

4. Козієнко І. С. Формування та розвиток американської моделі венчурного фінансування. *Наука і правоохорона*. 2013. № 4. С. 89–93.
5. Інноваційна Україна 2020: національна доповідь/за заг. ред. В. Гейця та ін.; НАН України. Київ, 2015. 336 с.

Тимків О.-А. – студентка

Науковий керівник: к. пед. н., доц.

М. Верескля

Львівський державний університет
внутрішніх справ, м. Львів, Україна

Ділова комунікативна професіограма менеджера у сучасному бізнес-середовищі

У сучасному діловому світі важливу роль відіграє ділова комунікація, без якої просто неможливо уявити сьогоднішній бізнес. Кожна конкретна мета вимагає того змісту комунікації, яке дозволяє її здійснити і досягнути необхідних результатів.

У сучасному діловому світі яскраво прослідковуються нові комунікативні тенденції, які характеризуються перш за все підсиленням ролі спілкування, особливо неділового. Ця тенденція має свої особливості в професійній діяльності топ-менеджерів, які до 90 % часу проводять у мовних контактах з іншими людьми, і не тільки з безпосередніми підлеглими чи керівниками, вони регулярно зустрічаються з тими, хто на перший погляд ніяк не пов'язаний з вирішенням професійних завдань [1, 30].

Менеджер – це людина, яка професійно здійснює функцію управління в певній системі відносин. Менеджер відповідає за результати роботи інших людей, які працюють у групах або індивідуально [2, 75]. Дії менеджера важко сьогодні класифікувати у відповідності з традиційними категоріями, такими як планування, організація, контроль, управління і робота з персоналом. Робота керівника сучасного бізнесу – це головним чином спілкування, яке важко назвати «діловим», зазвичай це «малі розмови», що здійснюються кількома способами – цитування партнера, позитивні констатації про його життя, чи життя інших людей, інформування щодо цікавих, хоча не завжди ділових питань, а також техніка ділової розповіді.

Сучасна розвинута комунікаційна модель більше нагадує двобічний потік інформації, де оцінюються якість її передачі, повнота, зміст, форма, що дозволяє не тільки швидко і правильно скласти картину про предмет, який нас цікавить, але й вибрати ділову стратегію і тактику, визначити параметри реалізації цілей.

До основних аспектів ділової взаємодії належать способи управління процесом комунікацій. Це перш за все, уміння моделювати ситуацію, тобто формувати, прогнозувати її розвиток, враховувати суттєві фактори, що дозволять поліпшити стан справи. Також це здатність виявляти необхідність змін, і бути готовим швидко реагувати на нові тенденції, гнучко приймати рішення в непередбачених обставинах, знаходити ресурси й можливості закріплення власної позиції, виграшу та досягнення успіху. Уміння впроваджувати стратегію в практику, конкретні дії, в контекст комунікації, систему договорів і аргументів доказу дозволяють вдало організувати і провести ділову комунікацію. Для досягнення успіху менеджерам слід усвідомлювати стратегічні закони управління спілкуванням, які говорять, що відсутність комунікативного контакту або його продуктивної результативності створюють проблему не тільки в досягненні взаєморозуміння, але й у досягненні погодження позицій. Природним засобом усунення цих труднощів виступає роз'яснення, яке дозволяє пояснити позицію, зробити повідомлення достатньо повним, несуперечливим, недвозначним [3, 113].

У процесі професійної діяльності менеджера відпрацьовується діловий стиль спілкування, який мотивується цілями та конкретними умовами і розвивається в процесі мовного контакту. Загальною характеристикою ділового стилю є орієнтованість на досягнення конструктивного результату, що складається із оптимального комбінування позицій учасників комунікативного процесу. Є один загальноприйнятий критерій, що дозволяє розрізнити способи спілкування і здійснюються на основі об'єктивних оцінок, фактів та неупередженості. Це основне питання ділового стилю і воно не залежить від того, що конкретно обговорюють партнери. В економічних системах з розвинутою конкуренцією нагальним є формування професійної етики керівника. Реалізація норм і правил етикету допомагає ефективніше організувати процес управління колективом в нових умовах господарювання та позитивно вплинути на виховання підлеглих. Комунікаційний процес передбачає створення правильної настанови свідомості, що виявляється у ставленні людини до оточуючого світу, інших людей, своїх колег. Для формування правильної настанови необхідно долати стереотипи упереджених уявлень, неправильні відносини та оцінки, тобто стереотипи мислення, використовуючи комунікативні принципи оптимізації службових відносин. Менеджерам важливо уміти формувати поточні та перспективні цілі перед усім колективом і кожним членом окремо, що досягається компетентними консультаціями, чітко сформульованими посадовими інструкціями, делегуванням повноважень, усними розпорядженнями та вказівками [3, 285].

Вміння продуктивно і безконфліктно спілкуватися – це сьогодні не тільки важлива професійна якість керівника, але й необхідний елемент його культури, що є невід'ємною складовою бізнесу. Успіх підприємництва сьогодні значною мірою залежить від раціонального керівництва. Нова економічна система потребує ініціативи, стимулювання, спроможності конкурувати як всередині країни, так і на глобальному рівні.

Джерела та література

1. Пермінова С. О. Комунікативна компетентність менеджера в сучасній діловій взаємодії. *Наукові праці КНТУ. Економічні науки*. 2009. Вип. 16, ч. 1. С. 30–35.
2. Рудницька Н. А., Ковтун К. В. Комунікативна професіограма менеджера з позиції ділової комунікації. *Міжнародний філологічний часопис*. 2019. Vol. 10. № 3. С. 74-77.
3. Кускова С. В. Офіс-менеджмент: навч.-метод. посіб. для студ. першого (бакалаврського) рівня вищ. освіти ден. та заоч. форм навч. спец.: 051 Економіка, 071 Облік і оподаткування, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 073 Менеджмент, 075 Маркетинг, 281 Публічне управління і адміністрування. Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків: Стильна типогр., 2020. 312 с.

Тимошенко В. – ст. викл.;
Мазніченко К. – асистент
 Таврійський національний
 університет імені В. І. Вернадського
 м. Київ, Україна

Соціальні мережі як платформа маркетингової діяльності

Маркетинг соціальних мереж – це діяльність підприємства для комунікації зі споживачем, продажу товарів чи послуг та позиціонування на ринку у вигляді платформи різних соціальних мереж.

Придбати щось онлайн не виходячи з дому зручно і до цього звикли майже всі категорії населення. А з розвитком соціальних мереж ця можливість стала ще більш доступною.

Для продажу товарів чи послуг на території України використовують такі соціальні мережі як Telegram, Instagram, Facebook, Viber, WhatsApp.