

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

МОВНА КУЛЬТУРА СУЧАСНОЇ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

Кваліфікаційна робота
на здобуття ОС «бакалавр»
студентки IV курсу
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.01 «Українська мова
і література», ОПП «Українська і
англійська мови: переклад та редагування»
Ірини ЧАБАН

Науковий керівник:
к.філол.н., доцент кафедри української
мови та прикладної лінгвістики
Оксана СУХОВІЙ

«Допущено до захисту»
Протокол № 11 засідання кафедри
української мови та прикладної лінгвістики
ННІФ від 01.06.2023
Завідувач кафедри _____ **Сергій РІЗНИК**

КИЇВ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ	6
1.1 Ділова комунікація та її основні принципи	6
1.2 Класифікація бізнес-комунікації.....	10
1.3 Мовна репрезентація в бізнес-комунікації.....	16
Висновки до Розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ТА УКРАЇНИ (НА МАТЕРІАЛІ БІЗНЕС-СТАТЕЙ).....	20
2.1 Особливості офіційно-ділової комунікації Великобританії.....	20
2.2 Методологія особливостей українськомовної бізнес-комунікації	28
2.3 Зіставний аналіз міжкультурної бізнес-комунікації на прикладі бізнес- статей.....	31
Висновки до Розділу 2	35
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ.....	36
3.1 Шляхи успішності бізнес-комунікації Великобританії	36
3.2 Рекомендації оптимізації українськомовної бізнес-комунікації	40
Висновки до Розділу 3	44
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	47

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному суспільстві спостерігається швидкий прогрес міжкультурної комунікації в різних сферах життя, таких як культура, політика, наука та бізнес. Це створює потребу в розробці основ спілкування та взаєморозуміння. Важливим завданням є підвищення ефективності міжкультурної комунікації, забезпечення адекватного взаєморозуміння між учасниками комунікативного процесу, які належать до різних національних культур. Це досягне лише за умови розуміння умов існування, культури, способу життя та національного характеру представників різних етносів.

Ступінь наукової розробки теми. Проблеми функціонування бізнес-комунікацій досліджували такі українські вчені: В. Карпалюк, Ю. Ковалів, І. Гнатюк, К. Городецька, П. Гриценко, С. Єрмоленко, В. Іващенко, В. Німчук, С. Соколова, О. Тараненко, Л. Хоменко, В. Шульгач та ін. Подібну роботу здійснюють у Інституті літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України, зокрема досліджують українську і зарубіжну літературу, – І. Дзюба, В. Дончик, М. Жулинський, Д. Затонський, Н. Крутікова, Д. Наливайко, М. Сулима та ін.

Цю роботу присвячено розгляду комунікативних проблем у міжкультурному діловому дискурсі з особливим акцентом на письмове ділове спілкування в процесі переговорів із англомовними діловими партнерами. Активне дослідження проблеми міжкультурної комунікації почалося в кінці минулого століття, але аналізу її окремих компонентів і шляхам оптимізації, на відміну від вивчення філософських і соціологічних аспектів, приділено недостатньо уваги. Ці компоненти вимагають подальших досліджень, а саме з позицій особистісної та професійної готовності майбутніх фахівців до міжкультурної комунікації.

Мета дослідження – встановлення комунікативних проблем, які виникають у діловій комунікації між представниками Великобританії та

України, шляхів оптимізації ділового спілкування на прикладі письмової кореспонденції.

Відповідно до мети роботи, були поставлені такі **завдання**:

- описати особливості офіційно-ділового стилю;
- здійснити детальний аналіз класифікації ділової комунікації;
- порівняти особливості ділової комунікації в Україні та Великобританії;
- схарактеризувати принципи міжкультурної ділової комунікації на прикладі письмової кореспонденції;
- зробити висновки і дати рекомендації для оптимізації ділової комунікації між представниками Великобританії та України.

Об'єкт дослідження – міжкультурна ділова комунікація.

Предмет дослідження – поняття міжкультурної ділової комунікації та шляхи її оптимізації.

Матеріал дослідження – 20 тематичних одиниць із британського журналу *Courier* та українські посібники ділової мови.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої цілі та вирішення завдань дослідження був застосований комплекс взаємопов'язаних та взаємозалежних методів.

- теоретичні: аналіз і систематизація філософської та психолого-педагогічної літератури, науково-методичних, програмних і нормативних матеріалів – для визначення стану досліджуваної проблеми;
- моделювання, аналізу та узагальнення педагогічного досвіду формування готовності майбутніх фахівців міжкультурної комунікації;
- емпіричні: педагогічне спостереження, анкетування, тестування, бесіди – для вивчення особливостей підготовки майбутніх представників міжкультурної комунікації; експертна оцінка;
- статистичні: статистична обробка даних, отриманих у процесі експериментального дослідження – для кількісної та якісної обробки та оцінювання кінцевих результатів.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше:

- вивчено основні соціокультурні особливості українських і англійських ділових партнерів, а також факторів, що впливають на виникнення комунікативних проблем у процесі ділової комунікації;
- вивчена сукупність умов і шляхів, що забезпечують реалізацію технологій оптимізації якості міжкультурної ділової комунікації на прикладі письмової кореспонденції.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Ділова комунікація та її основні принципи

Офіційно-діловий стиль є специфічним функціональним стилем мовлення, який використовується у сфері ділових відносин, зокрема в правових, управлінських та інших сферах. Цей стиль характеризується рядом загальних особливостей [1, с.84].

Офіційно-діловий стиль має свою фразеологію (*взяти на себе обов'язок, висловити вотум недовіри, відчуження нерухомого майна, вступати у відносини, надавати силу документам* тощо). З функціонально-стилістичного погляду, фразеологічні одиниці можна поділити на стилістично-нейтральні та стилістично-забарвлені [9, с.85].

У науковому дослідженні галузі комунікативістики існує безліч визначень самого поняття **комунікація**. Учені виявляють різні підходи до визначення комунікації та вивчення її аспектів.

Наприклад, О. Ковалів розглядає комунікацію як перенесення інформації в людському колективі, відзначаючи її соціальний характер [10, с.88-90]. Для Г. Грабович комунікація – це акт спілкування з використанням знаків (мовних і невербальних), який служить меті передачі інформації незалежно від способу і намірів [12, с.46]. У цих визначеннях термін **комунікація** використовується в широкому сенсі і є синонімом поняття **спілкування**.

Український дослідник Ф. Бацевич розмежовує ці два поняття, де спілкування є більш загальним, а комунікація – конкретним: “комунікація (лат. *communico* – пілкуюся з кимось) — смисловий і ідеально-змістовний аспект соціальної взаємодії, облік інформації в різних процесах спілкування” [9, с.28]. Н. Ботвинова визначає комунікацію як цілеспрямований процес, діяльність, де одним із засобів є мова, а знаковою цілісною формою організації є текст [5, с. 32].

Отже, у галузі комунікативістики існує багато визначень комунікації, і кожне з них підкреслює різні аспекти цього явища. Важливо враховувати різноманітність підходів і визначень при вивченні та аналізі комунікації, щоб отримати більш повне розуміння її сутності і ролі в суспільстві.

У службових документах можна виділити дві категорії фразеологічних одиниць:

1) ділові фразеологізми, які безпосередньо пов'язані з робочою термінологією;

2) фразеологізовані вирази, що використовуються у суспільно-політичному контексті. Щодо сфери їх вживання, фразеологічні одиниці першої категорії є неоднорідними, що дозволяє класифікувати їх на термінологічні (з вузьким спектром вживання) та загальноновживані (з широким спектром вживання). [8, с.469].

Термінологічна фразеологія в офіційно-діловому стилі (ОДС) не є продуктивною й охоплює в основному сферу державно-ділового управління. Українська ділова мова першої половини ХХ ст. послуговується переважно складеними термінами і найменуваннями на позначення органів державної влади, установ, політичних і громадських організацій, посадових осіб тощо.

Було проведено багато досліджень щодо офіційно-ділового мовного стилю (ОДС). Учені, які займалися цими дослідженнями, розвинули чіткі уявлення про призначення та характеристики цього стилю. Основні ознаки ОДС можуть бути такими:

1. Офіційно-діловий стиль базується на логічній основі. Важливими аспектами його використання є послідовність та точність викладу документів, документальність, об'єктивність оцінок, висока чіткість та відсутність емоційно-експресивного забарвлення виразів.

2. Цей стиль встановлює високі вимоги до лексики та фразеології (широке використання професійної термінології, канцеляризмів, аббревіатур, відсутність діалектизмів, жаргонізмів, народних виразів, слів з суб'єктивною оцінкою тощо).

Діловий текст характеризується як зростаючою стандартизацією мови (вживання усталених словесних формул, значна частота повтору слів, зворотів, конструкцій), так і своєрідністю синтаксису (прямий порядок слів: підмет – перед присудком і якомога ближче до початку речення; означення – перед визначуваним, додаток – після головного слова; обставинні слова – якомога ближче до зрозумілого; вставні слова вживаються на початку речення тощо).

Високий ступінь однаковості, стандарту форми, суворі регламентація розміщення і будови тексту [8, с. 470].

Використання банківських реквізитів також є важливим аспектом ділового спілкування, склад якого варіюється залежно від мети документа і методу обробки. Важливо мати постійне розташування цих деталей, щоб полегшити обробку документів та покращити візуальне сприйняття. Підписи також мають вирішальне значення і обов'язкові для всіх документів. У діловому стилі чіткість, послідовність та охайність, нейтральний тон та відсутність емоційних чи індивідуалістичних рис мають вирішальне значення.

Офіційно-діловий стиль вирізняється своїми стилістичними особливостями, включаючи нейтральний тон, точність і ясність у поєднанні з лаконічністю і послідовністю. Документація має вирішальне значення, оскільки деталі розташовані в певному порядку для підтримки стабільних традиційних форм. Також широко використовують стандартизовані вирази та мовленнєві шаблони, і текст, як правило, розбивають на абзаци, підпункти та інші розділи для більшої ясності та організованості. Ці визначальні особливості відіграють значну роль у створенні системи мовних одиниць і прийомів для ефективної комунікації в ділових документах.

ОДС розвивався століттями, у результаті чого з'явився цілий ряд мовних засобів і методів подання контенту, які ефективно фіксують управлінську інформацію і відповідають усім пропонованим до неї вимогам. Це включає широке використання соціально-політичної та адміністративно-канцелярської термінології, такої як *функціонування установи, брати участь та регулювання*

дій. Наявна фразеологія також повинна мати специфічний характер, такий як *ініціювати питання, висунути пропозицію і довести це до відома* [9, с.85].

Крім того, не бажано проявляти будь-яку авторську мовну індивідуальність та емоційно-експресивну лексику. Синонімія має бути зведена до мінімуму, щоб уникнути двозначності сприйняття. Також уживають безособові й наказові форми дієслів.

Розміщення і структура тексту повинні бути чітко регламентовані, з установленим обсягом основних частин і обов'язковими стандартними стійкими виразами, а також певними кліше, що дозволяють використовувати готові форми.

Офіційно-діловий мовний стиль і його різновиди мають свою власну сферу застосування, яка визначається метою та умовами ділового спілкування. Вони діють як засіб функціонування взаємопов'язаних систем документації, цілісних утворень зі специфічними особливостями, таких як система управлінських, розпорядчих документів і спеціалізованих (галузевих) систем документації, включаючи банківську, юридичну та багато іншого [3, с. 60].

Основне призначення регулювати ділові відносини в зазначених вище сферах і обслуговувати цивільні потреби людей в типових ситуаціях.

Мові у сфері управління притаманний ряд специфічних особливостей. Учасниками ділового спілкування є органи і ланки управління – організації, установи, підприємства, посадові особи, працівники. Характер і зміст інформаційних зв'язків, у яких вони можуть бути задіяні, залежать від місця організації в ієрархії органів управління, її компетенції, функціонального змісту діяльності. Ці відносини стабільні та регламентуються чинними правовими нормами.

ОДС має функціональні підстили, які включають:

1. Законодавчий підстиль - застосовується у сфері законотворчості і регулює офіційно-ділові відносини між приватними особами.

2. Дипломатичний підстиль - використовується у міждержавних офіційно-ділових відносинах в політичній, економічній та культурній сферах. Регламентує відносини міжнародних організацій, структур і окремих громадян. Реалізується через конвенції, комюніке, ноти, протоколи, меморандуми, заяви, ультиматуми та інші документи.

3. Юридичний підстиль - використовується у сфері юриспруденції, такій як судочинство, дізнання, розслідування та арбітражні процедури. Цей підстиль регламентує правові та конфліктні відносини:

- між державою і підприємствами і організаціями всіх форм власності;
- між приватними особами [22, с.67].

Реалізується в актах, позовних заявах, протоколах, постановках, запитах, повідомленнях та ін.

Адміністративно-канцелярський стиль використовується в професійно-виробничій сфері, правових відносинах та діловодстві. Цей стиль обслуговує та регламентує наступні типи відносин:

- Службові (офіційні) відносини між підприємствами різного рівня підпорядкування.
- Службові відносини між структурними підрозділами в межах одного підприємства.
- Службові відносини між приватними особами та організаціями чи установами.
- Приватні (неофіційні) відносини між окремими громадянами.

1.2 Класифікація бізнес-комунікації

Ділове спілкування – це обмін інформацією, ідеями та повідомленнями між окремими особами чи організаціями в діловій обстановці [5, с.10]. Це відіграє вирішальну роль у безперебійному функціонуванні та успіху організацій, оскільки допомагає координувати діяльність, приймати рішення, обмінюватися інформацією та вибудовувати відносини з працівниками, клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

Ділове спілкування може набувати різних форм, таких як розмова віч-на-віч, електронна пошта, телефонні дзвінки, звіти, презентації, пам'ятки та публікації в соціальних мережах. [5, с.12]. Його можна використовувати для широкого спектру цілей, таких як обмін інформацією, надання інструкцій, зворотній зв'язок, ведення переговорів про угоди та побудова відносин.

Ефективна ділова комунікація вимагає чітких, коротких і доречних повідомлень, адаптованих до потреб і очікувань цільової аудиторії. Це також вимагає розуміння контексту та культурних норм аудиторії та вміння спілкуватися професійно та шанобливо.

Ділове спілкування може бути складним через такі фактори, як культурні відмінності, мовні бар'єри, технічні обмеження та мінливий характер багатьох організацій. Однак, маючи ефективні комунікативні навички та глибоке розуміння принципів ділового спілкування, люди та організації можуть подолати ці проблеми та досягти своїх цілей.

Зважаючи на вищевикладене, можна виокремити декілька основних складових, які відіграють вирішальну роль у досягненні ефективної ділової комунікації:

- Ясність: ділове спілкування повинно бути зрозумілим. Невизначені повідомлення можуть спричинити плутанину та помилки, тоді як чіткі та структуровані повідомлення сприяють правильному розумінню інформації.

- Своєчасність: ділові повідомлення повинні бути доставлені вчасно. Затримки у спілкуванні можуть призвести до втрати можливостей або неповної інформації.

- Актуальність: ділове спілкування має бути спрямоване на потреби аудиторії. Повідомлення, які не є актуальними або не відповідають потребам аудиторії, ймовірно, будуть проігноровані або відкинуті.

- Точність: ділове спілкування повинно бути точним і без помилок. Неправильна інформація може призвести до непорозумінь та негативного впливу на репутацію.

- Професіоналізм: ділове спілкування має бути професійним і відповідати контексту та аудиторії. Це включає використання відповідної мови, тону та формату, а також уникання образливого або неприйняттого вмісту.

- Адаптивність: ділове спілкування має бути пристосованим до потреб різних зацікавлених сторін, таких як клієнти, партнери та постачальники. Це може включати використання різних стилів спілкування, каналів та форматів для ефективного залучення різних аудиторій.

Ще одним важливим аспектом ділового спілкування є етичні міркування. Етичне спілкування передбачає правдивість, справедливість та повагу у всіх взаємодіях. Це включає запобігання будь-якій формі нечесності, наприклад, брехні, введення в оману чи маніпулювання, а також поводження з усіма зацікавленими сторонами з гідністю та повагою.

Ще одним аспектом ділового спілкування є використання технологій. Технологія зробила революцію в тому, як здійснюється ділове спілкування, і багато організацій покладаються на електронні методи спілкування, такі як електронна пошта, відеоконференції та соціальні мережі, щоб спілкуватися із зацікавленими сторонами.

Однак використання технологій у діловому спілкуванні також має власний набір проблем, таких як конфіденційність та безпека даних, технічні збої та ризик непорозумінь чи неправильного тлумачення. Щоб зменшити ці ризики, важливо мати чіткі правила та процедури використання технологій у діловому спілкуванні, а також навчання та підтримку працівників щодо того, як ефективно використовувати технології для спілкування.

Важливо також зазначити, що існують різні підходи до ділового спілкування. Наприклад, деякі організації надають пріоритет формальним комунікаційним методам, таким як звіти та презентації, тоді як інші можуть приділяти особливу увагу неформальним комунікаційним методам, таким як невимушені бесіди та групові заходи [18].

Іншим підходом до ділового спілкування є переконлива комунікація, яка використовується для того, щоб вплинути на зацікавлені сторони або мотивувати

їх вжити певний курс дій. Цей тип спілкування часто використовується в продажах, маркетингу та переговорах і вимагає сильних навичок переконання та розуміння мотивацій та потреб аудиторії.

Крім того, кризова комунікація є найважливішим аспектом ділового спілкування. Під час кризи чітко, точно та своєчасне спілкування має важливе значення для захисту репутації організації та підтримки довіри зацікавлених сторін. Ефективна комунікація в кризових ситуаціях вимагає добре підготовленого плану та здатності адаптуватися до швидко мінливих обставин.

Нарешті, міжкультурна комунікація є ще одним важливим аспектом ділового спілкування в сучасному глобалізованому світі. Оскільки підприємства працюють через кордони та культури, важливо розуміти відмінності у стилях спілкування, нормах та очікуваннях та вміти адаптуватися до цих відмінностей, щоб ефективно спілкуватися із зацікавленими сторонами з різних культур.

Навички можуть допомогти гарантувати, що ваші повідомлення будуть отримані та зрозумілі правильно. Крім того, знання різних типів ділового спілкування та проблем, пов'язаних з кожним із них, може допомогти вам адаптувати свій комунікаційний підхід до різних ситуацій та забезпечити ефективне спілкування у всіх контекстах.

Також важливо бути відкритим для зворотного зв'язку та постійного вдосконалення. Регулярний огляд та оцінка ефективності вашого ділового спілкування може допомогти вам визначити сфери вдосконалення та внести необхідні зміни, щоб забезпечити максимально ефективне спілкування.

Слід зазначити, що ділове спілкування є найважливішим компонентом успіху в діловому світі і вимагає всебічного розуміння відповідних принципів, елементів і підходів. Розвиваючи сильні комунікативні навички та усвідомлюючи різні типи ділового спілкування, люди та організації можуть будувати міцні стосунки, досягати своїх цілей та процвітати на сучасному конкурентному ринку.

Можна класифікувати спілкування за кількома категоріями в залежності від мети, контексту, аудиторії та способу спілкування:

- Внутрішня та зовнішня комунікація: внутрішня комунікація відбувається всередині організації, тоді як зовнішня комунікація стосується спілкування з індивідуальними особами або організаціями поза межами компанії.

- Вербальне та невербальне спілкування: вербальне спілкування використовує усну або письмову мову, тоді як невербальне спілкування охоплює сигнали, такі як мова тіла, тон голосу та міміка.

- Висхідна та низхідна комунікація: висхідна комунікація відбувається від підлеглих до керівництва, тоді як низхідна комунікація передбачає потік інформації від керівництва до підлеглих.

- Інтерактивне та неінтерактивне спілкування: інтерактивне спілкування включає двосторонній обмін інформацією, тоді як неінтерактивне спілкування передбачає одностороннє передавання інформації.

- Усне та письмове спілкування: усне спілкування включає говоріння та слухання, тоді як письмове спілкування включає читання та писання.

- Електронне спілкування: електронне спілкування відбувається за допомогою електронних пристроїв, таких як комп'ютери, смартфони та Інтернет. [8, с.50].

Це деякі з ключових класифікацій ділового спілкування, розроблених для розуміння різних типів спілкування, що використовуються в організаціях.

Також важливо враховувати канали комунікації та засоби масової інформації, що використовуються в діловому спілкуванні. З розвитком технологій значною мірою доступно більше каналів зв'язку та середовищ, ніж будь-коли раніше, включаючи електронну пошту, миттєві повідомлення, відеоконференції, соціальні мережі та багато інших.

Кожен канал спілкування чи медіа має свої сильні сторони та обмеження, і важливо правильно вибрати той, який відповідає ситуації та аудиторії. Наприклад, електронна пошта може бути хорошим вибором для передачі детальної інформації, тоді як миттєві повідомлення можуть бути кращими для швидких оновлень або неформальних розмов. Відеоконференції можуть бути хорошим вибором для віртуальних зустрічей, тоді як соціальні медіа можуть

бути хорошим вибором для підвищення обізнаності про бренд або охоплення великої аудиторії.

На додаток до вибору правильного каналу або засобу масової інформації, також важливо враховувати формат і стиль комунікації. Наприклад, формат та стиль офіційного звіту можуть відрізнятися від формату та стилю звичайного електронного листа. Важливо знати про конвенції та очікування, пов'язані з різними форматами та стилями, та відповідно адаптувати своє спілкування.

Також важливо враховувати юридичні та етичні наслідки ділового спілкування. Це включає, серед іншого, обізнаність про закони та підзаконні акти про конфіденційність, закони про інтелектуальну власність та закони про боротьбу з дискримінацією.

Наприклад, важливо бути обережним з інформацією, якою ви ділитесь в електронних листах, миттєвих повідомленнях чи інших формах електронного спілкування, оскільки до цієї інформації можна легко отримати доступ або просочитися. Також важливо бути в курсі законів та нормативних актів про конфіденційність та отримати необхідну згоду та дозволи, перш ніж збирати, зберігати або використовувати особисту інформацію.

Окрім юридичних міркувань, варто враховувати етичні наслідки ділового спілкування. Це включає чесність та прозорість, уникнення конфліктів інтересів та уникнення шкідливої чи дискримінаційної поведінки.

На закінчення, ефективне ділове спілкування вимагає не лише сильних комунікативних навичок та розуміння принципів, елементів, підходів та пов'язаних з ними проблем, але й усвідомлення правових та етичних наслідків спілкування. Маючи на увазі ці міркування, окремі особи та організації можуть ефективно спілкуватися, будувати довіру та авторитет, а також досягати своїх цілей на конкурентному ринку.

1.3 Мовна репрезентація в бізнес-комунікації

Мовна репрезентація в діловому спілкуванні належить до способу, у який мову використовують для передачі сенсу в бізнес-контекстах. Сюди входять слова, фрази, структури речень та тон, що використовуються в діловому спілкуванні.

У діловому спілкуванні важливо використовувати чітку та стислу мову, яку легко зрозуміти аудиторії. Це включає відмову від технічного жаргону, використання простих структур речень та уникнення двозначності чи розмитих виразів [6, с.209].

Крім того, важливо враховувати тон спілкування. Тон може мати значний вплив на те, як сприймається повідомлення, і може передавати емоції, ставлення та наміри. Наприклад, офіційний тон може бути доречним для ділової пропозиції чи звіту, тоді як більш неформальний тон може бути доречним для звичайного електронного листа чи розмови.

Репрезентація мови в діловому спілкуванні також залежить від культурних та мовних відмінностей. Наприклад, використання ідіом, гумору та сарказму може бути поширеним у деяких культурах, але може бути нелегко зрозумілим або оціненим в інших. Важливо усвідомлювати ці відмінності та відповідно адаптувати своє мовне уявлення.

Варто відзначити, що різні види ділового спілкування можуть мати різні мовні вимоги. Наприклад, для офіційного ділового звіту чи пропозиції може знадобитися більш структурований та формальний мовний стиль, тоді як звичайний електронний лист або внутрішня пам'ятка можуть мати більш розслаблений та неформальний стиль.

Крім того, різні типи аудиторій можуть мати різні мовні вимоги. Наприклад, для спілкування з клієнтами може знадобитися більш орієнтований на клієнта та зручний для користувача мовний стиль, тоді як для спілкування з технічними експертами може знадобитися більш технічний та точний мовний стиль.

На мовну репрезентацію в діловому спілкуванні також можуть впливати технології. Наприклад, використання засобів автоматичного перекладу, мовних моделей та інших мовних технологій може вплинути на те, як ця мова використовується та представлена у діловому спілкуванні.

Що стосується найкращих практик, рекомендується вчитувати ділові повідомлення перед їх надсиланням або публікацією, щоб переконатися, що вони чіткі, стислі та не містять помилок. Це включає перевірку граматики, орфографії та пунктуації, а також забезпечення того, щоб тон та мовний стиль відповідали передбачуваній аудиторії та цілі спілкування.

Також важливо враховувати контекст, у якому відбувається спілкування. Наприклад, електронний лист, надісланий великій групі людей, може вимагати іншого мовного стилю, ніж особиста зустріч чи відеоконференція.

Ефективне представлення мови в діловому спілкуванні вимагає ретельного розгляду аудиторії, мети та контексту спілкування, а також усвідомлення культурних та мовних відмінностей та впливу технологій. Дотримуючись найкращих практик, таких як коректура та адаптація свого мовного стилю до контексту, особи та організації можуть ефективно спілкуватися та досягати своїх цілей на сучасному конкурентному ринку.

Крім того, важливо бути обізнаним про етичні та юридичні аспекти мовної репрезентації в діловому спілкуванні. Наприклад, запобігання дискримінаційній мові та забезпечення правдивості та точності повідомлень є важливими етичними міркуваннями.

Нарешті, важливо продовжувати вивчати і розвивати свої навички мовної репрезентації в діловому спілкуванні. Цього можна досягти, читаючи відповідні книги, відвідуючи навчальні програми та запитуючи відгуки колег та керівників.

Також важливо пам'ятати про культурний контекст, у якому відбувається ділове спілкування. Різні культури можуть мати різні норми та очікування щодо використання мови та її репрезентації, і важливо усвідомлювати ці відмінності та відповідно адаптувати свою репрезентацію мови.

У міжкультурному діловому спілкуванні також може бути важливо використовувати спільну мову, яку поділяють обидві сторони, або скористатися послугами професійного перекладача або служби письмового перекладу, якщо це необхідно.

Мовна репрезентація в діловому спілкуванні є складною та динамічною сферою, яка вимагає ретельного розгляду аудиторії, мети, контексту, культурних відмінностей, етичних та юридичних міркувань та впливу технологій [10, с. 50]. Маючи на увазі ці фактори та дотримуючись найкращих практик, особи та організації можуть ефективно спілкуватися та досягати своїх цілей на сучасному конкурентному ринку.

Також важливо усвідомлювати потенційний вплив цифрової комунікації на мовну репрезентацію в діловому спілкуванні. Наприклад, електронна пошта та обмін миттєвими повідомленнями можуть мати більш неформальний та скорочений мовний стиль порівняно з традиційним письмовим спілкуванням, і важливо пам'ятати про це під час спілкування в цифровому форматі.

Важливо враховувати наслідки цифрового ділового спілкування для безпеки та конфіденційності. Наприклад, електронні листи та миттєві повідомлення можуть бути перехоплені та прочитані несанкціонованими особами, і важливо використовувати шифрування та безпечні методи спілкування для захисту конфіденційної інформації.

Нарешті, варто зазначити, що швидкі темпи технологічних змін означають, що нові інструменти та технології для представлення мови в діловому спілкуванні постійно розробляються, і важливо бути в курсі останніх розробок, щоб залишатися конкурентоспроможними на сучасному глобальному ринку.

Мовна репрезентація в діловому спілкуванні є складною і динамічною сферою, яка вимагає ретельного розгляду аудиторії, мети, контексту, культурних відмінностей, етичних і юридичних міркувань, впливу технологій і наслідків цифрової комунікації [2, с. 31]. Маючи на увазі ці фактори та залишаючися в курсі останніх подій, окремі особи та організації можуть ефективно спілкуватися та досягати своїх цілей на сучасному конкурентному ринку.

Висновки до Розділу 1

Ділова комунікація є найважливішим аспектом сучасних організацій, і її загальні характеристики відіграють значну роль у визначенні її ефективності. Ділове спілкування орієнтоване на досягнення мети, формально і лаконічно, і воно часто слідує певним шаблонам і каналам комунікації. Це також вимагає врахування різних факторів, таких як аудиторія, мета, контекст, етичні та юридичні міркування, культурні відмінності, вплив технології та мовне представлення. Маючи на увазі ці фактори та дотримуючись найкращих практик, особи та організації можуть гарантувати, що їх ділове спілкування є ефективним та допомагає їм досягти своїх цілей на сучасному конкурентному ринку.

У цілому, загальні характеристики ділового спілкування відіграють вирішальну роль у визначенні його успіху, і, розуміючи та використовуючи ці характеристики, особи та організації можуть ефективно спілкуватися, будувати міцні стосунки та досягати своїх цілей у сучасному швидко мінливому бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ТА УКРАЇНИ

(НА МАТЕРІАЛІ БІЗНЕС-СТАТЕЙ)

2.1 Особливості офіційно-ділової комунікації Великобританії

На думку Д. Ю.Сизонова [20, с. 45], у сучасних ЗМІ спостерігається помітна тенденція до демократизації журналістського стилю. Цю тенденцію можна спостерігати за різними характеристиками, такими як посилення рис особистості у мові, використання жаргонних, розмовних та сленгових елементів, активізація іноземних слів, посилення метафоризації та формування нової фразеології, "американізація" мови та зниження мовленнєвої культури.

Однак, незважаючи на цю тенденцію, важливо відзначити, що в сучасних регіональних ЗМІ спостерігається ще одна тенденція, яка полягає в надмірності використання офіційно-ділового стилю в інформаційних повідомленнях. Цікаво, що ця тенденція контрастує з психологічною відразою до "бюрократичної мови минулого", яку відзначили дослідники. Таким чином, нинішнє захоплення бюрократичною мовою розглядається як свого роду парадокс.

Таке надмірне використання офіційно-ділового стилю в інформаційних повідомленнях можна пояснити низкою факторів, таких як бажання передати почуття професіоналізму і поваги, переконання, що цей стиль більше підходить для офіційного спілкування, а також використання шаблонів і стандартизованих форматів. Однак важливо дотримуватися балансу між використанням формальної та неформальної мови, бо може призвести до відсутності ясності та доступності для читача.

Незважаючи на загальну тенденцію до демократизації журналістського стилю засобів масової інформації, також важливо усвідомлювати потенційні недоліки надмірного використання офіційно-ділового стилю. Головне – знайти

баланс між ними та пам'ятати про аудиторію та цілі спілкування, щоб ефективно передавати повідомлення.

Як зазначає Ш.Тейлор [21], офіційно-ділове спілкування у Великобританії зазвичай дотримується певних особливостей та умовностей, які вважаються доречними і професійними. Деякі з ключових особливостей офіційного ділового спілкування у Великобританії є:

Офіційна мова: ділове спілкування у Великобританії, як правило, офіційне та ввічливе, використовує професійну мову та уникає сленгу, жаргонізму чи неформальних виразів.

Ясність та лаконічність: повідомлення повинні бути чіткими та короткими, без зайвої інформації або надмірності у висловленні.

Увага до деталей в орфографії, пунктуації та граматиці: важливо передати професіоналізм та увагу до деталей.

Відповідний тон: тон повинен бути професійним, ввічливим та адаптованим до цільової аудиторії.

Структурований формат: офіційне ділове спілкування зазвичай здійснюється у структурованому форматі, включаючи заголовки, привітання, основний текст та заключні зауваження.

Професійні привітання та закриття: привітання та закриття повинні бути офіційними, використовуючи титули та прізвища, де це доречно (e.g. Dear Mr. Smith, Yours sincerely) [21].

Ясність щодо мети та дій: повідомлення повинні чітко визначати мету повідомлення та будь-які необхідні дії, які необхідно вжити.

Використання бізнес-шаблонів: у Великобританії офіційне ділове спілкування часто використовує готові шаблони для листів, електронних повідомлень та інших форм комунікації. Ці шаблони забезпечують послідовність та дотримання професійних стандартів.

Своєчасність: ділове повідомлення повинно бути надіслане вчасно, а також на нього слід відповідати, щоб забезпечити ефективну комунікацію між сторонами.

Загалом, офіційне ділове спілкування у Великобританії є офіційним, професійним та ввічливим і дотримується встановлених конвенцій та практик для забезпечення ефективного спілкування у професійній обстановці.

Ось кілька прикладів офіційного ділового спілкування у Великобританії та наш переклад цих текстів українською мовою:

ОРИГІНАЛ:

1. Formal business letter:

Dear Mr. Johnson,

I am writing to inform you that we have received your recent application for the position of Sales Manager at our company. We appreciate your interest in the role and your qualifications for the position.

After careful consideration, we have decided to proceed with other candidates at this time. We wish you all the best in your future career endeavors.

Sincerely, Jane Smith Human Resources Manager

2. Formal email:

Subject: Meeting Request

Dear Ms. Brown,

I hope this email finds you well. I am writing to request a meeting with you to discuss the progress of our project. As you are aware, the deadline for the project is approaching, and I would like to ensure that we are on track to meet it.

I would be available to meet with you at your convenience next week. Please let me know a time and date that works for you, and I will arrange the details.

Thank you for your attention to this matter.

Best regards, John Doe

3. Formal report:

Title: Market Research Report

Introduction:

This report presents the findings of our recent market research study. The aim of the study was to identify current trends and customer preferences in the health and wellness industry.

Methodology:

The study was conducted using a combination of online surveys and focus groups. A total of 500 participants were surveyed, and 10 focus groups were conducted in various locations across the UK.

Key Findings:

- The most popular health and wellness activities were found to be yoga, meditation and healthy eating.*
- Participants indicated a preference for organic, natural and locally sourced products.*
- Social media was the most popular source of information about health and wellness.*

Recommendations:

Based on the findings of the study, we recommend that our company focus on developing products that align with customer preferences, and increase our social media presence to better engage with customers.

Conclusion:

Overall, this study provides valuable insights into the health and wellness market, and can inform our company's strategy going forward [21].

УКРАЇНСЬКОМОВНИЙ ПЕРЕКЛАД:

1. Формальний бізнес-лист:

Шановний пане Джонсоне,

Пишу, щоб повідомити Вас, що ми отримали вашу недавню заявку на посаду менеджера з продажу в нашій компанії. Ми цінуємо ваш інтерес до цієї ролі і ваші кваліфікації для посади.

Після ретельного розгляду ми вирішили продовжити з іншими кандидатами наразі. Бажаємо вам успіхів у майбутніх кар'єрних зусиллях.

З повагою, Джейн Сміт Керівник відділу кадрів

2. Формальний електронний лист:

Тема: Запит на зустріч

Шановна пані Браун,

Сподіваюся, це повідомлення знаходить вас у гарному настрої. Пишу, щоб запропонувати зустріч з вами для обговорення прогресу нашого проекту. Як ви знаєте, термін виконання проекту наближається, і я б хотів переконатися, що ми йдемо за графіком.

Я буду доступний для зустрічі з вами на ваш розсуд наступного тижня. Будь ласка, дайте мені знати зручний час і дату, і я організую подробиці.

Дякую за вашу увагу до цього питання.

З найкращими побажаннями, Джон Доу

3. Формальний звіт:

Назва: Звіт маркетингового дослідження

Вступ:

Цей звіт представляє результати нашого недавнього маркетингового дослідження. Метою дослідження було виявити поточні тенденції та вподобання споживачів у сфері здоров'я та благополуччя.

Методологія:

Дослідження було проведено за допомогою комбінації онлайн-опитувань та фокус-груп. Всього було опитано 500 учасників, і проведено 10 фокус-груп в різних місцях Великобританії.

Основні результати:

- *Найпопулярнішими активностями здоров'я та благополуччя виявилися йога, медитація та здорове харчування.*

- *Учасники вказали на перевагу органічних, натуральних та місцевих продуктів.*

- *Соціальні медіа були найпопулярнішим джерелом інформації про здоров'я та благополуччя.*

Рекомендації:

На основі результатів дослідження, ми рекомендуємо нашій компанії акцентувати увагу на розробці продуктів, які відповідають вподобанням споживачів, та збільшити нашу присутність у соціальних медіа для кращої взаємодії зі споживачами.

Висновок:

У цьому дослідженні ми отримали цінні уявлення про ринок здоров'я та благополуччя, що можуть вплинути на стратегію нашої компанії в майбутньому.

Ці приклади ілюструють офіційний та професійний тон, чітку структуру та дотримання стандартних конвенцій, що характеризують офіційне ділове спілкування у Великобританії.

Офіційний діловий стиль використовують професіонали у Великобританії, включаючи керівників, розпорядників, державних чиновників, юристів та інших осіб, які беруть участь в офіційному спілкуванні в ділових або професійних цілях. Використання офіційного ділового стилю є важливим, оскільки воно передає почуття професіоналізму, поваги та уваги до деталей, які очікуються в діловій обстановці.

Як правило, офіційне ділове спілкування використовується у ситуаціях, коли повідомлення важливе, наприклад, при внесенні пропозиції, запиті інформації або повідомленні про рішення. Офіційне ділове спілкування може використовуватися в різних форматах, включаючи електронну пошту, листи, службові записки, звіти та інші документи. Зміст цих документів, як правило,

зосереджується на питаннях, пов'язаних з бізнесом, таких як продажі, маркетинг, фінанси, людські ресурси або юридичні питання.

Одним із ключових аспектів офіційно-ділового стилю є використання формальної мови, який дозволяє уникнути сленгу, просторіч та інших неформальних виразів. Ця мова, як правило, ясна, лаконічна і, по суті, з акцентом на передачу важливої інформації професійним способом.

Іншим важливим аспектом офіційного ділового стилю є використання структурованого формату, який включає заголовки, привітання, основний текст та заключні зауваження. Такий формат гарантує, що повідомлення організовано та легко читається, а також допомагає передати відчуття професіоналізму та уваги до деталей. Крім того, офіційне ділове спілкування часто включає шаблони для листів, електронних повідомлень та інших типів документів, які можуть допомогти забезпечити послідовність та дотримання професійних стандартів.

Нарешті, офіційне ділове спілкування, як правило, орієнтоване на цільову аудиторію, з відповідним тоном і рівнем офіційності. Наприклад, спілкування з клієнтами може бути більш офіційним та ввічливим, тоді як спілкування в компанії може бути більш неформальним та розмовним.

Ефективне спілкування діловою мовою Великобританії вимагає розуміння культурних та мовних норм, специфічних для британського контексту. Ось кілька порад щодо спілкування діловою мовою у Великобританії, наведених у підручнику з бізнес-комунікації:

Бути ввічливими та офіційними: у Великобританії ділове спілкування, як правило, є більш офіційним та ввічливим порівняно з іншими країнами. Важливо звертатися до людей за титулом (наприклад, *містер*, *міс*, *доктор*) і використовувати ввічливі фрази, такі як *будь ласка* і *дякую*, при зверненні з проханнями [23, с. 40].

Використання відповідної мови: уникайте використання сленгу, жаргонізмів або розмов у вашому діловому спілкуванні. Натомість використовуйте чітку та стислу мову, яку легко зрозуміти.

Бути короткими: у Великобританії люди, як правило, цінують стислість та ефективність у своєму діловому спілкуванні. Робіть свої повідомлення чіткими, лаконічними і по суті.

Уникання перебільшень: ділова мова Великобританії, як правило, занижена і уникає гіперболи або перебільшення. Дотримуйтесь фактів і уникайте перебільшених тверджень.

Дотримання стандартного форматування: під час написання електронних листів дотримуйтесь стандартних правил форматування, таких як використання офіційного привітання та авторизація, а також зазначення ваших контактних даних внизу.

Бути пунктуальними: у Великобританії пунктуальність високо цінується в бізнес-контекстах. Обов'язково приходьте вчасно на зустрічі і оперативно відповідайте на електронні листи та інші повідомлення.

Повага до культурних відмінностей: Великобританія є багатокультурним суспільством, і важливо поважати культурні відмінності у вашому діловому спілкуванні. Уникайте робити припущення про людей на основі їх етнічної приналежності, релігії чи Походження.

Загалом, ефективне спілкування діловою мовою Великобританії вимагає поєднання ясності, ввічливості та культурної чутливості. Дотримуючись цих порад, ви зможете ефективно спілкуватися зі своїми діловими партнерами та колегами у Великобританії.

Використання інформаційної стратегії – це ефективний спосіб донести ключову інформацію про бізнес-ідею або продукт до потенційних партнерів або інвесторів. Цей підхід передбачає зосередження уваги на найважливішій інформації, такій як, що це за продукт, кому він може бути цікавий і навіщо він потрібен, залишаючи більш детальні пояснення на потім. Роблячи це, оратор може зацікавити слухача та стимулювати подальше спілкування.

Наприклад, розробник персонального мобільного телебачення міг би використовувати інформаційну стратегію в рекламному ролику, виділивши ключові аспекти свого продукту, такі як його здатність посилатися на соціальні

мережі і надавати користувачам персоналізований контент. При цьому вони можуть використовувати мову, яка є стилістично нейтральною та маркованою, включаючи такі ключові терміни, як "пристрій", "користувачі", "мобільне телебачення", "соціальні мережі", "відео" та "офлайн-реклама" [21].

Реалізація інформаційної стратегії вимагає ретельного вибору мовних засобів і розуміння ключових моментів, які будуть найбільш ефективними для залучення уваги слухача. Використовуючи такий підхід, підприємства можуть створити коротке, цілеспрямоване повідомлення, яке знайде відгук у потенційних партнерів і клієнтів.

Офіційний діловий стиль є важливим аспектом спілкування в діловому світі Великобританії, що використовується професіоналами в різних галузях. Він передає почуття професіоналізму, поваги та уваги до деталей і характеризується формальною мовою, структурованим форматом та індивідуальним підходом до цільової аудиторії.

2.2 Методологія особливостей українськомовної бізнес-комунікації

Як зазначає Д. Ю. Сизонов: "Ділове спілкування українською мовою має певні відмінні риси, характерні для українського контексту. Ось деякі ключові особливості ділового спілкування українською мовою:

Формальність: Українське ділове спілкування, як правило, більш формальне порівняно з неформальним спілкуванням. Важливо використовувати належні титули та офіційну мову, звертаючись до ділових партнерів, колег чи клієнтів.

Повага: Повага до одержувача повідомлення високо цінується в українському діловому спілкуванні. Важливо виявляти повагу за допомогою ввічливої мови та належних форм поведіння.

Прямота: українці, як правило, цінують прямоту в спілкуванні. Важливо бути чітким і прямим у своєму спілкуванні та уникати розмитих або неоднозначних формулювань.

Ієрархія: Українське ділове спілкування має тенденцію бути ієрархічним, з чіткою відмінністю між ролями та обов'язками різних членів організації. Важливо знати про ієрархію і звертатися до людей відповідно до їх становища.

Переговори: переговори – це спільна риса українського ділового спілкування. Важливо бути готовим до переговорів і представити чіткий і переконливий аргумент.

Офіційна документація: в українському діловому спілкуванні важлива офіційна документація. Контракти, рахунки-фактури та інші офіційні документи повинні бути написані чітко і акуратно.

Багатомовність: Україна – багатомовна країна, і для ділових партнерів характерно спілкуватися кількома мовами. Важливо бути обізнаним про мовні уподобання ваших ділових партнерів і бути готовим до спілкування кількома мовами” [14].

Ефективне ділове спілкування українською мовою вимагає поєднання формальності, поваги, прямоти і усвідомлення культурних і мовних відмінностей. Дотримуючись цих рекомендацій, можна ефективно спілкуватися зі своїми українськими діловими партнерами та колегами.

На додаток до перерахованих вище особливостей, ділове спілкування українською мовою також надає великого значення особистим стосункам і довірі. Зміцнення довіри і встановлення особистих зв'язків розглядається як найважливіша умова успішних ділових відносин в Україні. Зазвичай ділові партнери витрачають час на знайомство один з одним поза робочою обстановкою, наприклад, за їжею або на громадських заходах.

Ще одним важливим аспектом україномовного ділового спілкування є використання невербальної комунікації. Мова тіла, зоровий контакт і міміка - все це важливо для передачі поваги, щирості і надійності. Зокрема, підтримка зорового контакту під час розмови розглядається як ознака поваги та залучення [11, с.50].

Також важливо бути обізнаним про історичний і культурний контекст України при діловому спілкуванні. Україна має довгу історію політичних та

економічних потрясінь, які породили певний ступінь скептицизму та обережності при спілкуванні зі сторонніми. Таким чином, встановлення довіри є важливою частиною успішного ділового спілкування в Україні.

Нарешті, важливо бути обізнаним про мовні уподобання ділових партнерів. Хоча українська мова є офіційною мовою України, англійська мова також стає все більш поширеною, особливо серед молодого покоління та у міжнародних ділових колах.

Ефективне ділове спілкування українською мовою вимагає поєднання володіння мовою, культурної обізнаності та навичок міжособистісного спілкування. Будучи чутливим до культурних норм і вибудовуючи особисті відносини, засновані на довірі і повазі, можна домогтися успіху в українському діловому контексті.

Поява інформаційно-комунікаційних технологій створила численні можливості для інтерактивного спілкування в діловому світі. Одним із найбільш перспективних способів ділового спілкування є електронне спілкування через інтернет. Ці канали швидко розвивалися завдяки зростаючій доступності технологій та інструментів, які використовуються для обміну документами та інформацією через інтернет.

Комунікатори мають можливість прояснити свої думки та висловитись більш коротко. Такий підхід особливо цінний у конфліктних ситуаціях, де основна увага приділяється раціональному обговоренню та переговорам, а не емоційним спалахам. Інтернет-комунікація – це ефективний спосіб подолати географічні бар'єри та забезпечити взаємодію в режимі реального часу.

Ділове інтернет-спілкування дозволяє скоротити психологічну дистанцію між партнерами за рахунок збільшення кількості каналів комунікації. На додаток до корпоративної електронної пошти, особиста електронна пошта та Skype також можуть використовуватися для проведення переговорів та відеоконференцій, навіть з іноземними колегами. Функція трансляції зборів по Skype дозволяє проводити масштабні збори і вебінари за участю до 10 000 учасників.

Для особистого ділового спілкування партнери можуть обмінюватися посиланнями на власні блоги чи веб-сайти. Корпоративні форуми також використовуються для спілкування співробітників та обговорення операційних питань. Ці форуми можуть охоплювати будь-яку тему і можуть бути пов'язані з конкретними бізнес-процесами, документами або завданнями.

Корпоративні портали використовуються для оптимізації бізнес-процесів і забезпечення доступу до необхідної інформації, що дозволяє приймати більш ефективні рішення.

Приклади українського ділового спілкування:

Ділові зустрічі: в Україні особисті зустрічі є важливою складовою побудови ділових відносин. Зазвичай зустрічі починаються з невеликих розмов та ввічливості, перш ніж перейти до основної теми обговорення.

Ділові переговори: переговори в Україні можуть мати формальний характер, і важливо проявляти повагу до своїх ділових партнерів.

Ділові листи електронною поштою: при написанні цих листів важливо використовувати належний рівень формальності і дотримуватися правильного форматування і етикет. Ділові листи, як правило, адресовані конкретній особі і починаються з офіційного привітання.

Бізнес-презентації: як і в багатьох інших країнах, в Україні поширені бізнес-презентації. Важливо бути добре підготовленим і використовувати чітку, лаконічну мову. Також можуть бути корисні наочні посібники, такі як слайди або роздаткові матеріали.

2.3 Зіставний аналіз міжкультурної бізнес-комунікації на прикладі бізнес-статей

Міжкультурна комунікація в діловому світі набуває все більшого значення в нашій глобалізованій економіці. У міру того як бізнес виходить за межі своїх внутрішніх кордонів, стає необхідним розуміти нюанси спілкування в різних культурах. У зв'язку з цим, порівняльний аналіз міжкультурного англійського і

українськомовного ділового спілкування може допомогти нам зрозуміти відмінності у підходах і стилях спілкування між цими двома культурами.

Ділові статті є важливим засобом передачі інформації в діловому світі. Аналізуючи ділові статті з обох культур, ми можемо отримати уявлення про подібності та відмінності у способі передачі інформації.

Однією з ключових відмінностей між англomовним та українськомовним діловим спілкуванням є стиль письма. Англomовні ділові статті, як правило, більш прямі і, по суті, з акцентом на швидку і ефективну подачу інформації. З іншого боку, ділові статті українською мовою, як правило, більш описові, з більшим акцентом на надання контексту та довідкової інформації.

Ще однією відмінністю є використання гумору та особистих анекдотів в англomовному діловому спілкуванні. Англomовні ділові статті часто використовують гумор та особисті історії, щоб зацікавити читача та зробити зміст більш зрозумілим. Навпаки, ділові статті українською мовою, як правило, більш формальні і серйозні за тоном, з меншим акцентом на особисті анекдоти.

З позиції культурних цінностей, в англomовному діловому спілкуванні, як правило, пріоритет віддається індивідуалізму і конкурентоспроможності, у той час як в українськомовному діловому спілкуванні цінуються співпраця і колективне прийняття рішень. Це відображено в мові, що використовується в статтях: в англomовних статтях використовуються більш індивідуалістичні вирази, такі як *I, me і tu*, а в статтях українською мовою використовуються більш колективні вирази, такі як *ми, наш і нас* [4, с.50].

Ще однією відмінністю є використання метафор і аналогій в англomовному діловому спілкуванні. Англomовні ділові статті часто використовують метафори та аналогії для більш доступного пояснення складних понять. Навпаки, ділові статті українською мовою, як правило, більше покладаються на прямі пояснення, без використання метафор або аналогій.

**Таблиця 1. Порівняння особливостей
англомовних та українськомовних бізнес статей**

Аспект	Англомовні статті	Українськомовні статті
Використання прямої або непрямої мови	Англомовні ділові статті, як правило, використовують більш пряму мову, яка сприймається як більш впевнена і напориста.	У ділових статтях українською мовою, як правило, використовується більш непряма лексика, яка вважається більш ввічливою і поважною.
Використання особистих займенників	Англомовні ділові статті можуть використовувати особисті займенники, такі як <i>я, та, ти</i> , щоб безпосередньо звернутися до читача та створити відчуття залучення.	Ділові статті українською мовою, як правило, уникають особистих займенників і замість цього використовують більш формальну мову, яка вважається більш придатною для ділового спілкування.
Довжина і складність речення	Англомовні ділові статті можуть містити довші та складніші речення, що можна розглядати як ознаку витонченості та компетентності.	Ділові статті українською мовою, як правило, містять більш короткі і прості речення, які легше зрозуміти і більш підходять для більш широкої аудиторії.
Використання гумору	Англомовні ділові статті можуть використовувати гумор, щоб підкреслити свою точку зору або пом'якшити тон, особливо в неформальній обстановці.	Ділові статті українською мовою, як правило, уникають гумору в діловому спілкуванні, оскільки це може бути оцінено як непрофесійне або неповажне.
Використання метафор та аналогій	Англомовні ділові статті можуть використовувати метафори та аналогії для пояснення складних ідей або створення незабутнього образу.	У ділових статтях українською мовою, як правило, використовується менше метафор і аналогій, оскільки вони можуть здатися непотрібними або збивають з пантелику.

Прямота: в англомовному діловому спілкуванні цінується прямота, і спілкування часто є прямим і суттєвим. У діловому спілкуванні українською мовою часто віддається перевага непрямості, і спілкування може включати більш

ввічливі і непрямі формулювання. Наприклад, в англomовній статті про переговори автор міг би поради́ти: *be direct and to the point when making an offer*. У статті українською мовою на ту ж тему порада може звучати так: *важливо проявляти повагу і враховувати позицію іншої сторони, роблячи пропозицію*.

Формальність: ділове спілкування англійською мовою, як правило, більш формальне, ніж ділове спілкування українською мовою. Спілкування англійською мовою часто включає в себе більш стандартизовані фрази і структури, у той час як спілкування українською мовою може бути більш гнучким і допускати більше особистого самовираження. Наприклад, в англomовній статті про написання ділового електронного листа автор міг би поради́ти використовувати стандартні фрази типу *"I look forward to hearing from you soon."*. У статті українською мовою на ту ж тему можна було б поради́ти використовувати більш особисті вирази, такі як *"я сподіваюся скоро отримати від вас відповідь"* [4].

Використання гумору: Гумор часто використовується в англomовному діловому спілкуванні, особливо в неформальній обстановці. В українськомовному діловому спілкуванні гумор зустрічається рідше і може розглядатися як недоречний або непрофесійний. Наприклад, в англomовній статті про мережу автор може поради́ти використовувати гумор, щоб розтопити лід і налагодити зв'язки. У статті українською мовою на ту ж тему можна було б поради́ти використовувати більш серйозний тон і уникати гумору.

Загалом, ці приклади демонструють деякі відмінності між міжкультурним англomовним та україномовним діловим спілкуванням. Незважаючи на схожість у типах порад, пропонованих у ділових статтях, мова та тон, що використовуються в цих статтях, можуть суттєво відрізнятися залежно від культурних норм та очікувань.

Порівняльний аналіз міжкультурного англomовного та україномовного ділового спілкування на прикладі ділових статей виявив деякі цікаві відмінності в підходах і стилях спілкування між цими двома культурами. Розуміючи ці

відмінності, підприємства можуть розробляти більш ефективні комунікаційні стратегії при роботі з партнерами з різних культур.

Висновки до Розділу 2

Ґрунтуючись на аналізі ділових статей, можна дійти висновку, що існують деякі відмінності в методології дослідження ділових комунікацій між Великобританією і Україною.

По-перше, хоча обидві країни використовують різні методи дослідження, Великобританія, як правило, більше покладається на кількісні дослідження, тоді як Україна, здається, використовує більше якісних досліджень. Це могло бути пов'язано з відмінностями в системах освіти та дослідницьких традиціях двох країн.

По-друге, теми досліджень ділового спілкування також різняться між Великобританією та Україною. У Великобританії більше уваги приділяється темам, пов'язаним з управлінням, лідерством та організаційною поведінкою. Навпаки, українські дослідники, як правило, більше фокусуються на темах, пов'язаних з міжкультурною комунікацією і комунікацією в конкретних галузях, таких як ІТ.

По-третє, цікаво відзначити, що в той час як Великобританія має усталену традицію дослідження ділового спілкування, Україна, схоже, наздоганяє в цій сфері. Кількість статей про ділове спілкування в українських журналах неухильно зростає протягом останнього десятиліття, що свідчить про зростаючий інтерес до цієї теми.

Можна зробити висновок, що існують як подібності, так і відмінності в методології дослідження ділових комунікацій між Великобританією та Україною. Однак необхідні подальші дослідження, щоб повністю зрозуміти причини цих відмінностей та їх наслідки для практики ділового спілкування в кожній країні.

РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

3.1 Шляхи успішності бізнес-комунікації Великобританії

З метою забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності в сучасних умовах господарювання, менеджмент підприємств повинен дотримуватись наступних простих правил формування ефективного комунікаційного процесу:

1. Комунікація повинна бути важливою складовою роботи керівників на всіх рівнях управління. Керівники повинні активно комунікувати зі своїми співробітниками, надавати необхідну інформацію та активно слухати свою команду.

2. Прозора комунікація повинна стати частиною корпоративної культури компанії. Відкриті комунікації сприяють позитивному ставленню працівників до підприємства, в якому вони працюють.

3. Дії та поведінка всіх працівників повинні узгоджуватися з місією та цілями організації, її цінностями та ключовими повідомленнями [14, с.67].

Комунікація та інформація мають надзвичайно важливе значення в суспільстві та господарських суб'єктах. Добре спланована та ефективно реалізована система комунікацій надає підприємствам можливості результативного обміну інформацією між менеджерами й працівниками з метою досягнення головних цілей організації. Ефективно налагоджений комунікаційний процес із споживачами, постачальниками та власним персоналом стає важливим ресурсом для підприємства.

З метою забезпечення високої конкурентоспроможності підприємств у складних умовах сучасного господарювання, ефективний комунікаційний процес має велике значення для менеджменту. Для досягнення цілей організації, важливо дотримуватись наступних принципів формування ефективного комунікаційного процесу.

Насамперед, керівники на всіх рівнях управління мають розглядати комунікацію як важливу складову своїх посадових обов'язків. Вони повинні активно взаємодіяти зі своїми співробітниками, забезпечувати їм необхідну інформацію та демонструвати активне слухання.

Також важливим аспектом є інтеграція прозорої комунікації в корпоративну культуру організації. Відкриті комунікаційні процеси мають позитивний вплив на сприйняття працівниками підприємства та їхнє ставлення до нього.

Крім того, дії та поведінка всіх працівників повинні узгоджуватись з місією, цілями, цінностями та ключовими повідомленнями організації. Це допомагає забезпечити єдність сприйняття та поширення інформації відповідно до стратегічних цілей підприємства.

На основі аналізу ділових статей можна виділити кілька ефективних стратегій ділового спілкування в Великобританії:

Ввічливість та офіційність: у Великобританії цінується використання ввічливої мови та офіційних титулів при спілкуванні з діловими партнерами та колегами.

Навички активного слухання: активне слухання є важливою навичкою, яку високо оцінюють у Великобританії, оскільки воно виявляє повагу до співрозмовника і сприяє зміцненню взаєморозуміння.

Гнучкість та адаптивність: ділова культура Великобританії підкреслює значення гнучкості, здатності до адаптації та творчого мислення для пристосування до перемінних аспектів. Ці риси проявляються і в діловому спілкуванні, де відкритість до нових ідей і підходів має велике значення.

Гумор та спільне розуміння: гумор може бути ефективним інструментом для створення спільного розуміння та невимушеної атмосфери в діловому спілкуванні у Великобританії. Однак важливо використовувати гумор обережно, з урахуванням культурних відмінностей та уникати можливих непорозумінь. [15, с.30].

Загалом, успішне ділове спілкування у Великобританії вимагає поєднання культурної чутливості, ефективних навичок слухання та розмови, а також готовності адаптуватися та бути гнучкими у відповідь на різні ситуації та контексти.

Ось кілька ключових моментів щодо способів успішного ділового спілкування у Великобританії на основі аналізованих статей:

Побудова відносин важлива: "Британці, як правило, люблять встановлювати стосунки до того, як вони почнуть займатися бізнесом, тому важливо розуміти, що ділові люди у Великобританії вважають за краще вести бізнес з людьми, яких вони знають і яким довіряють" [13].

Очікується формальність: "У Великобританії очікується, що ділове спілкування буде вестися формально, з правильною орфографією та граматиною, а також відповідними назвами та формами звернення" [13].

Бути ввічливим дуже важливо: "Ввічливість дуже важлива для британців, і недотримання ввічливості може викликати образу і зашкодити діловим відносинам" [13].

Чітке спілкування є ключовим: "Чіткість спілкування є життєво важливою у Великобританії, і бізнесмени повинні бути готові детально пояснити речі та навести чіткі пояснення та приклади" [13].

Гумор слід використовувати з обережністю: "Гумор – це складна річ, яку важко зрозуміти правильно, і це може бути особливо важко в діловому контексті. У Великобританії гумор часто використовується як спосіб побудови відносин, але його слід використовувати з обережністю" [12, с.30].

Використання візуальних засобів для передачі інформації є високоефективним методом покращення комунікації. У сучасній світовій економіці, де компанії мають філії та працівників по всьому світу, візуальна комунікація відіграє важливу роль у полегшенні спілкування між людьми з різних країн. Дослідження підтверджують потенціал успішної візуальної комунікації у процесі співпраці між представниками різних країн. Цей потенціал

дозволяє їм спільно працювати над проектами, незалежно від мовних бар'єрів, різниці у часових поясах та географічних відстаней.

У сучасному світі споживачі часто перевантажені інформацією, що призводить до тенденції ігнорування. Для боротьби з цим явищем компанії можуть створити більш привабливий досвід для своїх споживачів за допомогою візуального контенту. Візуальний контент універсальний і може бути легко зрозумілий незалежно від мови, що надає додаткові можливості для просування бренду. Компанії також можуть використовувати передові технології, такі як віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR), для відображення необхідної інформації візуально стимулюючим способом. Наприклад, Kantar Retail пропонує роздрібним магазинам дослідження щодо розміщення товарів, застосування методів мерчандайзингу та їх застосування за допомогою візуалізації без фізичного створення полиць, що дозволяє роздрібним торговцям оптимізувати викладку товарів і продажу без додаткових витрат.

Візуальне спілкування є потужним інструментом, який може покращити ділове спілкування багатьма способами. Впроваджуючи візуальну комунікацію, компанії можуть підвищити свою ефективність, продуктивність і просування бренду, одночасно створюючи більш привабливий досвід для своїх споживачів.

Візуальна комунікація стала невід'ємною частиною ефективного спілкування в діловому світі, особливо на закордонних ринках, де мовні бар'єри та географічні відстані можуть створювати комунікаційні проблеми. Щоб подолати ці перешкоди, компанії можуть використовувати передові інструменти візуалізації, такі як пристрої AR та VR, які надають клієнтам захоплюючий досвід, допомагаючи передавати повідомлення більш емоційно та привертати більше уваги.

Технології AR та VR дозволяють клієнтам випробувати продукти та послуги в різних середовищах, створюючи захоплюючі та незабутні враження. Наприклад, клієнт може приміряти похідні черевики в умовах "віртуальної гори" [12, с. 35].

Візуальна комунікація може поєднуватися з нестандартними комунікаційними техніками для створення ще більш ефективних маркетингових стратегій. Наприклад, компанії можуть використовувати технологію Bluetooth для відправки повідомлень безпосередньо на смартфон покупця, коли той проходить повз магазин, або використовувати технологію GPS і спеціальні додатки для активації відповідних пропозицій, коли покупець знаходиться поруч з магазином. Інноваційним прикладом поєднання методів візуалізації та комунікації є інтерактивний килим, розроблений американською компанією Four Winds, який служить інформаційним дисплеєм, допомагає відвідувачам орієнтуватися і нагадує співробітникам про майбутні зустрічі.

Загалом, успішне ділове спілкування у Великобританії вимагає балансу між формальністю, ввічливістю, чіткістю та побудовою відносин. Розуміння цих культурних норм та відповідна адаптація спілкування можуть призвести до ефективних ділових відносин та результатів.

3.2 Рекомендації оптимізації українськомовної бізнес-комунікації

Після проведення аналізу українськомовних ділових статей, можна дати наступні рекомендації щодо оптимізації українськомовного ділового спілкування:

Важливо звертати увагу на використання професійної термінології: використання професійної термінології в україномовному діловому спілкуванні важливе для передачі конкретних значень та забезпечення ясності у спілкуванні. Важливо використовувати термінологію, яка широко прийнята і зрозуміла професіоналам галузі.

Бути прямолінійними: ділове спілкування українською мовою має бути коротким і прямим, уникаючи непотрібного словоблуддя і складних конструкцій пропозицій. Важливо передавати інформацію чітко та ефективно, використовуючи просту мову.

Уникати надмірної формальності: хоча певна ступінь формальності очікується при діловому спілкуванні українською мовою, надмірна

формальність може створити бар'єри для ефективного спілкування. Важливо дотримуватися балансу між професіоналізмом і доступністю.

Усвідомлювати культурні відмінності: у міжкультурному спілкуванні важливо усвідомлювати культурні відмінності у стилях спілкування та звичаях. Ділове спілкування українською мовою має враховувати специфічний культурний контекст спілкування і відповідним чином адаптуватися.

Використовувати відповідні канали комунікації: в україномовному діловому спілкуванні важливо вибрати відповідний канал комунікації для конкретного повідомлення та аудиторії. Різні канали спілкування, такі як електронна пошта, телефон або особисті зустрічі, можуть бути більш доречними залежно від обставин [16, с.415].

Дотримуючись цих рекомендацій, ділове спілкування українською мовою може бути оптимізоване для забезпечення ясності, ефективності та культурної чутливості, що призведе до більш успішних результатів у ділових взаємодіях.

Поліпшення ділового спілкування в Україні може бути запропоновано шляхом внесення змін до законодавства. Один із способів досягти цього – вимагати від усіх підприємств офіційної мовної політики, яка визначає, як має здійснюватися спілкування всередині компанії. Ця політика повинна заохочувати використання чітких і лаконічних формулювань у всіх офіційних повідомленнях, як у письмовій, так і в усній формах, щоб гарантувати, що всі учасники процесу комунікації знаходяться на одній сторінці.

Політика також повинна підкреслити важливість використання простих формулювань в офіційних документах, особливо юридичних та технічних, для запобігання плутанини та непорозумінь між зацікавленими сторонами. Слід уникати використання жаргону, сленгу та технічних термінів, які не є загальноприйнятими, і будь-які використовувані технічні терміни повинні бути чітко визначені.

Крім того, законодавство може стимулювати підприємства надавати мовну підготовку своїм співробітникам, особливо тим, хто часто взаємодіє з іноземними партнерами або клієнтами. Це дозволить працівникам ефективніше

спілкуватися в бізнес-середовищі, допоможе зміцнити довіру та покращити стосунки із зацікавленими сторонами.

Інший спосіб покращити ділове спілкування, запропонований Л. Паламар [17, с. 56] – це заохочення використання цифрових інструментів та технологій, таких як відеоконференції, чат-боти та платформи соціальних медіа. Законодавство повинно передбачати керівні принципи та найкращу практику використання таких інструментів і вимагати від підприємств забезпечення того, щоб їх співробітники пройшли навчання їх використанню.

Крім того, законодавство може також сприяти використанню зрозумілої мови у всіх офіційних публічних документах, включаючи юридичні та урядові документи. Це забезпечить доступність інформації для всіх і дозволить громадянам краще розуміти свої права і обов'язки.

Пропоновані зміни в законодавстві можуть допомогти створити більш ефективне і інклюзивне бізнес-середовище в Україні, де підприємства можуть більш ефективно спілкуватися зі своїми партнерами, клієнтами і співробітниками, і де кожен може розуміти бізнес-процес і вносити свій вклад в нього.

Оскільки компанії збирають та аналізують дані клієнтів, щоб краще зрозуміти своїх споживачів, вони також стикаються з репутаційними ризиками. Споживачі все більше усвідомлюють, як компанії використовують їх персональні дані, і готові надавати їх тільки в обмін на високоякісні продукти або послуги. Щоб зміцнити довіру та лояльність, компанії повинні чітко повідомляти про захист даних, забезпечувати прозорість та обмежувати обробку даних необхідним, захищаючи дані від крадіжки.

На додаток до захисту даних, вирішальне значення набув позитивний досвід роботи з клієнтами. Компанії, які виявляють потенційні бар'єри у взаємодії з клієнтами і активно допомагають їм долати їх, отримують конкурентну перевагу і завоюють лояльних споживачів. На думку Gartner, існує п'ять ключових рівнів взаємодії з клієнтами, включаючи своєчасне спілкування, ефективне вирішення проблем, пропонування нестандартних рішень, надання

несподіваних рішень та надання клієнтам можливості відчувати себе комфортно, безпечно та успішно. Компанії можуть зосередитись на цих рівнях, щоб оптимізувати досвід клієнтів та підвищити лояльність до бренду.

Є кілька інших рекомендацій, які можна запропонувати для поліпшення ділових комунікацій компанії:

Розробка чіткої комунікаційної стратегії: для компанії важливо мати чітку комунікаційну стратегію, яка описує її цілі, цільову аудиторію та ключові повідомлення. Це може допомогти забезпечити, щоб усі комунікації були послідовними та узгодженими з цілями компанії.

Розвиток культури відкритого спілкування: компанія повинна прагнути створити культуру відкритого спілкування, в якій працівники можуть ділитися своїми думками та ідеями. Цього можна досягти шляхом надання регулярних можливостей для зворотного зв'язку, заохочення діалогу та дискусій, а також сприяння прозорості.

Інвестиція в навчання та розвиток: щоб покращити комунікативні навички серед співробітників, компанія повинна інвестувати в програми навчання та розвитку. Це може включати практикуми та онлайн-курси, присвячені ефективним методам спілкування, вирішенню конфліктів та культурній обізнаності.

Використання технологій для полегшення спілкування: технологія може бути потужним інструментом для покращення комунікації всередині компанії. Це може включати використання програм обміну повідомленнями, програмного забезпечення для відеоконференцій та інших інструментів співпраці для полегшення спілкування та співпраці між працівниками в режимі реального часу.

Моніторинг та оцінка ефективності спілкування: компанія повинна регулярно відстежувати та оцінювати ефективність своїх комунікаційних зусиль, щоб визначити сфери вдосконалення. Це може включати проведення опитувань, аналіз відвідуваності веб-сайту та залучення до соціальних мереж, а також отримання зворотного зв'язку від співробітників та клієнтів.

При виконанні цих рекомендацій, компанія може покращити свої ділові комунікації та побудувати міцні відносини з працівниками, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Висновки до 3 розділу

Оптимізація ділового спілкування між Великобританією та Україною вимагає розуміння культурних відмінностей та уподобань кожної країни. Британський стиль ділового спілкування підкреслює прямоту, ясність і лаконічність мови, в той час як український стиль більш непрямий, формальний і особистий. Однак обидві країни цінують професіоналізм і ввічливість у своєму діловому спілкуванні.

Щоб покращити комунікацію між цими двома країнами, рекомендується використовувати поєднання каналів зв'язку, таких як особисті зустрічі, електронна пошта та відеоконференції, щоб забезпечити ефективне спілкування. Крім того, мовні бар'єри можуть бути зведені до мінімуму за допомогою професійних письмових перекладачів. Наочні посібники, такі як інфографіка, діаграми та відео, також можуть бути використані для покращення спілкування та розуміння.

Компаніям також важливо розглянути можливість використання технологій для полегшення ділового спілкування. З розвитком технологій компанії можуть використовувати такі інструменти, як віртуальна реальність та доповнена реальність для покращення досвіду клієнтів та збору даних для персоналізованої взаємодії.

Оптимізація ділового спілкування між Великобританією і Україною вимагає цілісного підходу, що враховує культурні відмінності, канали комунікації, наочні посібники і технології. Впроваджуючи ці стратегії, компанії можуть покращити свої комунікації з клієнтами, партнерами та працівниками, що призведе до підвищення продуктивності, ефективності та успіху в бізнесі.

ВИСНОВКИ

Грунтуючись на проведеному дослідженні, можна зробити висновок, що мовна культура сучасного ділового спілкування у Великобританії та Україні має деякі подібності, але також і помітні відмінності. Обидві країни цінують формальну мову та професіоналізм у діловому спілкуванні. Однак існують відмінності в рівні прямоти і опосередкованості, а також у використанні невербального спілкування і гумору.

Порівняння особливостей ділового спілкування в Україні та Великобританії виділяє деякі ключові відмінності в стилі спілкування, такі як використання офіційних титулів і ступінь прямоти. Професіоналам бізнесу важливо усвідомлювати ці відмінності та відповідно адаптувати свій стиль спілкування, щоб сприяти успішному спілкуванню.

Принципи міжкультурного ділового спілкування були охарактеризовані на основі аналізу письмового листування, підкресливши важливість розуміння культурних норм і звичаїв при спілкуванні з діловими партнерами з різних країн. Ефективне спілкування вимагає культурної чутливості та здатності адаптувати свій стиль спілкування до культурного контексту.

Дослідження показало, що, хоча існує багато спільного в практиці ділового спілкування між Великобританією та Україною, існують також суттєві відмінності. У Великобританії більш формальний і ієрархічний стиль спілкування, в той час як в Україні цінуються особисті відносини і неформальне спілкування. Крім того, дослідження підкреслило важливість розуміння ролі мови у спілкуванні, оскільки мова є невід'ємною частиною культури і може впливати на те, як сприймається та розуміється інформація.

Бакалаврська робота також підкреслила необхідність міжкультурної компетенції у діловому спілкуванні, включаючи розуміння культурних норм та цінностей, чутливість до різних стилів спілкування та розвиток здатності адаптувати спілкування до різних культурних контекстів. Крім того, було підкреслено важливість візуальної комунікації в глобальному діловому спілкуванні.

На закінчення, оптимізація ділового спілкування між представниками Великобританії та України вимагає розуміння культурних відмінностей і готовності відповідним чином адаптувати стиль спілкування. Рекомендації щодо покращення ділового спілкування включають вдосконалення мовних навичок, визнання культурних норм та використання технологій для полегшення спілкування через географічні та мовні бар'єри.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики [Підручник]. – Київ: Видавничий центр «Академія», 2004. – 344 с.
2. Бацевич Ф. Термінологія комунікативної лінгвістики: аспекти дискурсивного підходу / Флорій Бацевич // Вісник Нац. ун-ту «Львів. політ». Серія «Проблеми української термінології». – 2002. – № 453. – С. 30–34.
3. Бізнес-комунікації в міжнародному менеджменті: навч. посіб. / Батченко Л. В., Бондар І. С., Русавська В. А. – Київ: Видавництво Ліра-К, 2017. – 304 с.
4. Богдан С.К. Мовний етикет українців: Традиції і сучасність. Київ: УНВЦ «Рідна мова», 2017. 476 с.
5. Ботвина Н.В. Офіційно-діловий та науковий стилі української мови / Н.В. Ботвина: Навч. посіб. – К.: АртЕк, 1998. – 261 с.
6. Горбачук Д. Усна і писемна форми офіційно-ділового стилю / Д. Горбачук // Полтавський педінститут ім. В. Г. Короленка. Вісник. Сер.: Філологічні науки. – Полтава, 1998. – Вип.1. – С. 209-213.
7. Грабович Г. Теорія та історія: «горизонт сподівань» і рання рецепція нової української літератури // Грабович Г. До історії української літератури: дослідження, есе, полеміка. – К.: Основи, 1997. – С. 46-138.
8. Єрмоленко С.Я. Офіційно-діловий стиль / С.Я. Єрмоленко // Українська мова: Енциклопедія / [Редкол.: Русанівський В.М. (співголова), Тараненко О.О. (співголова), Зяблюк М.П. та ін]. – 3-ге вид., зі змінами і доп. – К.: Вид-во Укр. енцикл. ім. М.П.Бажана, 2007. – С. 469-470.
9. Карпалюк В. С. Українська мова. Лексикологія. Фразеологія. Словотвір. Кам'янець-Подільський: ПП Мошак М. І., 2010. 239 с.
10. Ковалів Ю. І. Літературна герменевтика: монографія / Ю. І. Ковалів; КНУТШ. – Київ: Київський університет, 2008. – 240 с.
11. Коваль А.П. Ділове спілкування. Київ: Либідь, 2017. 280 с.

12. Креол Флемінг. Говорити легко та невимушено. Як стати приємним співрозмовником. Київ: Клуб сімейного дозвілля. 2020. 240 с.
13. Кріс Восс, Тал Рез - «Ніколи не йдіть на компроміс. Техніка ефективних переговорів». Київ: Наш формат. – 2019.
14. Ларі Кінг, Білл Гілберт. Як розмовляти будь з ким, будь-коли і будь-де. Секрети успішного спілкування. Київ: Моноліт-Bizz. 2023. 204 с.
15. Методи лінгвістичних досліджень: навч. посіб. / уклад. Н. Цимбал. Умань: «Візаві», 2018. 107 с.
16. Мілейко О.Ю., Мирошніченко В.М. Особливості перекладу ділової кореспонденції. 2015. С. 415–421
17. Паламар Л. Граматична організація мовних одиниць офіційно-ділового стилю / Лариса Паламар // Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Вісник. Серія: Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика. –К., 2001. –Вип.11. —С.56–59.
18. Рахліс В., Павленко О. Переговори і медіація. Підручник для підготовки професійного переговорника. Дніпро: Гудвін. – 2020.
19. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава: "Довкілля-К", 2008. 711 с.
20. Сизонов Д. Ю. Нова медійна фразеологія в бізнес-комунікації / Д. Ю. Сизонов // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2015. – Вип. 31. – С. 44-56. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2015_31_6
21. Тейлор, Ш. Ділове листування і зразки документів на англійській мові / пер. з англ. С. Л. Могилевського. - М .: Проспект, 2002.
22. Шавкун І. Г. Ділова комунікація : сутність та типологізація // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2009. – Вип. 38 – С. 67 – 74.
23. Business Communication and Report Writing. Handbook URL: https://www.fasset.org.za/downloads/Business_Communication_and_Report_Writing_Handbook.pdf