**ТЕМА №7. Міжкультурна взаємодія та ділова комунікація**

*1.1. Ділова комунікація: сутність і зміст 1.2. Основні завдання ділової комунікації*

*1.3. Підготовка та розвиток ділових контактів з представниками різних типів культур*

**1.1. Ділова комунікація: сутність і зміст**

У діловій практиці вміння спілкуватися завжди було досить важливим. Знання основ ділового спілкування дає можливість ефективної взаємодії з діловими партнерами, реалізуючи комфортне психологічне спілкування і різноманітні стратегії і тактики, орієнтовані надосягнення компромісуі співробітництва. Аце,в своючергу, дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення в процесі переговорів і знижає ризики економічної діяльності.

Ділова комунікація – процес взаємозв’язку і взаємодії, в якому відбувається обмін діяльністю, інформацією і досвідом, що передбачає досягнення певного результату, вирішення конкретної проблеми або реалізацію певної мети.

Ще прагматичний Дж. Рокфеллер, прекрасно розуміючи значення комунікації для ділової діяльності, відмічав, що «уміння спілкуватися з людьми – такий же товар, що купується за гроші, як цукор або кава. І я готовий платити за це уміння більше, ніж за який-небудь інший товар у цьому світі»!

В процесі комунікації відбувається передача інформації від одного суб’єкта іншому. Тому головна особливість ділової комунікації полягає в значущості партнера в спілкуванні. При цьому суб’єктами і об’єктами ділової комунікації можуть виступати окремі особи, групи і навіть цілі організації.

Сутність ділової комунікації можливо розглядати з позицій різних підходів, зокрема: механістичного, діяльнісного, нормативно-організаційного, суб’єктно-психологічного та соціального.

Ділова комунікація – в механістичному підході – односпрямований процескодуванняіпередачі інформації відджерелаіприйомуінформації одержувачем повідомлення.

Ділова комунікація – в діяльнісному підході – спільна діяльність учасників комунікації (комунікантів), у ході якої виробляється загальний (до певної межі) погляд на речі і дії.

Нормативно-організаційний підхід пов’язаний з виявленням об’єктивних організаційних форм комунікації, умов її оптимальної реалізації в рамках системи ефективного комунікаційного процесу.

Суб’єктно-психологічний підхід до комунікації в організації спрямований на розкриття психологічних характеристик учасників комунікації (комунікантів). Він виявляє значущі риси комунікаційного процесу, в тому числі і ті, які є для нього бар’єрами.

Соціальний підхід розглядає ділову комунікацію як процес обміну інформацією і передачі відомостей між двома людьми або в групі людей в межах однієї організації, між двома і більш організаціями, між організацією і соціумом.

Отже: З одного боку, ділова комунікація – це суспільне явище, процес, який має місце в організаційній системі на усіх ієрархічних рівнях і в усіх організаційних структурах (вони не обов'язково мають бути пов'язані безпосередньо з керівником).

З іншого боку, ділова комунікація є природною практикою взаємодії керівника з окремими підлеглими, групами підлеглих і окремими підрозділами організації.

І, нарешті, ділова комунікація – це особлива, специфічна функція управління, яка є об’єктом цілеспрямованого регулювання з боку керівника, компонент його управлінської діяльності.

**1.2. Основні завдання ділової комунікації**

Процеси комунікації, особливо ділові комунікації, здійснюються з певними цілями, намірами, томусторони спілкування прагнуть надати не просто дані, а вже, на їх погляд, готову інформацію, вільно чи мимоволі оброблену, скомпоновану, сформульовану таким чином, щоб отримати очікуваний результат, поведінку, реакцію. Однак, не слід очікувати зворотного зв’язку, який буде точно відповідати очікуванням, – адже людина не в змозі «вимкнути» хоча б на короткий період свою унікальність, індивідуальність і сприймати інформацію об’єктивно, як

передаючи інформацію, так і сприймаючи її – це результат роботи свідомості особистості, а, отже, відображення її суб’єктивності.

Заздалегідь підготовлена для очікуваного сприйняття і реакції інформація може бути призначена для широких мас, для вузького кола фахівців, для конкретної особи. Вона може відображати відомості загального та конфіденційного характеру, може бути актуальною і застарілою, корисною і неважливою, цікавою і нецікавою, зрозумілою і незрозумілою, повною і частковою, правдивою і недостовірною тощо. Оцінку якостям інформації та даних дає суб’єкт, тому його думку щодо якості інформації може не збігатися з думкою іншого суб’єкта інформаційних відносин.

Основними завданнями ділової комунікації є:



• продуктивне та довгостроковеспівробітництво, • прагнення до зближення цілей,

• поліпшенняпартнерських відносин,

• створення позитивного іміджу і репутації.

Загальновідомо, що ділова комунікація є складним і багатогранним процесом, який має об’єктивні і суб’єктивні сторони та характеризується різними вербальними і невербальними параметрами. Від звичайної комунікації ділова відрізняється, в першу чергу, чіткою детермінованістю і регламентацією, оскільки спрямована на вирішення певної задачі. Дана регламентація здійснюється за допомогою ділової етики, ділової риторики, деяких стандартів корпоративної культури і т.д.

**1.3. Підготовка та розвиток ділових контактів з представниками різних типів культур**

Існує безліч наукових підходів, які обумовлюють культурні відмінності. Наведемо деякі з них.

Згідно Р. Льюїсу, існує класифікація культур, в рамках якої всі культури диференціюються:

1) на культури моноактивного типу; 2) культури поліактивного типу;

3) культури реактивного типу.



Моноактивний

англосаксонські, німецькі та скандинавські культури

лінійність, послідовність, чітке планування, орієнтація на виконання завдань

Поліактивний

культури романські, латиноамериканські, арабські і культури африканських народів

орієнтування на отримання інформації в ході особистих бесід і зустрічей(домінанта особистих відносин), зневажливе ставлення до розкладів і інструкцій

Реактивний

культури країн Східної і Південно-Східної Азії: Японія, Китай, Тайвань, Сінгапур

діалогічність, планування діяльності з точки зору циклової моделі часу

Таким чином, спираючись на теоретичні обґрунтування, можна дати деякі загальні практичні рекомендації з підготовки та розвитку ділових контактів з представниками різних типів культур.

*Специфіка ділового спілкування представників моноактивного типу культури.* Вважається, що до цього типу тяжіють англосаксонські, німецькі та скандинавські культури. Для представників даних культур в більшості своїй характерний об’єктивістський дискурс і раціоналізм. Це виражається в лінійному сприйнятті часу, строгому і чіткому плановому підході додіяльності і неможливості виконаннякількох справ одночасно. Як правило, представники даного типу культури алгоритмічно в діяльності, хороші плановики, часто оперують фактами, емоції у них ніколи не є комунікативною домінантою.

*Специфіка ділового спілкування представників поліактивного типу культури.* До цього типу культури відносять представників країн Латинської Америки, романської групи, деяких арабських і африканських народностей. Комунікація з представниками даного типу будується на основі отримання інформації в ході особистих контактів з людьми. Емоційна сфера в діловій комунікації нерідко домінує. Як правило, представники поліактівного типу культури не відрізняються пунктуальністю, зневажливо ставляться до різного роду розкладів і

інструкціям, не завжди раціонально витрачають час, особливо з точки зору представників моноактивного типу культури, так як в поліактивному соціокультурному дискурсі час не є лінійною величиною, а сприймається як величина циклічна. Вони схильні робити кілька справ одночасно: це вважається критерієм наповненості життя. У діловому спілкуванні роблять акцент на домінанту міжособистісних відносин, емоційної близькості, симпатії, красномовстві. Однак слід враховувати і той факт, щонерідкопредставники даного типукультури йдуть пошляху автократичного варіанти прийняття рішень. Тут домінуючу роль відіграють ієрархічне положення, статус, репутація, походження і нерідко матеріальний достаток комуніканта.

*Специфіка ділового спілкування представників реактивного типу культури.* До реактивному типу культури відносять представників країн Східної і Південно-Східної Азії, включаючи Японію, Китай, Тайвань і Сінгапур, а також Туреччини та Фінляндії. Для представників даного культурного формату домінанта комунікації – досягнення гармонії у відносинах. Однак гармонія в стосунках не завжди прямо пропорційно співвідноситься з багатослівністю. Наприклад, фіни як представники реактивного типу культури в ділових відносинах небагатослівні і інтровертні. З одного боку, в менталітеті представників цього типу культури враховується циклічність часу, з іншого – простежується адаптивна тенденція, тобто має місце пристосування до часу, а не розпорядження їм. Існує думка, що з кожним новим витком часу людина стає мудрішою. В організаційній культурі присутня система чітких ієрархічних взаємин. Але по суті своїй вона нагадує структуру сім'ї. Поведінкова модель в діловій комунікації ґрунтується на скромності, ввічливості та професіоналізмі.