

УДК 174(075)

DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.36-7>

КУЛЬТУРНА ЕТИКА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ ЯК ОСНОВА ВЗАЄМОДІЇ МІЖ ОСНОВНИМИ УЧАСНИКАМИ НА РИНКУ

CULTURAL ETHICS OF BUSINESS COMMUNICATION AS THE BASIS OF INTERACTION BETWEEN MAIN MARKET PARTICIPANTS

Бєлкін І.В.

кандидат педагогічних наук, старший викладач
кафедри аграрного менеджменту та маркетингу,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0403-8420>

Гонтарук Я.В.

кандидат економічних наук, старший викладач
кафедри аграрного менеджменту та маркетингу,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7616-9422>

Трапаїдзе С.М.

кандидат економічних наук, старший викладач
кафедри аграрного менеджменту та маркетингу,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8977-4616>

Belkin Ihor, Hontaruk Yaroslav, Trapaidze Sofiya
Vinnytsia National Agrarian University

У науковій роботі розглянуто типову специфіку сучасних прийомів ділового спілкування як у цілому так і на конкретних прикладах. Авторами визначено ключові класифікаційні ознаки, функції, види, рівні, підходи, методи та моделі етики ділового спілкування. Проаналізовано характерні показники щодо створення умов ефективної діяльності соціальних груп та успішної комунікації суб'єктів ділового процесу. Запропоновані рекомендації дозволяють визначати прийоми рішення конкретних цілей, сприятимуть створенню позитивної атмосфери в колективі, дозволять досягати ухвалених рішень з високою результативністю, оскільки враховують типові аспекти соціо-психологічних принципів. Адже як свідчить ринкова практика – все розпочинається і у подальшому базується на комунікації. Практичний, індивідуальний та якісний рівень комунікаційного процесу є запорукою успіху.

Ключові слова: етика, комунікація, культура, метод, ринок, ділове спілкування, результат.

The relevance of the research topic is primarily due to the development of scientific and technical progress and the globalization of market processes in the modern postmodern world. It has long been established by market practice: everything starts with communication. A practical, individual and high-quality level of the communication process is the key to success. The purpose of the work is to define, characterize and analyze the classic methods of modern communication culture. Tasks of scientific work: focus attention on the philosophical, ethical, psychological foundations of business communication, as well as its norms, rules, ways of application in different conditions of labor activity; emphasize the analysis of individual situations, characterizing the types of behavior of people and the level of their morality; define and characterize the functions, types and levels of business communication, learn to define them according to the individual characteristics of the interlocutors; to learn to apply in practice the described methods and means in the process of communication with compatriots and foreign partners during individual or collective conversations, in speeches before various audiences, at negotiations, when resolving conflicts. The scientific research emphasizes not only the ethics of business communication as the only object of market relations. Attention is also paid to all accompanying factors of influence, which in turn exert a considerable influence on this multifaceted and deep process of the market and society. The close relationship between the ethics of business communication and other processes taking place in the market is highlighted, the result of which, in turn, directly depends on the organization of the communication process. The team of authors offers a

separate algorithm of the communication process, which, in their opinion, is the key to successful business negotiations. Conducting their own analysis of scientific research materials, the authors highlight their own, author's methods for the effectiveness of achieving results, using a specific sequence of actions. Attention is drawn to the practicality and expediency of using just such a method.

Keywords: *ethics, communication, culture, method, market, business communication, result.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку науково-технічного прогресу дедалі більше згадується актуальність теми культури та етики у різних їх проявах. Етика ділового спілкування починає розглядатися під різними кутами зору. Кожна галузь господарювання сучасної економіки сьогодні далеко не в останню чергу завдячує своєму успіху саме через вірно підібрані методи та прийоми культури спілкування. Сюди, зазвичай, відносять, власне і саму етику спілкування, мікроклімат колективу, конфліктологію, делегування та інші, індивідуальні прийоми сучасної культури спілкування.

Продовжуючи тему становлення культурного розвитку варто зауважити про різні формації у яких ми можемо чітко бачити значимість культурної етики. Її пряму роль та вплив на результат.

Взяти для прикладу становлення державності України та свого роду оновлення ринкових відносин на пострадянському просторі, що практично не можливе без нових соціальних орієнтирів. Сьогодні ми можемо спостерігати активний розвиток ринку по різних соціальним напрямкам. Кожен учасник ринку сьогодні має право власного вибору, формуючи тим самим свою індивідуальність у контексті тієї чи іншої культури власної позиції та поведінки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Белкін І.В., досліджуючи проблему професійної етики ділового спілкування, розглядає першопричини цього процесу ще з моменту народження і навчання, традицій особистості. На думку автора, саме із урахування нинішніх вимог часу, ринку та інновацій, позиція сучасних підприємців зводиться до приділення чималої уваги діловій етиці спілкування у робочому контексті «підприємство – ринок» та «ринку – підприємство» [1].

Б.Т. Ліхачов зауважував, що процес етики ділового спілкування є одним із важливих у середовищі духовного, суспільного, етичного та особистісного проявів людини, досягненням взаємного розуміння між особистостями. Соціально-психологічний аспект спілкування полягає у тому, що воно являє собою рухливий та безперервний процес спілкування людей у соціумі. А за умов сьогодення соціум і ринок є тісними взаємозалежними поняттями.

А.Б. Добрович зазначав, що в житті індивідуума можна виділити такі, характерні сторони комунікації: контакти в цілому та контакти робочі. Перший тип контактів прийнято називати діяльністю, що є своєрідним видом активності, спрямоване підприємцем на творче досягнення своєї цілі. Другий тип контактів характеризується тим, що його сторонами

є конкретні учасники, які здатні обмінюватися інформацією, формуючи тим самим команду [2, с. 35]. Відтак, взаємозв'язок між цими контактами створює єдину цілу закономірність.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проблемою дослідження є те, що культура ділового спілкування зазвичай розглядається як окремий аспект, який існує і за допомогою якого має отриматись конкретний результат. Зазвичай не враховується той фактор, що етика ділового спілкування тісно поєднана із таким важливим поняттям у рамках нашого дослідження, як традиції, менталітет, професіоналізм. І ми знаємо, як в контексті зовсім невеликого проміжку часу змінились не лише манери нашого народу (суспільства), а і його традиції. Все це говорить про постійний розвиток культури особистості, держави, народу, країни, ринку. Наскільки ця тенденція є правильною, ми можемо лише спостерігати. Адже зробити суттєвий вплив на загальний процес розвитку ринку та суспільства ми здатні лише частково.

Постановка завдання. Головною метою нашого дослідження є розкриття сутності та значення культури ділового спілкування як елементу вирішення ринкових задач. Здійснити умовний класифікаційний поділ типових видів культури спілкування. Запропонувати характерні прийоми поведінки в тих чи інших виробничих ситуаціях.

Крім того, зробити наголос на аналізі окремих типах ринкових ситуацій, характеризуючи типи поведінки підприємців та рівень їхньої практичності; визначити та охарактеризувати функції, види та рівні ділового спілкування, навчитись визначати їх відповідно до індивідуальних особливостей співрозмовників; навчитися застосовувати на практиці охарактеризовані способи й засоби у процесі ділового спілкування із вітчизняними та іноземними партнерами під час індивідуальної чи колективної бесіди, на переговорах, при розв'язанні конфліктних ситуацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Питання культури спілкування завжди займало далеко не останнє місце у соціумах різних часів та епох. Сьогодні ж, увага до цієї теми стає ще більшою і ще цікавішою. Адже прийнято вважати, що практично все в нашому житті розпочинається із спілкування, а точніше із культури спілкування [3, с. 188].

У етиці спілкуванні виявляється вся людська сутність, через спілкування (комунікацію) людина реалізує себе, стверджує себе, вирішує питання, проблеми, досягає конкретних цілей.

Спілкування, крім всього вищезгаданого – це також взаємодія двох або більше людей, яка

направлення на узгодження і об'єднання зусиль з метою налагодження взаємин та досягнення загального результату. І це далеко не останнє визначення «спілкування».

Для глибшого усвідомлення ролі комунікації при розгляді питання ділової етики ми хочемо акцентувати увагу на **функціях спілкування (комунікації)**. І тут знову варто підкреслити, що багато авторів по різному їх класифікують. Найбільш ефективною та актуальною з точки зору етики ділового спілкування є, на нашу думку, така класифікація:

Інформаційно-комунікативна функція – це сукупність різних форм та засобів обміну і передавання інформації, завдяки яким стають можливими такі ринкові та життєві аспекти, як збагачення досвіду, накопичення знань, оволодіння діяльністю, узгодження дій, формування досвіду та взаєморозуміння між партнерами.

Перцептивно-комунікативна функція – характеризується головним чином у сприйнятті і пізнанні бізнес-партнерами в процесі комунікації один одного та встановленні в цьому контексті між ними взаєморозуміння.

Регулятивно-комунікативна (інтерактивна) функція – головним чином передбачає не тільки обмін інформацією та пізнання суб'єктами комунікаційного процесу один одного, а і виступає характерною ознакою взаємодії між ними, тобто свого роду регуляції поведінки суб'єктів та їхньої спільної діяльності. Це може відбуватися в силу різних факторів, зокрема до таких можна віднести: переконання, агітація, навіювання, наслідування, обмін діями, настанови та ін. Зазвичай прийнято визначати два ключових види взаємодії: а) співробітництво (об'єднання) це коли обидва партнери мають одну і ту ж саму ціль; б) суперництво, конкуренція, дискусія (тобто навпаки. Цілі різні). Тут мова може йти про конфлікт, різницю в поглядах, дебати, дискусії.

Емоційно-комунікативна функція відноситься до емоційної сторони життя людини. В процесі ділової співпраці між партнерами виникає безліч людських емоцій та почуттів, що є абсолютно нормальним явищем. Їхня роль полягає у прагненні формування своєрідного балансу у комунікативному процесі між ними.

Сучасні процеси етики спілкування за сучасних умов на ринку мають у своїй структурі ряд класифікаційних ознак. Зокрема:

– **маніпуляція**. Пряме або непряме нав'язування власної точки зору (волі) партнеру з ціллю отримання власної вигоди в результаті комунікації. Діапазон маніпуляції у процесі спілкування варіюється від грубого поводження з партнером (партнерами) до такої поведінки, де зовнішні прояви мають навіть приємний характер;

– **конкуренція, суперництво**. Однозначно містить у своїй структурі спільний інтерес, але за умови так званого «єдиного місця переможця». Процес такого виду культури спілкування може варіюватись від принципу «людина

людині – вовк», до такого, коли за умов чесної «гри» це сприятиме певному руху вперед;

– **співробітництво**. Предмет дії такого різновиду культури спілкування базується на основі принципу «людина людині – людина». Тип спілкування, в якому виявляються гуманістичні настанови та високий рівень його культури.

Описані методи не є «позитивними» чи «негативними». Усе це лише умовні назви, що дозволяють розширити обсяг наукових даних.

Існують різні розуміння поняття «ділове спілкування». Деякі стверджують, що якщо зміст ділового спілкування є соціально значущою спільною діяльністю, то її слід вважати колективною діяльністю, інші вважають, що ділове спілкування – це усний контакт між співрозмовниками, які мають для цього необхідні повноваження і ставлять перед собою завдання вирішити проблеми [4, с. 201].

ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ – є одним із різновидів спілкування і як вже було згадано вище, метою його є досягнення будь-якої узгодженості у таких сферах діяльності як трудова, підприємницька, професійна, суспільна, кооперування, співпраці [5, с. 92].

Розглядаючи питання ефективності етики ділового спілкування, зауважуємо, що воно може залежати від правильності оцінки загальної (поточної) ситуації та ділових партнерів, їх фінансового положення та традицій, психологічних особливостей учасників переговорів, а також від загальної підготовки учасників, що здійснюють безпосередню участь у процесі культури ділового спілкування.

Акцентуючи наразі наголос на комплексі питань, які необхідно вирішувати у процесі ділового спілкування, потрібно сконцентрувати увагу на певних вимогах до рівня підготовленості учасників процесу до конкретного спілкування, в тому числі їх загальної культури та вміння швидко орієнтуватися в ситуації. Тому є необхідність постійно вчитися у процесі ділового спілкування, виробляючи для себе певні шаблони, щоб виключати ймовірність повторення помилок й відпрацьовувати ефективні прийоми етики ділового спілкування.

Згадуючи про загальний процес етики ділового спілкування, необхідно зазначити, що він, зазвичай може здійснюватися в різних формах. Сюди відносять телефонні діалоги, ділове листування, проведення меморандумів, ведення робочих переговорів з окремими представниками і делегаціями, конференції, наради, виставки та ярмарки і що саме головне – банальне спілкування одне з одним на рівні, який ми називаємо діловим і не тільки.

Сучасна економічна діяльність умов розвитку етики передбачає процес різноманітності ділового спілкування на різних його формах прояву та стадіях.

Далі ми наведемо цікаві приклади того, як різні народи та культури сприймають і реагують на таке поняття як «етика ділового спілкування». Не менш цікавим є те, з яким рівнем

відповідальності відносяться до неї різні народи. Тобто народні традиції, національні погляди, менталітет. Нижче ми пропонуємо ряд типових прикладів, які можуть багато чого цікавого розповісти нам про народні традиції, підходи, норми і, що саме головне – результативність таких індивідуальних підходів [6, с. 131].

Так, до прикладу, для американців є характерним прагнути обговорювати не тільки загальні підходи в бізнесі, але й типові, часто самі різноманітні деталі справи, що пов'язані з реалізацією та досягненням домовленостей. Для них типові загальний міжнародний настрій, характерна відкритість, енергійність, не дуже офіційна манера ведення переговорів (в силу національних традицій). Маючи, зазвичай, сильні позиції (здебільшого й світові), американські підприємці є наполегливими у досягненні цілей і мають схильність торгуватися.

Характеризуючи позицію французів, варто підкреслити, що вони уникають офіційних обговорень віч-на-віч. У процесі ділових переговорів прагнуть зберігати незалежність та суттєво можуть змінювати поведінку залежно від позиції партнерів з якими вони ведуть переговори. Вони є менш незалежні при прийнятті остаточних рішень і жорстко зв'язані інструкціями керівництва.

Позиція китайських ділових делегацій зазвичай носить характер закритості. Для початку вони прагнуть з'ясувати позицію партнера і лише тоді висунути власні пропозиції, але тільки після повної оцінки можливостей іншої сторони. При цьому вмело використовують помилки партнерів.

Говорячи про рису японського стилю культури ділового спілкування то зауважимо про такі особливості (риси культури ділового спілкування), як велика точність та обов'язковість у всьому. Істотною і здебільшого неповторною особливістю стилю японських делегацій є колективна робота у команді, групова солідарність, вміння стримувати амбіції, не показувати свої сильні сторони.

Німці ж схильні ретельно відпрацьовувати свої позиції й полюбляють обговорювати питання послідовно, а не все одразу. В процесі ведення ділової культури переговорів, німецькі партнери схильні до таких рис як точність, пунктуальність, сувора регламентація поведінки, чимала увага приділяється титулам і званням.

Представники Південної Кореї вбачають необхідним приймати рішення відразу після встановлення взаєморозуміння між сторонами ділових переговорів. Вони завжди ціленаправлені до логічної послідовності й чітких взаємозв'язків між партнерами. Не люблять абстрактних суджень.

Представники країн, що розвиваються, як правило, є складними партнерами у процесі етики ділового спілкування через слабо розвинуті традиції сучасної економічної ситуації і не тільки. Володіють типовою звичкою до торгу, побоюються, що їх образять, що ними нехтують, втручаються в їх внутрішні проблеми. Тому типовими причинами труднощів, конфліктів і неприємностей

у процесі ділових переговорів нерідко є дрібниці, яким інша сторона або інші національні партнери просто не надала б значення.

Представники пострадянського простору, володіють гарним діловим потенціалом, але не є дивним те, що їм здатна заважати здебільшого банальна нестача досвіду. Вітчизняні партнери частіше віддають перевагу такій позиції як критика пропозицій іншої сторони, при цьому не висувуючи власні варіанти конструктивних рішень. Доволі часто через недостатню культуру ділового спілкування їх позиція або виявляється надмірно конфронтаційною, або, навпаки, необґрунтовано поступливою.

Таким чином, незважаючи на те, що у світі постійно формується певний стандарт культури ділового спілкування, й до сьогодні існують такі суттєві розбіжності типових норм культури ділового спілкування як поведінка, відкритість, самостійність, відповідальність представників різних країн. Тому, у якості висновку, хочеться зауважити, що в процесі спільної економічної діяльності для керівництва українських компаній важливим є опанування особливостей ділового спілкування з потенційними партнерами з метою уникнення випадкової образи співбесідника, що може суттєво погіршити ділові контакти, дотримання норм, здебільшого навіть неписаних законів ділового спілкування, інвестиції тощо [7, с. 224].

Наводячи вище приклади типової поведінки у процесі ділового спілкування різних країн і народів та закінчуючи думку вітчизняними позиціями культури, згадуючи перед цим про загальні, типові ознаки та форми етики ділового спілкування автори вважають за доцільне акцентувати увагу на загальноприйнятих нормах національних принципів культури спілкування та безпосередньо самої, типової схеми комунікації, а саме:

КОМУНІКАЦІЯ = ВІДПРАВНИК –
– ОДЕРЖУВАЧ – РЕЗУЛЬТАТ.

Далі зупинимось на умовних етапах різновидів комунікації.

«Мотиваційно-початковий» етап спілкування по праву вважається одним із перших та відтворює початкову стадію спілкування (бесід, переговорів та ін.). В його структуру входить формування в обох сторонах комунікаційного процесу та позитивної мотивації. Сторони на даному етапі вивчають одна одну. Прораховуються всі можливі альтернативи та варіанти. І, що саме головне, для учасників переговорів робиться перший висновок про майбутній результат.

На цьому етапі приймається рішення про подальше продовження (за умови позитивного розкладу ситуації) або ж припинення комунікації (за умови негативного розвитку подій).

Діяльнісно-практичний (основний) етап ведення культури спілкування. Тут важливим є зауваження про те, якщо загальний комунікаційний процес входить в цю стадію (етап) то обидві сторони знайшли спільне порозуміння

і обох влаштовують ймовірні майбутні результати. По праву можна вважати, що перехід до даного етапу – це не що інше, як половина успіху. Важливим тут є закріпити вже існуючий формат спілкування і доповнити вже існуючий фрейм новими, закономірними елементами.

Моделюючи комунікаційний процес далі і враховуючи, що обидві сторони продовжують діяти в рамках спільних інтересів і зміст переговорів влаштовує кожну зі сторін, в дію вступає **третій етап комунікації – заключний**.

На даному етапі сторони домовляються про результат. Уточнюються всі формальності. Кожна зі сторін знаходиться в стадії відчуття успішного завершення переговорів. Можуть підніматися додаткові нюанси діалогу, які як правило закінчуються позитивним рішенням.

Здебільшого заключний етап прийнято дійсно вважати заключним, в повному розумінні цього слова, власне, як ми вище і зазначили. Але насправді, враховуючи всю глибину того, що ми називаємо «комунікаційний процес» є ще один етап. Ми назвемо його «**етап роботи над результатом**».

Зміст його полягає в тому, що кожна зі сторін комунікації, приклавши ряд зусиль – отримує той результат який прагнула. І тепер важливо оцінити його практичність. Чи дійсно це те чого ми прагнули? Чи відтворює це на ділі нашу концепцію? Чи є необхідність подальшої співпраці

із даною протилежною стороною комунікаційного процесу? Одним словом чи виправдав метод – результат. Іншими словами – це свого роду «робота над помилками».

Висновки. Підводячи певні, умовні підсумки культури спілкування як основи взаємодії між людьми, вкотре зауважимо про багатогранність цього поняття та процесу в цілому. На сьогодні важко визначити стисло сукупність характеристик культури ділового спілкування у контексті певного шаблону. Тема однозначно є багатогранною. Крім того, процес культури постійно розвивається. Назвати його сталим в умовах сьогодення досить важко.

В нашому творчому доробку акцентується увага лише на загальних тенденціях сучасної культури спілкування. Так званому фундаменті. Проте ми зауважуємо про величезні простори етики культурного спілкування між людьми. Його унікальності, неповторності та індивідуальності. Ми охарактеризували класичні прийоми сучасної культури спілкування, даючи тим самим на розсуд комунікатора самостійно визначити дієвість кожного із них.

Культура формує соціум, а соціум формує культуру. Цей безперервний процес знаходиться у постійному русі. Він цікавий, багатогранний і нескінченний. І завданням кожного із нас є власний пошук себе в такому серйозному механізмі під назвою «Культура ділового спілкування».

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Belkin I. V. Ethics of pedagogical communication in the context of the student development of science. *Colloquium-journal*. 2021. № 15 (102). Część 3. P. 37–42.
2. Василь Бралатан, Любов Гуцаленко, Наталія Здирко. Професійна етика. Київ : Центр навчальної літератури, 2021. 252 с.
3. Ніна Вознюк. Етика. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 300 с.
4. Гриценко Т., Гриценко С., Іщенко Т. Етика ділового спілкування. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 344 с.
5. Тягунова Н. Підприємництво і бізнес-культура. Кредитно-модульний курс. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 118 с.
6. Педько А. Б. Основи підприємництва і бізнес-культури : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 168 с.
7. Марія Пентиліук, Ігор Маруніч, Ірина Гайдаєнко. Ділове спілкування та культура мовлення. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 224 с.

REFERENCES:

1. Belkin I. V. (2021) Ethics of pedagogical communication in the context of the student development of science. *Colloquium-journal*, no. 15 (102), Część 3, pp. 37–42.
2. Vasyl Bralatan, Liubov Hutsalenko, Nataliia Zdyrko (2021) Profesiina etyka [Professional ethics]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury.
3. Nina Vozniuk (2019) Etyka [Ethics]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury.
4. Hrytsenko T., Hrytsenko S., Ishchenko T. Etyka dilovoho spilkuvannia [Ethics of business communication]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury.
5. Tiahunova N. (2019) Pidpriemnytstvo i biznes-kultura. Kredytно-modulnyi kurs [Entrepreneurship and business culture]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury.
6. Pedko A. B. (2019) Osnovy pidpriemnytstva i biznes-kultury: navchalnyi posibnyk [Basics of entrepreneurship and business culture]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury.
7. Mariia Pentyliuk, Ihor Marunych, Iryna Haidaienko (2019) Dilove spilkuvannia ta kultura movlennia [Business communication and speech culture]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury.