділяють такі рівні комунікації: міжособистісна, масова, професійно орієнтована, міжкультурна.

**3. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС**

Комунікація, її учасники (комуніканти), процес взаємодії комунікантів, умови і ситуація, в яких протікає спілкування, способи передачі інформації і цілий ряд інших компонентів становлять ***комунікаційний процес.***

**Комунікаційний процес в діловій сфері** — система дій за встановленими правилами, які забезпечують обмін інформацією та проходять в формах, прийнятних для учасників ділового спілкування.

Мистецтво спілкування, взаємодії людини з іншими людьми, що займало уми філософів і вчених з давніх-давен, викладено в риторичних працях Аристотеля, який виділив три складові комунікаційного процесу: оратор — мова — аудиторія.

У численних сучасних дослідженнях враховується також спосіб (канал) спілкування, таким чином, антична тріада трансформується в чотиричастинну модель комунікаційного процесу: ***джерело*** ***повідомлення***, ***інформація,*** ***канал***, ***одержувач.***

**Джерело (адресант)** — учасник комунікації (мовець), її ініціатор, говорить або пише, творець повідомлення (особа, організація або група індивідів). У реальній практиці спілкування люди часто не відокремлюють особистість говорить від того, про що він говорить, в зв’язку з цим отримує велике значення фактор симпатії до особистості говорить. У діловому спілкуванні важливий також фактор авторитетності, статусу адресанта.

**Повідомлення** — інформація, або закодована ідея, те, що джерело передає одержувачу. Тлумачення повідомлення одержувачем залежить від ряду факторів, у тому числі від того, як повідомлення представлено (закодовано) автором. Коди — це символи або знаки, що переводять повідомлення, ідею на мову, зрозумілу одержувачу. Кодування повинно забезпечити адекватну інтерпретацію повідомлення одержувачем, збігається з поставленим відправником метою. У діловій комунікації, пов’язаної з документообігом, особливу роль набуває стандартизація і уніфікація3 знаків, процес кодування і декодування при цьому строго регламентований.

**Канал** — засіб, за допомогою якого передається повідомлення. Канали представлені таким чином: засоби масової комунікації (преса, видавництва, телебачення, радіомовлення, інформаційні агентства, служби зв’язку з громадськістю і пресою, рекламні агентства) і міжособистісні канали (безпосередній обмін між джерелом і одержувачем). Природні канали діляться на невербальні та вербальні. Невербальний канал — найдавніший з комунікаційних каналів, що виник в ході біологічної еволюції задовго до появи людини. Вербальний канал доступний тільки роду людського, котрий володіє мовної здатністю, здатністю користуватися природною мовою.

**Одержувач (адресат)** — учасник комунікації (мовець), на якого направлено повідомлення, слухає або читає (особа або група осіб, масова аудиторія).

У модель комунікації, що складається з чотирьох компонентів, необхідно включити також ефект комунікації, який можна виявити в результаті зворотного зв’язку.

**Уніфікація** (від лат. **Unus** — один, **facio** — роблю; об’єднання) — приведення до однаковості, до єдиної форми або системі. **Уніфікація** — найбільш поширений і ефективний метод стандартизації, який передбачає приведення об’єктів до однотипності на основі встановлення раціонального числа їх різновидів.

Ефект комунікації — зміни в поведінці комуніканта (отримувача, адресата), які відбуваються в результаті прийому повідомлення. Виділяють наступні три види змін: зміни в знаннях (кількість і якість інформації), зміни установок (цінність інформації, її вплив на мислення коммуниканта), зміна поведінки. Ефективність комунікації зумовлена ​​природою джерела інформації, особливостями форми повідомлення, особливостями змісту самих повідомлень, обстановкою, в якій отримана інформація. У діловій сфері не допускається індивідуальна інтерпретація тексту документа, який містить тільки те, що закладено в нього (джерелом інформації).

**Зворотній зв’язок** — реакція одержувача на повідомлення джерела. Саме зворотний зв’язок робить комунікацію двостороннім процесом, вона може бути позитивною (бажаний результат повідомлення досягнутий) і негативною (тобто інформує джерело, що бажаний результат повідомлення досягнутий не був). Зворотній зв’язок дозволяє розглядати комунікацію як процес двосторонній і керований. У найзагальнішому вигляді комунікаційний процес виглядає наступним чином:

• Хто говорить? (Джерело комунікації)

• Що каже? (повідомлення)

• Кому каже? (Одержувач)

• Як говорить? (По якому каналу, якими засобами)

• З яким ефектом говорить? (Зворотній зв’язок).

Успіх будь-якої професійної діяльності пов’язаний зі знанням законів комунікації, а також з умінням застосовувати їх на практиці. Сьогодні ділове спілкування проникає в усі сфери суспільного життя. Затребуваність фахівця на ринку праці, його конкурентоспроможність в значній мірі залежить від уміння ефективно спілкуватися в різних сферах. Компетентність у сфері ділового спілкування безпосередньо пов’язана з успіхом або неуспіхом в будь-якій області: в виробництві, торгівлі, науці, мистецтві. Фахівцями по спілкуванню підраховано, що сьогодні ділова людина за день вимовляє 30 тис. Слів, або більше 3 тис. Слів на годину. У зв’язку з цим в сучасному інформаційному суспільстві склалася необхідність виділити ділове спілкування як окремий специфічний вид комунікації.

**4.ДІЛОВА КОМУНІКАЦІЯ (ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ)**

розуміється як процес взаємодії ділових партнерів, спрямований на організацію та оптимізацію певного виду діяльності: виробничої, наукової, педагогічної, це, перш за все, обмін інформацією та досвідом, який передбачає досягнення певного результату, рішення конкретної проблеми або реалізацію певної мети. Настільки широке тлумачення пов’язано з тим, що предметом спілкування виступає справу, тому партнер по спілкуванню / справі завжди виступає як значима особистість.

Під це визначення підпадають такі види діяльності, як навчання (спільність цілей і досягнення певного результату), трудові відносини (колега / колега), публічний виступ (взаємодія оратора і аудиторії) і т.п. Всі названі ситуації можуть характеризуватися в структурному і змістовному планах рядом ознак ділового стилю. Більш того, останнім часом в зв’язку з розвитком інформаційних технологій і розширенням меж комунікативного простору, а також зростаючою роллю бізнесу в суспільному житті будь-якої країни діловий стиль постійно розширює сферу свого функціонування.

*Специфіка ділової комунікації,*

на відміну від інших видів спілкування, проявляється в двох взаємопов’язаних ознаках:

— наявність правового статусу, тобто зіткнення, взаємодій інтересів у виробничій, науковій, педагогічній сферах і соціальне регулювання здійснюється в правових рамках;

— регламентованість, тобто підпорядкованість встановлений ним правилам і обмеженням.

Правила визначаються типом ділової комунікації, її формою, ступенем офіційності, цілями і завданнями комунікантів, а також національно-культурними традиціями і суспільними нормами поведінки. Правила фіксовані законодавчо, оформлені у вигляді протоколів (ділового, дипломатичного), статутів, існують у вигляді загальноприйнятих норм соціальної поведінки, у вигляді етикетних вимог.

**Функції ділової комунікації***:*

інструментальна, інтегративна, трансляціонна, експресивна, функція самовираження, функція соціального контролю, функція соціалізації. Дана класифікація запропонована відомим фахівцем у сфері ділового спілкування Є.В. Руденскім4.

Інструментальна функція характеризує ділове спілкування як соціальний механізм управління, що дозволяє отримати і передати інформацію, необхідну для здійснення якої-небудь дії, прийнятого рішення, комунікативного наміру.

Інтеграційна (об’єднує) функція використовується як засіб об’єднання ділових партнерів для вирішення завдання, генерування ідей, вироблення спільного договору та ін.

Функція самовираження дозволяє коммуникантам виразити себе, самоствердитися, продемонструвати особистісний інтелектуальний і психологічний потенціал.

Трансляційна функція служить для передачі конкретних способів діяльності, оцінок, думок, суджень та ін.

Функція соціального контролю служить для регламентації поведінки та діяльності, а в деяких випадках і мовних акцій (наприклад, нерозголошення комерційної таємниці) учасників ділової комунікації.

Функція соціалізації пов’язана з формуванням, засвоєнням та розвитком навичок культури ділового спілкування, ділового етикету.

Експресивна функція відображає прагнення ділових партнерів висловити і зрозуміти емоційні переживання один одного.

Функції ділової комунікації слід розглядати у взаємозв’язку один з одним, при цьому обов’язково враховувати дію універсальних закономірностей, які називаються принципами комунікації.

**5.ПРИНЦИПИ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ:**

**Принципи ділової комунікації** кооперації, врахування взаємних інтересів, принцип паритету і рівності в ієрархічних відносинах.

Відповідно до теорії відомого американського лінгвіста і ло гіка Г.П.Грайса, ***принцип кооперації*** передбачає передачу ін формації, що відповідає потребам коммуникантов, в інте-3 ресах забезпечення їх співпраці: «Твій комунікативний внесок на даному етапі діалогу має бути таким, як того вимагає спільно прийнята мета (напрямок цього діалогу) ». В рамках кооперативних відносин Г.П.Грайсом виділяються наступні комунікативні правила:

1) максима кількості інформації (що передається коммуни канту інформація повинна бути достатньою для його дій, тобто повідомлення не повинно містити інформації більше, ніж вимагає ся комуніканта);

2) максима якості інформації (заборона на помилкову інформацію);

3) максима релевантності інформації (що передається при взаємодії комунікантів інформація повинна відповідати вать контексту діалогу);

4) максима способу (форми) вираження інформації (переду ваемая інформація повинна бути короткою, точною і впорядкованої).

Дотримання принципу ввічливості допомагає створити оптимальні умови взаємодії, забезпечує сприятливий фон для реалізації комунікативних стратегій. ***Принцип ввічливості*** сформульований англійським ученим Дж. Лічем6 в наступних максимах:

1) максима такту (дотримання меж особистої сфери собесед ника, обережність відносно мовної стратегії і області приватних інтересів співрозмовника, заборона на потенційно небезпечні теми);

2) максима великодушності (відмова від домінування в процес се спілкування, від зв’язування співрозмовника обіцянкою або клятвою);

3) максима схвалення (дружелюбність, доброзичливість в оцінці учасників комунікації);

4) максима скромності (неприйняття похвал в власний пекло рес, об’єктивна самооцінка);

5) максима згоди (відмову від конфліктної ситуації в ім’я вирішення більш важливих завдань);

6) максима симпатии (благожелательность).

Один з основних принципів ділової комунікації — *комунікативно-рольової парітет7,*

який передбачає: обов’язковість контактів всіх учасників спілкування, предметно-цільовий зміст спілкування, облік посадових ролей, прав і функціональних обов’язків, дотримання субординації і ділового етикету, дотримання правових, соціальних норм, правил внутрішнього розпорядку, знання корпоративної культури.

Цільові установки визначаються в залежності від того, яким обирається ведучий принцип спілкування в тій чи іншій сфері. В даний час пріоритетними є принцип консенсуса8 в партнерських відносинах, чуйності в ринкових відносинах і рівності в корпоративних відносинах.

Індексами соціального статусу є службове становище, суспільне становище, матеріальне становище, заслуги. Згідно російської традиції, що склалася в радянську епоху, в діловому спілкуванні статеві відмінності не акцентуються. Соціальний статус і соціальна роль людини можуть не збігатися. В епоху ринкових відносин нерідко в якості партнерів виступають знаходяться в ієрархічних відносинах організації, наприклад, материнська і дочірня фірми.

Соціальна роль багато в чому визначає характер комунікативних очікувань співрозмовника. Наприклад, підлеглий очікує від начальника коректності, ввічливості, дбайливості, іноді заступництва і завжди поваги.

**Паритет** (від лат. **Paritas** — рівність) — термін, що позначає рівність Двох або більше сторін взаємин з яких-небудь параметрами. Може означати стан відносної рівноваги сил, рівноцінності Цілей, рівності прав і обов’язків та ін.

**Консенсус** (від лат. **Consensus** — згода) — спосіб прийняття рішень на основі загального згоди при відсутності принципових заперечень у більшості зацікавлених осіб, сторін.

Комунікативні ролі, на відміну від соціальних, змін чиви. Одне і те ж особа в процесі діалогу виступає в якостей! адресанта, адресата і спостерігача. Саме фактор мети пов’язують говорить і слухача в єдиний комунікативний процес.

Для ефективної і успішної ділової комунікації необ ходимо дотримання ряду умов. Виділяють наступні *умови*

**ділової комунікації:**

1) обов’язковість контактів всіх учасників спілкування, нез

лежно від їхніх політичних симпатій і антипатій;

2) предметно-цільовий зміст спілкування;

3) дотримання формально-рольових принципів взаємодії продуктів вия, облік посадових ролей, прав і функціональних обязано- стей, дотримання субординації і ділового етикету;

4) взаємозалежність всіх учасників ділової комуніка- ції і в досягненні кінцевого результату, і при реалізації особистих

намірів;

5) комунікативний контроль учасників взаємодії;

6) облік ряду обмежень:

а) нормативні обмеження: дотримання правових, соці-альних норм, дотримання регламентації (дія за інструкціями, протокол, дотримання правил внутрішнього розпорядку, дотримання традицій підприємства та ін.);

б) ситуативні обмеження: цілеспрямоване взаємодії продуктів віє з урахуванням ситуації ділового спілкування (наприклад, ділова розмова, нарада, презентація, переговори або інше), в заданому регла- менти, за затвердженим сценарієм, зі створенням відповідної просторового середовища, з використанням адекватних комуніка- тивних засобів, з прогнозуванням очікуваного результату;

в) емоційні обмеження: управління собою незалежно від ступеня напруженості ділової атмосфери, демонстрація високої емо- циональной культури (максими симпатії, великодушності, такту);

г) вольові обмеження: можливість переривання контакту кожної зі сторін в ряді випадків (зміст інформації не носить предметний характер, відведений для комунікації час ісчер- пано, реакції партнера неадекватні очікуванням і нормам).

Ділова коммунікація- це предметно-цільова діяч-тому зміст кожного комунікативного жанру (док-дискусії, бесіди), а також кожної мовної конструкції (вила думки, критичного зауваження, репліки) залежить від комунікативного наміру і очікуваного результату. Кожна конкретна професійна мета вимагає свого змісту комунікації тому необхідно враховувати наявність у комунікантів певних знань і умінь. Однак кожен учасник ділової

комунікації повинен вміти:

1) формулювати цілі і завдання ділового спілкування;

2) керувати спілкуванням, регламентувати його;

3) володіти основними жанрами ділового мовлення;

4) володіти нормами літературної мови в усній і пись- менной формі;

5) використовувати вербальні та невербальні засоби ком- комунікація для досягнення комунікативної мети з урахуванням сфери, ситуації, завдань, жанру ділового мовлення;

6) вміти переводити усну інформацію в письмову,

знакову в словесну і навпаки.

**Види ділової комунікації** виділяються на підставі

різних ознак.

1. Ділова комунікація, як і інші види спілкування, перед- ставлена в *усній і письмовій формах мови.*

Слід особливо під- черкнути той факт, що усна форма ділової комунікації интен- пасивного розвивається в останні роки, особливо в сфері бізнесу. На- приклад, переговорний процес.

2. Відповідно до типу і спрямованістю мови, активно-стю коммуникантов виділяють: *монолог, діалог, полілог.*

Монолог зазвичай являє собою продуману і підго-лення мова з урахуванням специфіки аудиторії як адресата комунікації. При цьому активний коммунікант- говорить, а адресат більшою мірою пасивний, тому мова однонаправлена. Моноліт-гічность, будучи пов’язаною з функціональними завданнями документів, їх який констатує і директивно зобов’язуючим характером, є головною ознакою письмовій ділової комунікації.

Діалог почергова зміна реплік говорять, що представляють собою комплексне мовне єдність. Висловлювання гово-рящіх, хоча і є спонтанними, будуються за певною схемою (наприклад, питання-відповідь) і набувають сенсу тільки в сі темі всього діалогу. У діалозі суб’єкти взаємодіють і взаємно активні, мова двунаправленная. Діалог в діловій сфері розуміється як взаємодія партнерів.

Формою груповий комунікації є полілог9 — по-чергова зміна реплік більше двох комунікантів, що володіє мовної та смислової цілісністю. В даному випадку має місце багатостороннє спілкування, тому мова різноспрямована.

3. В залежності від кількості учасників розрізняють *між-особистісну і публічну комунікацію.*

4. Відсутність або наявність технічного засобу передачі повідомлення, тобто опосредующего апарату відображено в поділі на *безпосередні та опосередковані види ділової комунікації.*

5. Положення коммуникантов в просторі враховується в розмежуванні *контактної / дистантной ділової комунікації.*

6. За місцем і типом в організації прийнято виділяти *внут- ренніе (корпоративні), зовнішні (міжкорпоративні) комунік- кации.*

Відносини в організації рідко змінюються з часом, ха- -актерізуясь високим рівнем формальності, і регулюються пре-майново соціальними нормами, тому корпоративні від-носіння включаються в ділову сферу.

Ділова комунікація протікає в основному в офіційній обстановці, яка визначає особливу юридичну значимість ділового спілкування. Конкретні люди — фізичні особи — не тільки представляють інтереси юридичних осіб (фірм, підприємств), а й виступають від імені юридичних осіб на ділових переговорах, в процесі ділових зустрічей. Офіційне спілкування протікає в службовому приміщенні — офісі, приймальні, конференц-залі і т.д.

**9 Полілог** (грец., Букв, «мова багатьох») — розмова багатьох учасників. При цьому передбачається, що роль мовця переходить від однієї особи до іншої, в іншому випадку розмова перетворюється в монолог.

Офіційне спілкування може бути і внутрішньокорпоративних, напри-заходів, збори, нарада, рада керівників.

У неофіційній обстановці відбуваються презентації, ювілеї ділові зустрічі за стінами установи або офісу, наприклад, в ресторані, в домашній обстановці, а також повсякденне спілкування в трудовому колективі. Учасники такого спілкування відчувають себе вільніше у виборі мовних засобів, керуючись тими ж правилами і нормами мовної поведінки, що і в повсякденному житті.

**6. ПРАВИЛА ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

1. Кожен учасник ділової комунікації повинен володіти певними якостями: бути впевненим в собі, мати особисті це- чи й цінності; володіти предметом комунікації, бути інформувати ванним і компетентним; демонструвати об’єктивність в оцінці інформації та способів її повідомлення; проявляти щирий інтерес до предмету мови і до партнера; цінувати свій і чужий час; проявляти стрессоустойчівость10, при необхідності здійснювати самокоррек- цію11; бути мобільним, адаптівним12 і гнучким.

2. У кожному учаснику ділової комунікації необхідно поважати особистість, котра має право на власну точку зору, на досягнення позитивного результату. Цьому сприяє ряд уста новок: установка на взаєморозуміння, конструктивне сотрудніче-

10 **Стрессоустойчивость** людини — вміння долати труднощі, по- переважна свої емоції, розуміти людські настрої, проявляючи ви радити і такт. Стресостійкість визначається сукупністю особисто-ки якостей, що дозволяють людині переносити значні інтелекту а льну, вольові та емоційні навантаження, зумовлені особливо стями професійної діяльності, без особливих шкідливих надалі для діяльності, що оточують і свого здоров’я.

**11 Самокорекція -корекція** [латин. **correctio]** (кніжн). 1. Виправлення (спец.).

**12Адаптівний:** 1. Чинний таким чином, щоб полегшити Адапту-цію. 2. Відповідний, корисний, допомагає пристосуванню.

ство; прагнення побачити проблему очима партнера; шанобливе! ставлення до суджень, аргументів і контраргументів ділового партнера; уважне вислуховування партнера.

3. Необхідно дотримуватися постулат релевантності, тобто при ділової комунікації важливо говорити по суті питання, обсу- ждаемой проблеми; говорити те, що необхідно в даній ситуа ції; співвідносити відбір і пред’явлення інформації із запитом очікуваннями ділового партнера.

4. Коректно ставитися до кількості та якості інформації ції: говорити стільки, скільки необхідно для досягнення желае мого результату; пред’являти правдиву і перевірену інфор цію; вибудовувати докази послідовно і аргументують ванно; не висловлювати вголос те, на що немає достатніх підстав,

5. Дотримуватися мовну нормативність ділового мовлення: говорити короткими фразами, чітко формулюючи думку; при вживанні багато значних слів і термінів пояснювати співрозмовнику, в яких значеннях вони використовуються; використовувати мовні кліше відповідно до норматив ними правилами офіційно-ділового стилю; не допускати несовпаде ня слів і невербальних сигналів (особливо жестів, міміки).

6. Підкорятися встановленим правилам і обмеженням. Дотримання цих правил забезпечить кожному з учасників

ділової комунікації досягнення бажаних результатів і відповідність іміджу ділової людини.

**7. МАНЕРА СПІЛКУВАННЯ І СТИЛЬ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Манера спілкування і стиль комунікації залежать від індивідуальних особливостей учасників ділового спілкування і їх комунікативних намірів. На культуру ділових взаємовідносин впливають такі особистісні фактори:

1) особливості комунікативних можливостей учасників ділової комунікації (інтелектуальна діяльність, ерудіція13,

**Ерудиція** (від лат. **Yrudito** — освіту, освіченість) — вченість, начитаність, глибина пізнання в будь-якій області науки, різнобічна освіченість.

професійна компетентность14, лексікон15, тезаурус16, мовна культура, вміння слухати);

2) сформований характер відносин з учасниками ялинової комунікації (повага / зневага, співпраця / залежність);

3) ділової статус партнера;

4) комунікативні наміри в конкретній ситуації.

Стилі взаємодії партнерів у діловій комунікації: творчо продуктивний, що пригнічує, дистанційний, прагматично ділової, популістський, дружній.

Вибір стилю спілкування залежить від декількох факторів: статусу учасника ділової комунікації, цілей, завдань і комунікативних намірів, особливостей що складається під час спілкування ситуації, індивідуальних особливостей учасників взаємодії, морально-етичних і ціннісних установок.

Індивідуальний стиль спілкування проявляється, перш за все, в мовному етикеті, а також в невербальних засобах комунікації (жести, міміка, манера триматися, звучання голосу, дистанція і займані позиції під час спілкування).

Ефективність ділової комунікації пов’язана з умінням учасників ділових взаємин реалізувати на практиці (у професійній, офіційно-діловий, навчально-науковій сфері) знання і вміння, отримані в процесі навчання і / або самоосвіти, тобто зі ступенем сформованості комунікативної компетенції.

**1 Компетентність** (від лат. **— competens)** — відповідні знання, досвід, освіту в певній галузі діяльності. 15 **Лексикон** (грец. **Lexikon,** мається на увазі biblion, букв, словникова книга) (кніжн.). 1. Словник, переважно. іноземних слів (філол.). Французький лексикон. 2. Збори слів, відомостей, виразів, довідник у формі словника. Технічний лексикон. 3. Запас слів, лексика (розм.). У нього гру-бий лексикон. Слів модних повний лексикон. Пушкін.

Тезаурус — скарб, скарб, запас, безліч) — пів-ний систематизований набір термінів, слів, даних, семантичних понять в якійсь галузі знань із зазначенням на їх практичне застосування.

*комунікативна компетентність*

— сукупність знань, умінь і навичок, що включають: 1) функції спілкування і oco-сті комунікативного процесу; 2) види спілкування і основні їх характеристики; 3) види слухання і техніки його використання, включаючи зворотний зв’язок; 4) облік коштів спілкування: вербальних і невербальних; 5) інформацію про психологічні і комунікатив-них типах учасників ділової комунікації, про специфіку взаємодії-дії з ними; 6) форми і методи ділової взаємодії: тех-нології та прийоми впливу на людей, методи генерування ідей і інтеграції персоналу для конструктивної комунікації; 7) самопрезентацію і стратегію успіху.

Література

1. ДСТУ 2392-94. Інформація та документація. Базові поняття. Терміни та визначення. Чинний від 1995-01-01. – К., 1994.
2. ДСТУ 2628-94. Системи оброблення інформації. Оброблення тексту. Терміни та визначення. Чинний від 1995-01-07. – К., 1994.
3. ДСТУ 4163-2003. Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлювання документів. – К., 2003.
4. ДСТУ 4423-2005 «Інформація та документація. Керування документаційними процесами». Ч.І.: основні положення (ISO 15489-1:2001, MOD). – К. : Держспоживстандарт України, 2007. – 28 с.
5. Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій/ Г.В. Осовська. - К. : Кондор, 2008. - 218 с.
6. Палеха Ю. І., Мурейко Н. В., Оксіюк О. Г. Документально-інформаційні комунікації : навч. посіб. - К. : Ліра-К, 2014. - 386 с.