

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЇ
З КЛІЄНТАМИ У МЕРЕЖІ
ТОРГІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Виконав: студент II курсу,
групи 8.0542
спеціальності 054 «Соціологія»
освітньої програми «Соціологія»
Д.С. Оспіщев

Керівник: доцент кафедри соціології
к.соц.н., доцент
Ю.О. Приймак

Рецензент: доцент кафедри соціології
к.філос.н.,
О.С. Сорокіна

Запоріжжя – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Соціології та управління
Кафедра Соціології
Рівень вищої освіти Магістр
Спеціальність 054 «Соціологія»
Освітня програма «Соціологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

В.О. Скворець _____

10 травня 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Оспіщеву Дмитру Сергійовичу

1. Тема роботи (проекту) Діагностика ефективності комунікації з клієнтами у мережі торговельних організацій

Керівник роботи Приймак Ю.О., к.соц.н., доцент

Затверджені наказом ЗНУ від 01 травня 2023 року № 646-с

2. Строк подання студентом роботи 05 грудня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи 1. Бельська Т.В., Дегтяр О.А., Волик С.В. Лідерство і комунікації в управлінні організацією. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 51 с.; 2. Слющинський Б. В. Соціологія управління : навчально-методичний посібник. Маріуполь : Видавничий центр МДУ, 2018. 144 с.; 3. Роль комунікації в менеджменті: аспекти організаційної культури та ділового спілкування : навч. посіб. / уклад. : Гошовська В.А. та ін. Київ : К.І.С., 2016. 130 с.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Уточнити основні поняття «комунікація», «комунікативний стиль», «торгівельна організація». 2. Охарактеризувати стан наукової розробки теми. 3. Описати використані принципи та методи дослідження комунікацій з клієнтами у мережі торговельних організацій. 4. Дослідити роль та місце комунікації з клієнтом в організаційній культурі закладів торгівлі. 5. Виокремити етапи формування комунікативного стиля співробітника торговельної організації. 6. Класифікувати комунікативні стилі працівника. 7. Розробити критерії діагностики комунікативних здібностей персоналу мережі торговельних організацій. 8. Проаналізувати результати емпіричного дослідження ефективності комунікації з клієнтами в мережі торговельних організацій «Вина світу». 9. Запропонувати рекомендації щодо розвитку комунікативних навичок співробітників торговельної організації.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Приймак Ю.О., доцент кафедри соціології	04.09.23	04.09.23
Розділ 2	Приймак Ю.О., доцент кафедри соціології	02.10.23	02.10.23
Розділ 3	Приймак Ю.О., доцент кафедри соціології	01.11.23	01.11.23

7. Дата видачі завдання 10 травня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір та формулювання теми роботи	Березень 2023	<i>виконано</i>
2.	Опрацювання наукових джерел	Травень-Серпень 2023	<i>виконано</i>
3.	Робота над вступом	Серпень 2023	<i>виконано</i>
4.	Робота над першим розділом	Вересень 2023	<i>виконано</i>
5.	Робота над другим розділом	Жовтень 2023	<i>виконано</i>
6.	Проведення соціологічного дослідження	Жовтень-Листопад 2023	<i>виконано</i>
7.	Робота над третім розділом	Листопад 2023	<i>виконано</i>
8.	Робота над висновками	Листопад-Грудень 2023	<i>виконано</i>

Студент _____ Д.С. Оспіщев

Керівник роботи (проекту) _____ Ю.О. Приймак

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т. О. Ратушна

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 98 сторінок, 72 позицій у списку літератури.

КОМУНІКАТИВНИЙ СТИЛЬ, ТОРГІВЕЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ, КОМУНІКАЦІЙНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ, СПІВРОБІТНИК, КЛІЄНТ

Об'єкт – комунікація в мережі торгівельних організацій, як соціальна система та соціальний інститут.

Предмет – ефективність комунікації з клієнтами у мережі торгівельних організацій.

Мета кваліфікаційної роботи магістра полягає у здійсненні діагностики ефективності комунікації з клієнтами у мережі торгівельних організацій на основі досягнень сучасної соціологічної науки.

Методи дослідження: аналіз, синтез, індукція, дедукція, класифікації, глибинне інтерв'ю, вторинної обробки документів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що на основі комплексного дослідження розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності комунікації з клієнтами торгівельних організацій.

Гіпотеза дослідження: Маркером ефективності комунікації з клієнтами торгівельних організацій виступає зростання рівня прибутковості останніх. Успішними комунікативними стилями співробітників закладів торгівлі можна вважати ті, основу яких складають володіння професійною інформацією, аргументована мова, уміння ставити себе на місце клієнта.

Висновки: 1. Продуктивний, партнерський, співдружний, демократичний, спокійний та відкритий комунікативні стилі роботи з клієнтами торгівельних організацій є успішними та ефективними. Носіями їх є співробітники з високим рівнем комунікативної та професійної компетентності. 2. Тренінги та курси підвищення кваліфікації сприяють покращенню навичок інтерактивної комунікації, адаптації до різних груп клієнтів та здійснюють значний вплив на розвиток комунікативного стилю співробітників торгівельної організації.

SUMMARY

The qualification work consists of 98 pages, 72 items in the list of references.

COMMUNICATION STYLE, TRADE ORGANIZATION,
COMMUNICATION COMPETENCE, EMPLOYEE, CLIENT

Object - communication in the network of trade organizations as a social system and social institution.

Subject - the effectiveness of communication with customers in a network of trade organizations.

The purpose of the master's qualification work is to diagnose the effectiveness of communication with customers in a network of trade organizations based on the achievements of modern sociological science.

Research methods: analysis, synthesis, induction, deduction, classification, in-depth interviews, secondary document processing.

The scientific novelty of the results obtained is that on the basis of a comprehensive study, recommendations have been developed to improve the effectiveness of communication with customers of trade organizations.

The research hypothesis: The marker of the effectiveness of communication with clients of trade organizations is the growth of the latter's profitability. Successful communication styles of employees of trade organizations can be considered those based on the possession of professional information, reasoned speech, and the ability to put oneself in the place of the client.

Conclusions: 1. Productive, partner, cooperative, democratic, calm and open communication styles of work with clients of trade organizations are successful and effective. They are carried out by employees with a high level of communication and professional competence. 2. Trainings and advanced training courses help to improve interactive communication skills, adaptation to different customer groups and have a significant impact on the development of the communication style of employees of a trading organization.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ У МЕРЕЖІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	9
1.1. Уточнення основних понять «комунікація», «комунікативний стиль», «торгівельна організація».....	9
1.2. Стан наукової розробки теми.....	13
1.3. Принципи та методи дослідження комунікацій з клієнтами у мережі торговельних організацій.....	18
РОЗДІЛ 2 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ У МЕРЕЖІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	27
2.1. Роль та місце комунікації з клієнтом в організаційній культурі закладів торгівлі.....	27
2.2. Етапи формування комунікативного стиля співробітника торговельної організації.....	42
2.3. Класифікація комунікативних стилів працівника.....	58
РОЗДІЛ 3 ПРАКСЕОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ЯКОСТЕЙ СПІВРОБІТНИКА ТОРГІВЕЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	67
3.1. Критерії діагностики комунікативних здібностей персоналу мережі торговельних організацій.....	67
3.2. Результати емпіричного дослідження ефективності комунікації з клієнтами в мережі торговельних організацій «Вина світу».....	72
3.3. Рекомендації щодо розвитку комунікативних навичок співробітників торговельної організації.....	78
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	92

ВСТУП

Актуальність. На початку XXI ст., в умовах генези і постіндустріального суспільства, постійно зростає значення процесів комунікації. Значущість цих змін є такою, що вони зачепили більшість сфер діяльності людини. Особливої ваги вони набули в менеджменті та маркетингу, що стало підставою для зростання уваги до комунікації, як з боку практиків так і науковців. Це дає підстави говорити про актуалізацію всебічного дослідження комунікації як явища соціокультурного простору, що виступає об'єктом дослідження соціологічної науки.

Чи не найважливішу роль відіграє комунікація у повсякденній життєдіяльності будь-якої організації. Остання, як соціальна система та інститут, визначає функціонування комунікативного простору, як невід'ємного внутрішньо- та зовнішньоорганізаційного атрибуту. Ефективність комунікації з партнерами, постачальниками, клієнтами, покупцями часто синонімізується з прибутковістю та прогресивністю розвитку організації. У сфері торгівлі цей аспект набуває першочергового значення, що актуалізує перед власниками та менеджерами торговельних компаній, фірм, організацій питання про діагностику ефективності комунікації з клієнтами.

Не менш важливою в теорії суспільства споживання є й проблема менеджменту якості та якості обслуговування клієнтів. З позицій останніх відчуття задоволення формується не лише від придбання певної покупки, а й від сервісу, отриманого під час купівлі/продажу, уваги з боку персоналу торговельної організації. За таких умов комунікація співробітника торговельної організації з клієнтом стає предметом не лише практичної, а й теоретичної значущості. Вона заслуговує уваги фахівців соціології, психології, менеджменту, маркетингу.

Проблемна ситуація полягає в тому, що на теперішній час у науковій соціологічній літературі накопичено досить широкий пласт знань щодо

сутності, змісту комунікації, класифікації комунікативних стилів, діагностики комунікативної компетентності персоналу. Разом з цим, рівень їх релевантності по відношенню до сфери торгівлі, до питання ефективності діяльності торгівельних організацій є невисоким. Взаємозв'язок теорії та практики комунікації в момент обслуговування клієнта продавцем є величиною суб'єктивною та виступає проявом професійної компетентності останнього.

Об'єкт – комунікація в мережі торгівельних організацій, як соціальна система та соціальний інститут.

Предмет – ефективність комунікації з клієнтами у мережі торгівельних організацій.

Мета кваліфікаційної роботи магістра полягає у здійсненні діагностики ефективності комунікації з клієнтами у мережі торгівельних організацій на основі досягнень сучасної соціологічної науки.

Для досягнення мети автором були встановлені наступні *дослідницькі завдання*:

- уточнити основні поняття «комунікація», «комунікативний стиль», «торгівельна організація»;
- охарактеризувати стан наукової розробки теми;
- описати використані принципи та методи дослідження комунікацій з клієнтами у мережі торгівельних організацій;
- дослідити роль та місце комунікації з клієнтом в організаційній культурі закладів торгівлі;
- виокремити етапи формування комунікативного стилю співробітника торгівельної організації;
- класифікувати комунікативні стилі працівника;
- розробити критерії діагностики комунікативних здібностей персоналу мережі торгівельних організацій;
- проаналізувати результати емпіричного дослідження ефективності комунікації з клієнтами в мережі торгівельних організацій «Вина світу»;

- запропонувати рекомендації щодо розвитку комунікативних навичок співробітників торгівельної організації.

Гіпотеза. Маркером ефективності комунікації з клієнтами торгівельних організацій виступає зростання рівня прибутковості останніх. Тому успішними комунікативними стилями співробітників закладів торгівлі можна вважати ті, основу яких складають володіння професійною інформацією, аргументована мова, активне слухання, уміння ставити себе на місце клієнта, дружелюбність, доброзичливість, розуміння клієнта, діловий зовнішній вигляд, контакт очей, фізична привабливість.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що на основі комплексного дослідження розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності комунікації з клієнтами торгівельних організацій.

Структура кваліфікаційної роботи магістра. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку літератури.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ У МЕРЕЖІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1. Уточнення основних понять «комунікація», «комунікативний стиль», «торгівельна організація»

Розкриття теми діагностики ефективності комунікації з клієнтами у мережі торговельних організацій не можливе без уточнення низки наукових понять. Застосування методу операціоналізації понять дозволяє поділити остання на дві групи та ланцюги: 1) комунікація – комунікативний простір – комунікативний ланцюг (мережа) – комунікативна компетентність – комунікативні здібності (якості, риси) – комунікативний стиль – комунікативна толерантність; 2) організація – комерційна організація – торговельна організація – мережа торговельних організацій (торговий дім) – співробітник – співробітник торговельної організації – клієнт – покупець – діагностика – ефективність [4, с. 18].

У науково-дослідній літературі існує вагома група тлумачень поняття «комунікація». Так, наприклад, на думку Ч. Кулі, комунікація являє собою механізм, завдяки якому забезпечуються існування та еволюція людських стосунків, що охоплює всі інтелектуальні символи, засоби їх передачі у просторі та збереження у часі. Комунікація – на загаль – суспільне поєднання особистостей за допомогою мови та знаків, встановлення загальнозначущих наборів правил та норм для різної цілеспрямованої діяльності – визначення К. Черрі [2, с. 33]. Вона є засобом відправлення інформації від мозку однієї людини до мозку другої (П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд), це специфічний обмін інформацією, процес передання емоційного та інтелектуального змісту [2, с. 46].

Глибинний аналіз запропонованих визначень дозволяє зробити висновок про те, що вони не суперечать один одному, а тільки доповнюють їх взаємно. Вони охоплюють певний бік явища, даючи більш глибоке

розуміння комунікації. Як зауважує український сучасний дослідник комунікації Г.Г. Почепцов: «не варто перейматися тим, що існує сотня дефініцій. Навіть той факт, що під комунікацією здавна розуміють ще й засоби транспорту, фізичного зв'язку (пошта, телефон, віз, коні, човен, потяг, річка, канал, море, каналізація тощо), зовсім не означає, що фізичні й знакові комунікації – це абсолютно різні терміни. Ідея зв'язку в спілкуванні є домінуючою, і це дало підстави так широко вживати термін комунікація – на позначення засобів зв'язку взагалі» [12, с. 76].

Комунікативним простором називають – соціально-психологічне середовище, де, на наш погляд, можливе формування адекватної комунікативної моделі спілкування. На суб'єктів його спілкування комунікативний простір впливає не лише безпосередньо, тобто загальною інформацією, яка утворилася в процесі її обміну, але й через засоби комунікації (вербальні чи невербальні), встановлені в конкретному соціально-психологічному середовищі правила спілкування, моральні норми взаємодії, звичаї, мовленнєві ритуали тощо [55, с. 41].

Комунікативні мережі (ланцюги) – це поєднанні певним чином учасники комунікаційного процесу за допомогою інформаційних потоків [36, с. 24].

Комунікативна компетентність є здатністю особистості застосувати у конкретному спілкуванні знання мови, способи взаємодії з навколишніми й віддаленими людьми та подіями, навички роботи у групі, володіння різними соціальними ролями [48, с. 60].

Комунікативні здібності – це вміння і навички спілкування з людьми, від яких залежить його успішність.

Комунікативні якості особистості – це тривало існуюча характеристика, що виявляється у спілкуванні та поведінці індивіда в різних ситуаціях [25, с. 46].

Поняття комунікативний стиль означає властиві людині звичні способи поведінки, які використовуються при взаємодії з іншими людьми.

Комунікативний стиль виявляється насамперед як набір певних дій, умінь та навичок [29, с. 34].

Комунікативна толерантність – це особистісна якість людини, що віддзеркалює ступінь терпимості останньою неприємних або неприйнятних, на її думку, психічних, інтелектуальних, фізичних та соціальних рис, здібностей, станів і вчинків партнерів по взаємодії [65, с. 10].

Організація – це свідоме об'єднання дій фахівців певної професійної групи задля досягнення раціональної мети. Переважно визначення застосовується для означення соціальної групи, що поділяє виконання завдань між керуючими та керованими акторами. Організація, як різновид соціальної системи, утворюється фахівцями та визначаються наявністю персоналу як головного ресурсу. Для організацій, створених людиною, характерна наявність функцій управління і планування. Необхідно відзначити, що організація, що входить у більш велику організацію, є для останньої ресурсом [12, с. 86].

Комерційна організація – юридична особа, що ставить собі за основну мету своєї діяльності одержання прибутку, на відміну від некомерційної організації, яка не має на меті отримання прибутку і не розподіляє отриманий прибуток між учасниками [51, с. 14].

Торгівельна організація – різновид комерційної організації, що існує у сфері торгівлі та головною функцією якої є продаж товарів та продукції.

Торговий дім – різновид маркетингової чи торговельної прибуткової торговельної організації, яка купує товар у виробників або оптовиків своєї країни і перепродує їх за рубіж; також закуповує іноземні товари за рубежем та перепродає їх місцевим оптовикам і роздрібним торговцям, агентам чи споживачам [33, с. 12].

Співробітник – член трудового колективу організації, особа, що працює в якійсь установі; службовець. По відношенню до теми нашої магістерської роботи синонімом поняття співробітник виступають терміни менеджер з продажу, продавець, співробітник торговельного залу Менеджер з продажу –

одна з найбільш популярних професій, основне його завдання – продаж товарів і послуг компанії, розширення кола клієнтів та підтримання партнерських відносин з ними. Посада менеджера з продажу є в будь-якій компанії, фірмі або організації, що займається тим чи іншим видом торговельної діяльності. Продавець – це різновид професії у сфері маркетингу чи торгівлі до функцій якої входить продаж товару чи інформації за певну винагороду або відсоток від прибутку [23, с. 71].

Клієнт – це споживач купленого оптом чи у роздріб продукту, який, в силу певних обмежень, змушений залежати від менеджера з продажу. У правовому полі – це фізична або юридична особа, що здійснює оплату грошима і є отримувачем товару або послуги [12, с. 48].

Діагностика – це різновид емпіричного дослідження спрямованого на вивчення чи виявлення сутності, змісту, якості, ефективності явища існуючих в останньому причинних та наслідкових зв'язків, що характеризують його стан на момент проведення дослідження. Отриманий діагноз, що містить теоретичні висновки і практичні рекомендації, скореговані з урахуванням реальних ресурсів і можливостей, служать підставою для розробки відповідними структурами конкретних дій в інтересах суспільства, тих чи інших його соціальних груп і прошарків. [39, с. 28].

Ефективність відношення корисного ефекту (результату) до витрат на його одержання [16, с. 54].

Таким чином, ключовими поняттями нашої магістерської роботи стали комунікація, комунікативний простір, комунікативна компетентність, комунікативний стиль, торгівельна організація, торговий дім, співробітник, клієнт, діагностика та ефективність. Ключовим серед них є «комунікація з клієнтом торгівельної організації», яке можна визначити як здійснене співробітником за допомогою властивостей комунікативного стилю професійне спілкування з особою, яка є набувачем товару на основі операції купівлі/продажу у приміщенні торгівельної організації з метою підвищення рівня прибутковості останньої.

1.2. Стан наукової розробки теми

У сучасному науковому світогляді існує декілька підходів до вивчення комунікації. До них відносять підходи технократичного та інтеракційного характеру. В межах інтеракційного наукового підходу, зазвичай, вирізняють два погляди на те, як пояснити комунікацію. Тут йде посил на індивідуальну усвідомлену діяльність або як похідну від соціальної структури. Досліджувана тема є міждисциплінарною, оскільки наукові дискусії про комунікацію в зазначених визначеннях займають одне з провідних місць у вітчизняній соціології, культурології та психології XXI століття. У межах цих трьох наук як раз і розвилися головні теоретичні та методологічні підходи до вивчення комунікації і робилися різні спроби примирити об'єктивну структуру і суб'єктивну волю.

Насамперед, технократичні підходи до вивчення комунікації були обумовлені специфікою конкретно-історичних умов та самого об'єкта наукового аналізу. Найбільш відомою серед останніх є теорія інформаційного суспільства, прихильники якої розглядають сучасні технічні засоби інформації в якості найважливішого стимулу і джерела соціального розвитку. Так, наприклад, Д. Белл вважав: «США і багато європейських країн стають інформаційними товариствами, заснованими не на індустріальному виробництві з його традиційними галузями, а на новітніх інформаційних технологіях і виробництві нового знання. Характерною рисою цієї зміни стає посилення ролі вищої освіти. Знання перетворюється на ключове джерело нововведень і основу соціальної організації і техноструктури» [18, с. 55]. До різновиду технократичних слід віднести й концепцію канадського соціолога і культуролога, теоретика комунікаційних технологій Г. М. Маклюєна. «Основним двигуном історії, - підкреслював він, - є зміна технологій, які у, у свою чергу, викликають зміну способу комунікації» [7, с. 56]. Він підкреслював, що різновид суспільства визначною мірою характеризується пануючим в ньому типом комунікації, а людське сприйняття – швидкістю передачі інформації [7, с. 82]. У межах тієї ж парадигми отримала свій

розвиток «математична теорія комунікації» (передання повідомлень в технічних системах зв'язку – телефон, телеграф тощо) інженера і математика К. Шеннона, що базувалася на загальній теорії систем біолога Л. фон Берталанфі [5].

Представники системного підходу розглядають комунікацію як систему, в якій присутні: джерело, передавач, канал, одержувач, місце призначення, шум. За вказівкою А. Аккофа «Комунікація означає, що генератор інформаційного комплексу (ГІК) обирає необхідне повідомлення, прилад передання інформації (ППІ) кодує його в сигнали, а отримувач інформації (ОІ) розшифровує сигнали в повідомлення». Успіх інформаційної передачі залежить від здатності точно одержати повідомлення в місці призначення. [10, с. 44].

На основі системного підходу були сформульовані теорії комунікації в організаціях, популярні в кінці 1960-х – початку 1970-х рр. Згідно з ними комунікація являє собою діяльність, спрямовану на виготовлення, передачу та збереження інформації в межах різних організаційних структур [10, с. 62].

Інтеракційний підхід розглядає комунікацію як взаємодію. У межах такого соціологічного підходу як інтеракціонізм склалося багато теоретичних та методологічних напрямів, що розроблялися у таких науках як соціологія, психологія, культурологія, соціальна психологія. На початку і середині ХХ століття комунікація радше розглядалася в контексті загальнотеоретичних основ біхевіоризму, що зводив її до прямого впливу повідомлень комунікатора на актора, де останній виступає лише як об'єкт, що реагує на ту чи іншу отриману інформацію [22, с. 51].

Ще одним напрямком інтеракційного підходу є символічний інтеракціонізм біля витоків якого стояв американський соціолог і соціальний психолог Дж. Мід. Останній заперечував біхевіористську тезу про те, що поведінка індивідів у соціумі – являє собою пасивну реакція на стимул. Для такого соціологічного напрямку як символічний інтеракціонізм комунікація – це не просто реакція, а суб'єктивна осмисленість та спрямованість на інших.

Комунікація між людьми розглядається як безперервне спілкування, у процесі чого вони спостерігають, візуалізують та досягають наміри один одного і реагують на них. Лише надавши дії «іншого» якийсь сенс, значення («символізувавши» його), люди реагують на ці дії. Таким чином, ці реакції, вважав Мід, носять не автоматичний, а осмислений характер символічних дій; явища, яким надається будь-яке значення, стають символами [59, с. 67].

Важливе місце у розробці положень нашої магістерської роботи відіграла теорія Ю. Хабермаса, яка отримала назву теорія комунікативної дії. Вчений ввів ряд фундаментальних для цієї теорії понять. Центром зусиль Ю. Хабермаса стало протиставлення інструментальної та комунікативної дії. Втіленням інструментальної дії Ю. Хабермас визначає сферу праці, яка упорядковується згідно з правилами, що ґрунтуються на емпіричному знанні. При здійсненні інструментальної дії реалізуються, у відповідності до критеріїв ефективності, контролю над дійсністю, певні цілі, здійснюються передбачення, що стосуються наслідків цієї дії [31, с. 46].

У найширшому розумінні комунікація – це взаємодія між суб'єктами шляхом обміну певними повідомленнями. Такими суб'єктами можуть бути конкретні індивіди, групи людей, організації, соціальні інститути, для яких спілкування є необхідною частиною соціального існування. Комунікація є надзвичайно потужним соціальним явищем, тому існують різні пояснення цього поняття, які зосереджуються на конкретних аспектах.

Серед науковців, які присвятили свою працю комунікації в сфері менеджменту, маркетингу, соціології управління та зробили значний внесок у розгляд окресленої теми є Висоцька О.М., Денисюк С.Г., Драгомирецька Н.М., Л.В. Литвинов, М.Л. Пахнін, Х.Г. Почепцов, Є.О. Романенко, О.М. Шевченко та ін. Втім, нині все більше уваги приділяється розробці конкретизації та розв'язанню проблем налагодження ефективної комунікації між співробітниками торговельних організацій та покупцями, а також визначенню основних засад і напрямків удосконалення цієї комунікації шляхом використання сучасних технологій та інструментів [17, с. 25].

Дослідження, пов'язані з комунікативним стилем співробітників організацій, почали набувати актуальності в кінці ХХ – на початку ХХІ століття. Вони спрямовані на вивчення різних аспектів комунікації в контексті менеджменту та соціології організацій й розуміння впливу комунікативного стилю на взаємодію персоналу із зовнішнім середовищем.

У наукових дослідженнях розглядалися питання, пов'язані з удосконаленням комунікативних навичок співробітників організацій. Наприклад, певні сучасні науковці розглядають наступні елементи: типологія комунікативної компетентності персоналу визначається як соціально-професійний феномен у рамках лідерського дискурсу, у інших науковців – розглядаються основні можливості вдосконалення ділового спілкування співробітників організацій. Вченими розроблені наукові підходи до класифікації видів компетенцій, визначені основні види компетенцій співробітників організацій, а також поняття та сутність культури спілкування, її особливості в трудових колективах великих компаній [16, с. 112].

Окремі наукові праці акцентували увагу на розгляді вербального та невербального спілкування співробітників організацій. Вони аналізували мовні засоби, вживані працівниками під час спілкування з представниками зовнішнього оточення, в тому числі й з клієнтами. Інші дослідження зосереджувались на вивченні невербальних сигналів, таких як жестикуляція, міміка та інші невербальні засоби спілкування.

Теоретико-методологічні основи дослідження відображені у працях Г. Воробйова, Д. Бреддока, К. Шеннона, М. Дефлера, а також сучасні дослідницькі підходи відображені у роботах: П. Лернера, Дж. Брунера, А. Бермуса, А. Майера, Р. Докинз, К. Ващенко, Гончарова Т., М. Рудь та ін. [13, с. 74].

Слід зазначити, що розвиток засобів комунікації та пов'язані з цим зміни в життєдіяльності певних людей призвели до необхідності осмислення комунікативної культури як соціокультурного феномену в багатьох науках:

соціології, філософії, культурології, психології, педагогіки, лінгвістики. В цьому контексті, фундаментальними для досліджень стали роботи численних праць зарубіжних учених, таких як Дж. Брунера, Р. Вердербера, Е.Зеєра, П. Лернера, Д. Брітель [42, с. 58].

Окремо стоять дослідження, що розкривають особливості комунікації в онлайн-середовищі. З появою соціальних мереж та інших електронних засобів комунікації, важливим стало дослідження впливу цих засобів на комунікативний стиль співробітників організації. Все ж, незважаючи на наявність окремих досліджень, проблема формування комунікативного стилю співробітників торгівельної організації ще не повністю вирішена. Необхідно більше досліджень, щоб розкрити вплив різних факторів, таких як культурні особливості, соціальний аспект, особисті характеристики на формування комунікативного співробітників торгівельної організації [35, с. 83]. Для повного розуміння проблеми необхідні додаткові дослідження, які враховуватимуть вплив різних факторів на формування комунікативного стилю співробітників торгівельних організацій. Це може допомогти розробити рекомендації та практичні інструменти для покращення комунікації з клієнтами та підвищення ефективності діяльності організації в цілому [22, с. 80].

Таким чином, тема діагностики ефективності комунікації з клієнтами у мережі торгівельних організацій має міждисциплінарний характер. Розкриття її стало можливим шляхом залучення наукового доробку з соціології масових комунікацій, соціології організації, соціології управління, менеджменту, маркетингу, психології. Особливе значення для розкриття головних положень роботи відіграли погляди таких науковців як Д. Белла, М. Маклюєна, Ю. Хабермаса, Дж. Брунера, Р. Вердербера, Е.Зеєра, П. Лернера, Д. Брітель та інших. Разом з цим, комплексна наукова праця з теми нашого магістерського дослідження на сьогодні відсутня, що лише підсилює її актуальність.

1.3. Принципи та методи дослідження комунікацій з клієнтами у мережі торгівельних організацій

Для того, щоб більш об'єктивно, вагомо, науково та точно розкрити тему нашої кваліфікаційної роботи ми використовували певний набір наукових принципів і методів, що допоможуть більш детальніше та точно розкрити проблему діагностики ефективності комунікації з клієнтами у мережі торгівельних організацій.

До загальнонаукових принципів наукового пізнання використаних під час написання магістерської роботи належать: системний, термінологічний, історичний, діалектичний, а також принцип об'єктивності.

Перш ніж вивчати сучасний стан проблеми, необхідно вивчити розвиток формування діагностики комунікативних якостей співробітників торгівельних організацій. Принцип історизму є світоглядним у тому розумінні, що має теоретичну підставу. Такий принцип наукового пізнання як історизм базується на розумінні сутності та змісту розвитку суспільного явища чи процесу. Той, хто використав його, як правило, звертає увагу на наявність в останньому прогресу, синтезування, взаємозв'язку якості й кількості, причинності і т.д. Отже, за допомогою саме цього принципу ми можемо простежити динаміку розвитку різних поглядів на проблему, визначити рівень її вивчення. За допомогою принципу історизму були визначені основні етапи розвитку наукових поглядів щодо комунікації в цілому та сфері торгівлі зокрема. Крім того, цей принцип був використаний у першому та другому розділах.

Звернемо увагу, що певне теоретичне або емпіричне дослідження вимагає наративізації, аналізу та уточнення понятійного апарату конкретної галузі науки, тобто категорій і понять, що їх позначають. Скориставшись під час написання кваліфікаційної роботи магістра термінологічним принципом наукового пізнання, ми виходили з того що він концентрується на вивченні еволюції категорій і понять. В результаті застосування цього принципу ми уточнили сутність і зміст понять «комунікація», «співробітник»,

«комунікативний стиль», «торгівля». Вирішити це завдання допоміг метод термінологічного аналізу та операціоналізації понять. Зазначимо, що визначення цих понять ґрунтуються на тлумачних та професійних словниках.

Об'єктивність як ще один важливий принцип наукової і філософської розвідки отримує важливе місце у методологічній основі нашого магістерського дослідження. За допомогою останнього уможливили всебічне неупереджене розкриття досліджуваного предмету, а також складових останнього. Принцип об'єктивності став у нагоді при визначенні ролі комунікацій у професійній діяльності співробітників торговельних організацій.

Також нами буде застосований принцип цілісності. Його суть полягає у тому, що вивчення системи комунікативних компетентностей співробітників торговельних організацій має містити дослідження різноманітних соціальних явищ, подій, ознак, фактів. Довільне замовчування фактів призведе до недостовірності отриманих результатів роботи.

Неупередженість являє собою характеристику певної діяльності або рішень особистості, що були прийняті та ґрунтуються виключно на основі принципів, без залежності від особистісних уподобань та інтересів [48, с. 17]. Принцип неупередженості ґрунтується на такому визначенні та є одним з головних для характеристики структури комунікативних норм співробітників торговельної організації.

Також, при написанні цієї кваліфікаційної роботи магістра нами був використаний принцип багатофакторності. Вказаний принцип передбачає вивчення не окремих факторів, що мають вплив на комунікацію співробітника з клієнтом, а увесь комплекс акторів комунікативного простору торговельної організації.

Реалізація вище зазначених принципів стала можливою за допомогою застосування загальнонаукових методів. До останніх ми відносимо аналіз, синтез, абстрагування, індукції, дедукції, класифікації, логічний. Також міждисциплінарних, а саме ретроспективного, футуроспективного,

нарративного. Конкретнонаукових – глибинного інтерв'ю та вторинної обробки документів [13, с. 25].

Слово «метод» грецького походження (metodos), що в перекладі означає спосіб досягнення якоїсь мети. При оцінці можливостей перерахованих методів треба враховувати, що жодний із них сам по собі не може цілком забезпечити роботу над вирішенням складної дослідницької проблеми. Кожний метод відбиває один якийсь бік формування комунікативного стилю співробітника торгівельної організації і тому не може бути розглянутий як єдиний. З огляду на це необхідно використовувати весь арсенал методів дослідження в комплексі: і загальні, і спеціальні методи в їх найтіснішому взаємозв'язку. Аналіз є специфічним прийом мислення, пов'язаний з поділом досліджуваного об'єкта на складові частини, сторони, тенденції розвитку і способи функціонування з метою їх самостійного вивчення [6, с. 46]. Застосовувався вище окреслений метод протягом всієї роботи й особливо ефективним став при дослідженні структури комунікативних якостей співробітників торгівельної організації. [24, с. 16].

Його протилежність – метод синтезу – дозволяє дослідити явища шляхом зведення в єдине ціле даних, які були отримані в результаті аналізу. Визначений метод став у нагоді при створенні узагальнюючого образу моделей діагностики комунікативних якостей персоналу торгівельної організації, а також під час формування системного уявлення щодо сутності та змісту вищеназваного поняття. Важливу роль при написанні магістерської роботи відіграв метод абстрагування. Він являє собою процес уявного виділення, вичленовування у контексті дослідження певних мас, ознак, властивостей і відношень конкретного предмета або явища, що цікавлять, й одночасне відволікання від інших властивостей, ознак, відносин, які в цьому контексті не суттєві.

Метод абстрагування застосовується в другому розділі для виявлення факторів, що впливають на формування комунікативних якостей та стилю співробітника торгівельної організації. За допомогою цього методу були

сформульовані висновки щодо сутності комунікативних якостей та компетенцій фахівців у сфері торгівлі та маркетингу. [52, с. 46].

Метод дедукції дозволяє нову тезу вивести логічним шляхом із попередніх думок. Означена послідовність думок називається висновком, а кожний компонент цього висновку є або раніше доведеною думкою, або аксіомою, або гіпотезою [6, с. 21]. Цей метод знайшов відображення в процесі формулювання проміжних та кінцевих висновків нашої магістерської роботи. При використанні індуктивного методу думка рухається від частинного знання, знання фактів, до знання загального. У буквальному значенні, індукція й означає наведення. У дедуктивному умовиводі рух думки йде від знання загального до знання часткового. Дедуктивні умовисновки дають достовірні знання за умови, що таке знання містилося в посиленнях. Ці два методи використовувалися протягом написання всієї магістерської роботи.

Завдання гіпотези полягає у встановленні законів і принципів, що дозволяють систематизувати, пояснювати і пророкувати факти, встановлені в ході емпіричного дослідження. На підставі цього методу запропонована гіпотеза, що у результаті дослідження була підтверджена.

Крім того, під час написання магістерської роботи широкого використання отримав метод класифікації, сутність якого полягає у виокремленні певних груп, типів та видів елементних складових предмету. Визначений метод допоміг при характеристиці складових комунікативних стилю співробітників торговельних організацій та критеріїв їх діагностики. Близьким до попереднього є метод періодизації, науковий потенціал якого полягає у можливості аналізу досліджуваного предмету в динаміці. Він допоміг нам виокремити та охарактеризувати етапи еволюції формування комунікативних якостей співробітників торговельних організацій у повсякденній діяльності [18, с. 66].

Причинно-наслідкові зв'язки між етапами еволюції теорії та практики були виявлені нами за допомогою логічного методу пізнання. Його

використання також дозволило визначити передумови та причини деінституціоналізованості комунікативних стилів та мереж в установах сфери торгівлі.

Під час написання магістерської роботи нами були також використані методи міждисциплінарного характеру, серед яких особливе місце займає футороспективний, ретроспективний та наративний. Футороспективний метод – це метод, на основі якого робиться припущення. На основі нього було зроблене припущення щодо ефективності технологій та напрямків комунікації в установах сфери торгівлі. Ретроспективний метод – це метод, на основі якого робиться пояснення. За допомогою його зроблено практичні рекомендації щодо оптимізації розвитку комунікативних якостей співробітників торгівельних організацій.

Конкретно наукові методи пошуку відбивають специфіку об'єкта дослідження, його предмет і завдання.

Тема кваліфікаційної роботи магістра була спрямована на дослідження ефективності комунікації з клієнтами у мережі торгівельних організацій, останнє вимагає використання одразу кількох методів отримання соціологічної інформації. Саме це поглибить розкриття проблемної ситуації магістерської роботи. В соціології існує певний перелік методів дослідження. Головними є «фокус-група», експеримент, аналіз документів, спостереження та опитування. Кожен з них має свої недоліки та переваги, які, в свою чергу, допоможуть якнайбільш ширше дослідити обрану тему.

Дану тему дослідження можна проаналізувати за допомогою кількісних та якісних методів. Так, саме кількісна методологія передбачає використання наступних методик: опитування співробітників організації за допомогою формалізованої анкети, що дає змогу описати стан комунікативного простору та організаційної культури торгівельної організації, оцінки співробітників по відношенню до керівника та клієнтів; пряме спостереження, яке передбачає фіксування подій спостерігачем; аналіз документів, який передбачає вивчення інформації, фіксованої у друковану або рукописному форматі,

магнітній стрічці, фото чи кінострічці, а також сучасних електронних носіях [47, с.13]; використання тестових методик. Якісна методологія включає у себе: кейс-стаді, етнографічні та історичні дослідження, фокус-групу та інтерв'ю. Спираючись на мету та завдання даної роботи, для розкриття її тематики доцільно застосувати два основні методи – опитування та аналіз документів. Кожен з двох методів виконує специфічні завдання та дає змогу детально дослідити особливості становлення і розвитку комунікативного стилю та компетентностей співробітника торгівельної організації, а також її вплив організаційної культури на особистісне зростання її співробітників. Тож, зупинимось на кожному з методів більш детально.

Виходячи з того, що предметом дослідження нашої магістерської роботи є ефективність комунікації з клієнтами у мережі торгівельних організацій, доцільно зупинитися спочатку на методі збору соціологічної інформації, що дає можливість розкрити його основні характеристики – опитуванні

Метод опитування містить у собі дві форми отримання даних. Перша – шляхом безпосереднього спілкування із респондентами, це інтерв'ювання. Друга – опосередковане або анкетування. Для отримання інформації щодо досліджуваного об'єкту доцільно отримувати інформацію за допомогою глибинного інтерв'ю.

Перш, ніж розглядати використання глибинних інтерв'ю у дослідженні ефективності комунікації з клієнтами у мережі торгівельних організацій, необхідно розглянути історію виникнення та особливості даного методу. Можна погодитися з думкою А. Готліба, який відносить інтерв'ю до одного з трьох універсальних методів збору соціологічної інформації, разом з аналізом документів та спостереженням [48, с.20]. Основу застосування інтерв'ю для збору інформації було окреслено ще в часи Стародавньої Греції філософом Сократом [49, с.47], він використовував діалог для отримання філософського знання. Зазначений філософ ділив свою думку на підпункти і з останніх намагався формулювати питання і задавати їх співрозмовнику для

отримання відповідей. Тобто, можна зазначити, що головний принцип проведення інтерв'ю зостався незмінним і полягає у створенні діалогу між інтерв'юером та інформантом, у форматі «питання-відповідь», коли питання постають з боку дослідника, а відповіді з боку інформанта.

У сучасній вітчизняній соціологічній науці є значно підходів до поняття сутності «глибинного інтерв'ю». Одним з класичних вважається визначення В.О. Ядова. Цей соціолог зазначав, що інтерв'ю вважається бесідою, що проводиться відповідно певного плану та передбачає прямий контакт інтерв'юера і респондента, запис якої робиться дослідником за допомогою звуко записуючих приладів або нотатків [49, с.75]. Отже, можна охарактеризувати інтерв'ю як метод збору необхідної соціологічної інформації шляхом цілеспрямованої бесіди двох осіб – інтерв'юера та респондента.

Глибинне інтерв'ю при вивченні обраної теми дослідження є найбільш суттєвим та має досить значні переваги. По-перше, він дозволяє отримати вагому та достовірну інформацію про поведінку людини, або про причини такої поведінки. Це не завжди можливо при проведенні фокус-групових досліджень, де інформанти можуть впливати один на одного, створюючи психологічний тиск. По-друге, глибинні інтерв'ю є незамінним інструментом, коли інформанти представляють собою групу людей, яку важко зібрати в один й той самий час, в одному й тому ж місці. По-третє, вагомою причиною вибору методу дослідження глибинних інтерв'ю є можливість детально обговорити делікатні теми, як то, наприклад, ставлення до керівництва торговельної організації, негативні аспекти роботи в даній організації [3, с. 17].

Глибинне інтерв'ю, як метод збору інформації при вивченні ефективності комунікації з клієнтами у мережі торговельних організацій має також і певні недоліки. Так, інформація, яка отримана в ході бесіди, носить, як правило, суб'єктивний характер. Обмежена кількість інформантів, особливо у випадку дослідження малої торговельної організації, не дає

можливість абстрагуватися від суб'єктивності сприйняття кожним її членом, на відміну від репрезентативного кількісного опитування. Складність обробки та інтерпретації отриманих в ході інтерв'ю даних; вплив інтерв'юера на відповіді інформанта, який може бути нецілеспрямованим, а відбуватися через особливість психологічних факторів, атмосфери проведення інтерв'ю тощо; неможливість розповсюдження результатів дослідження на великі сукупності – ті обмеження, які містить у собі метод глибинного інтерв'ю для дослідження обраної тематики [25, с. 36].

Аналіз документів являє собою сукупність методичних прийомів, які використовує дослідник для отримання необхідної соціологічної інформації шляхом звернення до документальних джерел, що містять дані про досліджуваний об'єкт, необхідні для вирішення дослідницьких задач. В сучасній науковій літературі виокремлюють два методи аналізу документів: неформалізований або традиційний, а також формалізований або контент-аналіз [51, с. 15]. Традиційний аналіз передбачає дослідження на основі розумінні, осмисленні та інтерпретації змісту документу відповідно до мети дослідження. Формалізований метод аналізу документальних джерел базується на вилученні необхідної для вченого соціологічної інформації із великих масивів документальної інформації, що не реально проаналізувати за допомогою традиційного інтуїтивного дослідження.

Документ визначається як джерело соціологічної інформації, що містить у собі інформацію щодо фактів, явищ та події об'єктивної та мислинневої діяльності людей, які мажуть бути закріпленими на різних носіях (папір, аудіо- та відеозаписи, компакт-диски, жорсткі диски, тощо) [53]. Цей метод може стати основою SWOT аналізу та надасть додаткові можливості при виробленні рекомендацій. В якості документів для дослідження теми нашої магістерської роботи будуть використані: Статут ТД «Вина світу», посадові інструкції співробітників цієї торгівельної організації, інформацію, розміщену у соціальних мережах та на сайті торгівельної організації.

Таким чином, в основу висвітлення теми діагностики ефективності комунікації з клієнтами у мережі торгівельних організацій були закладені принципи об'єктивності, системності, неупередженості, багатофакторності та діалектичності. Їх реалізація стала можливою за допомогою застосування загальнонаукових, міждисциплінарних та конкретнонаукових методів пізнання. Серед них найбільш суттєву роль відіграли методи аналізу, синтезу, класифікації, нарративний, опитування (глибинного інтерв'ю) та вторинної обробки документів. Остання пара методів є найбільш доцільними для дослідження ефективності комунікації з клієнтами у мережі торгівельних організацій. Таке поєднання обох методів забезпечує глибинне розуміння об'єкту дослідження з урахуванням досягнень сучасної соціологічної науки.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ У МЕРЕЖІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

2.1. Роль та місце комунікації з клієнтом в організаційній культурі закладів торгівлі

Вивчення поняття «організаційна культура» починається в 20 роки минулого століття, коли виникає необхідність впорядкування відносин між керуючою ланкою та найманими працівниками всередині великих фірм та корпорацій. Організаційна культура виникає та розвивається відповідно до законів розвитку культури, притаманної конкретному суспільству, та будується на її засадах. При цьому об'єкт даного дослідження є частиною національної та регіональної культури.

Характеристика організаційної культури має ґрунтуватися на визначенні її основних складових та моделей їх взаємодії у організації в тому числі й в сфері торгівлі. Не дивлячись на те, що організаційна культура відноситься до внутрішніх елементів компанії, її складові можна поділити на ті, які стосуються безпосередньо колективу та ті, які у рівній мірі мають ставлення до зовнішнього світу та внутрішньої структури торговельного закладу [2, с. 61].

Сучасні соціологічні підходи до вивчення організаційної культури часто базуються на розумінні її як соціального інституту. Розгляд кожного соціального інституту, в тому числі і організаційної культури торговельного закладу, неможливий без виокремлення його функцій. Аналіз низки наукових джерел дає змогу говорити про те, що більшість вчених наразі розділяє організаційну культуру на дві умовні концепції, які виокремлюють методи її дослідження [31, с. 38] та саму специфіку об'єкту: феноменологічна та раціонально-прагматична. Представники першого напрямку притримуються думки про те, що організаційна культура має інтерпретуватися як сама сутність організації, тобто не в якості властивості, а як те, чим вона є

насправді. Представникам цього підходу притаманне твердження про те, що правила та норми поведінки людей виробляються безпосередньо членами організації. Тоді як представники другого напрямку розглядають організаційну культуру як атрибутивну складову, яка може піддаватися змінам. Прихильники раціонально-прагматичного підходу стверджують, що культурою в середині організації не лише можна, а й потрібно управляти та корегувати її у випадку неефективного функціонування [25, с. 50].

Варто зазначити, що аналіз та порівняння робіт представників обох фундаментальних напрямків до визначення сутності організаційної культури дає змогу дійти до висновку, що підходи не заперечують один одного, а скоріше взаємодоповнюють. Тобто, у відповідності до предмету нашого магістерського дослідження, організаційна культура може одночасно виступати як продукт комунікативного функціонування трудового колективу торгівельної організації. При цьому представники обох підходів наголошують та тому, що організаційна культура не є статичною, а отже підвладна змінам. Але якщо представники раціонально-прагматичного підходу розглядають зміни як складний процес, який можливий завдяки впливу лідера на базові цінності торгівельного закладу, то представники другого напрямку мають дещо інакші уявлення. У розумінні науковців феноменологічного напрямку організаційна культура є складним та тривалим еволюційним процесом, а процес прямого впливу на організаційну культуру керівною ланкою є неможливим, адже для цього необхідна задіяність та сприйняття змін більшою частиною трудового колективу [33, с. 24].

Розглядаючи підходи до класифікації організаційних культур, що могли бути застосовані по відношенню до торгівельних закладів варто зазначити, що існує експліцитна та імпліцитна культура. Перша являє собою відкриту, видиму, прозору частину організаційної культури, яка включає у себе матеріальну культуру організації, а саме продукти людської діяльності, та частину духовної оргкультури – звичаї торгівельної організації. Тоді як імпліцитній культурі притаманне включення у себе невидимих складових

діяльності організації, а саме її норм, цінностей, традицій, переконань її членів та їх уявлень, що формуються та сприймаються в процесі адаптації працівника до місця роботи [7, с. 12].

Важливим процесом, про який необхідно згадати при розгляді теми даної роботи, є процес трансформації організаційної культури, який пов'язаний з необхідністю внесення змін у процес взаємозв'язку між членами трудового колективу. Види таких змін можна поділити на чотири групи [32, с. 22], а саме: насильницькі та добровільні, зворотні та незворотні, заплановані та непередбачувані, усвідомлені та неусвідомлені [68, с. 46].

Більшість вітчизняних та зарубіжних авторів мають схожі виявлення формування організаційної культури в межах конкретної організації. Серед основних заходів, що сприяють її формуванню, можна виокремити: стиль керівництва та поведінка керуючої ланки. Результати досліджень свідчать про те, що на сьогоднішній день керівнику недостатньо бути спостерігачем або лише віддавати накази, він має стати лідером свого колективу. Особливо це стосується малого та середнього бізнесу, тоді як для великих компаній мова йде про лідера серед окремих підрозділів [2, с. 89]; систему стимулювання та мотивації; критерії входу в організацію також є надзвичайно важливими, адже вони відображають яким працівникам при прийомі на роботу буде надаватися перевага; процес навчання персоналу – тут важливо розуміти, що він має відбуватися не лише в період адаптації при прийомі на роботу, а впродовж всього періоду роботи працівника в торгівельній організації; організаційні традиції, норми та звичаї; мета діяльності – стосується як організації в цілому, так і її структурних підрозділів, адже надзвичайно важливо дати працівнику розуміння кінцевого результату його роботи та відчуття приналежності до глобальної спільної мети; наявність корпоративної символіки; наявність консультантів або штатних працівників з розвитку організаційної культури – особливо актуально для великих торгівельних організацій мережевого типу. Варто пам'ятати про необхідність постійного процесу моніторингу та контролю з

внесенням змін до розвитку та формування організаційної культури, за необхідності [47, с. 36].

Отже, розгляд організаційної культури у соціологічному вимірі дає змогу стверджувати, що вона є важливим елементом планування роботи торгівельної організації, має безпосередній вплив на усі процеси, що в ній відбуваються, та є соціальним інститутом, в діяльність якого включена велика кількість людей. Оргкультура закріплюється у ритуалах, традиціях, правилах та нормах поведінки, що діють в конкретній організації, а також є однією з найважливіших складових у процесі соціалізації кадрів. Вона формує норми та цінності комунікативного характеру, виступає системою регуляторів відносин у внутрішньому комунікативному просторі торгівельної організації та комунікативному полі останньої, невід'ємними елементами якого виступають клієнти.

Організаційна культура є складним та багатофункціональним соціальним феноменом, притаманним трудовому колективу, який характеризує управлінську систему з різних сторін.

Як кожен соціальний інститут, організаційна культура, в тому числі й у торгівельній фірмі, має спільні з іншими та свої специфічні ознаки. До основних з ознак варто віднести [34, с. 13]: наявність установок та зразків поведінки, які формуються відповідно до форми та специфіки діяльності організації або фірми, стилю керівництва, умов праці та соціалізації нових працівників; наявність культурних символів, наприклад, торгівельна марка або логотип організації; наявність утилітарних культурних рис, як приміщення, магазин; наявність прописаних або прийнятих без письмового підтвердження норм поведінки, що знаходять своє відображення у Статуті та посадових інструкціях; наявність певної ідеології – соціально-світоглядна риса, притаманна організаційній культурі як соціальному інституту; наявність комунікативних норм та компетенцій (визначають основи комунікації в середині трудового колективу торгівельної організації, а також

її представників з клієнтами), інколи цю підсистему називають маркетинговими комунікаціями [23, с. 77].

Ставлення членів колективу один до одного формують соціально-психологічний клімат в середині торгівельної організації. Проте для його формування важлива наявність певних передумов, як от свобода та відповідність дійсності обміну інформацією або комунікація в організації, взаємопідтримка, довіра та рівень дружнього ставлення один до одного в команді. Аналізуючи зміст стосунків в середині торгівельної фірми, можна виокремити такі сфери: професійну, ціннісну та міжособистісну [36, с. 78]. Перша, відповідно, формується та проявляється у відповідності до функціонального розподілу обов'язків між членами колективу.

Мікроклімат всередині колективу – одне з перших проявів, які бачать нові співробітники. Чисельні дослідження на перетині соціології та психології доводять, що здоровий клімат організації сприяє адаптації працівника та його професійному зростанню, формуванню комунікативного стилю та підвищення рівня комунікативної компетенції, завдяки бажанню закріпитися на даному місці, розвиватися та бути корисним для загальної справи [2, с. 11].

Сфера ціннісних орієнтацій стосується перетину особистісних та корпоративних цінностей, етичних установок. Спираючись на роботи представників соціології управління та соціокультурного менеджменту, ми можемо дійти висновку, що в даному випадку організаційна культура являє собою певний синтез індивідуальних та корпоративних цінностей та є співзалежними. Адже, з одного боку, людина потрапляє в торгівельну фірму з вже сформованим набором цінностей та уявлень про роботу організації та має адаптувати її для входження у новий колектив. Тоді як з іншого боку, цінності організаційної культури є підвладними змінам через входження у склад колективу нових структурних елементів. Саме дана сфера відіграє одну з найважливіших ролей при адаптації нового співробітника. У даному пункті

є перетин з другим рівнем організаційної культури, що свідчить про взаємопов'язаність усіх елементів та їх комплексність [54, с. 66].

Міжособистісні комунікації, як в середині трудового колективу, так і з клієнтами, пов'язують з реалізацією потреби особистості у спілкуванні та самоствердженні себе в рамках професійної діяльності. При цьому остання потреба проявляється в статусно-рольовому розподілі.

Торгівельній організації, як і будь-якому вагомому соціальному інституту, притаманний розподіл ролей та статусів. Це передбачає не лише розподіл владних повноважень, регалій, а й розгалуження професійних обов'язків та зони відповідальності для кожного працівника. При цьому, окреслений рівень відповідальності напряду залежить від посади, чим вища посада, тим більшим є рівень відповідальності та поле функціональних обов'язків. Не виключається й таке поняття, як рольовий конфлікт у групі, при виникненні якого науковці виокремлюють наступні шляхи його подолання: допомога групі з боку керівництва для вирішення наявних проблем; мінімізація рівня конфліктності та недовіри; реалізація потенціалу співробітника [37, с. 21]. Саме останній шлях подолання рольових конфліктів в організації – один з важливих етапів для професійного зростання особистості, підвищення його комунікативної компетентності.

Другий рівень організаційної культури – цінності та норми зосереджує у собі моральні погляди, етичні правила, стратегію розвитку торгівельної фірми, філософія та цінності, які донесені та сприймаються усіма членами колективу, а також цілі, місія фірми, лозунги та девізи.

Основу діяльності торгівельної організації мережевого типу складають цінності, які сповідують її керівництво та працівники у своїй роботі [38, с. 29]. Цінностей існує безліч, а їх притаманність колективу залежить від багатьох факторів, проте, вивчення існуючих наукових доробків зарубіжних та вітчизняних вчених, дає нам змогу виокремити чотири типи цінностей, які мають існувати в торгівельній організації.

Перший тип – це основні цінності, які регулюють усі процеси, що відбуваються в торгівельній фірмі. Саме до цього типу відносяться ті цінності, якими представник фірми та керівництво не можуть поступитися навіть задля економічної вигоди. Це більше не про фінанси, а про філософію бренду. На прикладі великих світових корпорацій, такими цінностями можуть слугувати: відповідний рівень якості товарів та послуг, чесність, досягнення командних цілей завдяки командній роботі, інноваційність тощо. Цей тип цінностей формується при створенні мережі торгівельних організацій, є менш гнучким до змін та зазвичай закладається керівництвом [22, с. 46].

Бажані цінності являють собою другий тип, в основі позиціонування якого закладене бачення перспективи.

Третій тип цінностей це ті, що привносять до трудового колективу торгівельної організації нові її члени. Це є відображенням того, які соціальні та поведінкові характеристики шукаються у кандидатах при прийомі на роботу. Саме ці цінності можуть не бути унікальними серед конкурентів, проте головна умова – вони мають бути унікальними для конкретної організації [18, с. 59].

Останній тип корпоративних цінностей визначаються як другорядні. Сюди можна віднести ті унікальні прояви ціннісних орієнтацій, які будуть принципово відрізняти торгівельну організацію поміж конкурентів. Для більшості фірм сьогодні саме тут проявляються цінності, пов'язані з соціальною відповідальністю бізнесу, наприклад захист природи, захист прав жінок або дітей, підтримка розвитку спорту в регіоні тощо. Важливо врахувати той факт, що ці цінності не мають ґрунтуватися лише на переконаннях керівництва, а бути сприйняті колективом та всесторонньо підтримуватися ним. Кожен вид цінностей сприймається членами колективу поступово, ще з періоду адаптації, маючи значний вплив на нього. Адже від сприйняття цінностей залежить можливість входження нового члену колективу у вже сформовану групу та час її адаптації [28, с. 54].

Третій рівень, який носить назву «зовнішньо-атрибутивний», він є поверхневим та найбільш доступним для зовнішнього оточення фірми, адже включає у себе зовнішні прояви елементів організаційної культури. Доцільно віднести саме до цього рівня: кольори, логотип, норми та принципи комунікації з клієнтами, а також інші прояви фірмового стилю, зовнішній вигляд співробітників, наявність обов'язкових елементів в одязі, емоційну атмосферу, яка панує в торгівельній фірмі, робоче місце співробітників та зовнішній вигляд будівлі, де вона розташована. Також варто згадати й про ритуали, символи та цінності, які декларуються для зовнішнього світу але можуть відрізнятися від тих, що притаманні організації у її практичній діяльності. Саме прояв цього рівня є тим, що закладає базис для нових співробітників, формує їх комунікативний стиль та комунікативні компетентності у роботі з клієнтами. Адже зовнішні прояви фірми формують уявлення про неї не лише для потенційних клієнтів, а й для майбутніх працівників. Саме тому важливо приділити увагу зовнішнім проявам внутрішніх принципів, створюючи імідж сучасної, відкритої торгівельної організації мережевого типу [63, с. 98].

Відтак, як елемент зовнішньо-атрибутивного пласту організаційної культури торгівельної фірми комунікація з клієнтами виступає візуальним прикладом уваги до потреб покупця та індикатором ефективності та обсягів продажу продукції чи товарів. Її можна визначити як будь-яку діяльність фірми з інформування, переконання, нагадування клієнтам про свої товари та формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості [5, с. 112]. Комунікація з клієнтами це двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний торгівельною фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність дає підставу говорити про комунікацію у сфері торгівлі як про систему. Очевидно, що жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, а буде ефективна лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з

найбільшою імовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі [5, с. 124].

Комунікація є двигуном економіки для змін, її воротами до нових ресурсів і можливостей. Вона об'єднує ключових гравців економіки, сприяє їхньому діалогу та інформує їхню політику. Це розширює можливості соціальних спільнот і дає можливість останнім впливати на рішення, які мають значення для їхніх підприємств та засобів до існування. Наші комунікаційні заходи в області інновацій, сталого туризму та економічного розвитку, торгівлі розширюються від управління кампаніями до просування позитивних змін і підвищення обізнаності про різні соціально-економічні проблеми. Ми розглядаємо різні форми комунікації як додаткову, але необхідну тактику для прискорення прогресу економічного розвитку та досягнення цілей сталого розвитку суспільства. Сьогодні використовують різноманітні комунікаційні тактики, щоб змінити поведінку, створювати та поширювати інформацію, залучати зацікавлених сторін і сприяти діалогу [33, с. 46].

Сучасні торговельні фірми та організації використовують розгалужену локальну та глобальну мережу експертів і партнерів, щоб надихати історіями, що цікавлять людей, і навчати шляхом глибокої оцінки та досліджень. При цьому тут приділяється особлива увага медіа-вподобанням різних аудиторій, місцевому контексту та специфічним потребам уразливих спільнот. Забезпечення відчутного впливу в різних секторах є основою комунікаційних втручань, чи то через розширення прав і можливостей жінок, сприяння підприємницькій культурі, маркетингові напрямки чи сприяння державно-приватному партнерству. Комунікація для економічного розвитку також є нашим примножувачем сили для досягнення результатів, які гарантують соціальну інтеграцію та стимулюють зміни [17, с. 92].

Ефективна комунікація відіграє ключову роль в успіху будь-якого бізнесу, особливо у сфері торгівлі. Чітка та ефективна комунікація допомагає побудувати міцні стосунки, зміцнити довіру та забезпечити безперебійні

транзакції між сторонами, залученими до торгівельної діяльності. У сучасному взаємопов'язаному світі знання ділової мови для торгівлі стало необхідним. Глобалізація перетворила світ на глобальне село, де країни як ніколи взаємопов'язані. Збільшений потік товарів, послуг, капіталу та інформації через кордони створив мережу взаємозалежності між націями. У цьому взаємопов'язаному світі ефективна комунікація стає першорядною, оскільки вона дає змогу підприємствам встановлювати та підтримувати відносини з міжнародними партнерами [24, с. 56].

Торгівельні організації стикаються з унікальними проблемами та складнощами. Від ознайомлення з митними правилами до логістики доставки та культурних відмінностей, ефективна комунікація є важливою на кожному етапі процесу. Неправильне спілкування може призвести до затримок, штрафів і навіть втрати ділових можливостей. Таким чином, опанування норм ділового спілкування для імпортерів та експортерів компаній стає обов'язковим для забезпечення безперебійної роботи та досягнення максимального успіху на міжнародній торговій арені. Розуміння ділової комунікації дає певні переваги. По-перше, це покращує спілкування з міжнародними партнерами, забезпечуючи плавні переговори, ефективне вирішення проблем і ефективну співпрацю. Чітка та лаконічна комунікація зміцнює довіру та допомагає побудувати міцні стосунки, які мають вирішальне значення в галузі імпорту та експорту. По-друге, відкриває двері до більш широкого кола ринків і можливостей для бізнесу. Це дозволяє імпортерів торгівельним підприємствам зв'язуватися з глобальною клієнтською базою, розширювати охоплення та досліджувати нові ринки. Маючи можливість ефективно спілкуватися, підприємства можуть використовувати величезний потенціал міжнародної торгівлі та зарекомендувати себе як ключових гравців на світовому ринку [37, с. 26].

Як відомо, основними завданнями комунікацій з клієнтами є: інформування, умовляння, нагадування. Торгівельна фірма має приступити до роботи, маючи чітке уявлення про цільову аудиторію клієнтів. Нею

можуть бути потенційні споживачі товарів: окремі особи, групи осіб, конкретні контактні аудиторії чи аудиторії широкої публіки. Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати і від чийого імені сказати.

Цільова аудиторія може перебувати в кожному із шести станів купівельної готовності, а саме поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки. Для гарної роботи на ринку торгівельна фірма має доставляти свої звертання в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути найрізноманітнішими тобто від магазину, що безпосередньо продає товар чи продукт, аж до будь-якої кімнати, де клієнт може побачити на комп'ютері рекламні звернення [59, с. 81].

Важливе місце в організаційній культурі торгівельного закладу займають маркетингові комунікації.

Маркетингові комунікації, які іноді називають *marketing mix* це є комбінації інструментів просування, маркетингових каналів, повідомлень і медіа, які маркетологи використовують для спілкування зі своїми цільовими клієнтами. Бізнес або бренд зазвичай розробляє свою стратегію маркетингових комунікацій навколо так званого комплексу маркетингу, або семи П (раніше називалися Чотири П):

1. Продукт, який враховує особливості продукту чи послуги, які пропонує бізнес.
2. Ціна, яка враховує модель ціноутворення, що використовується, а також ринкову позицію продукту чи послуги.
3. Просування, яке розглядає всі способи, якими бренд повідомляє про свій продукт або послугу громадськості. Це також включає в себе ще один Р – позиціонування – щоб оцінити, як люди дивляться на бренд і реагують на нього.
4. Місце, яке враховує, де товар або послуга купується та продається.

5. Люди, де розглядаються всі люди, які взаємодіють із клієнтами бренду та мають прямий вплив на персонал або внутрішні комунікаційні зусилля.

6. Процес, який враховує досвід клієнта та процес спілкування.

7. Упаковка, яка розглядає, як найкраще залучити клієнтів на фізичному та онлайн-ринку [13, с. 56].

Усі ці фактори враховують професіонали з маркетингу, розробляючи план маркетингових комунікацій, і їх слід ретельно та продумано поєднати разом у так звані інтегровані маркетингові комунікації (ІМС). Це дає змогу менеджерам із маркетингу та фахівцям створювати ефективні маркетингові комунікації та успішно розвивати бізнес [26, с. 46].

Перед маркетинговими комунікаціями поставлено ряд важливих завдань:

- Підвищення впізнаваності бренду. Маркетингові комунікації відповідають за те, щоб люди знали, що організація чи бізнес існує та що вони пропонують.

- Підтримання лояльності клієнтів. Для формування лояльності клієнтів потрібен час. Споживачі повинні довіряти бренду, його продуктам і послугам, а також його намірам – і це одна із завдань маркетингових комунікацій – забезпечити розвиток цього позитивного зв'язку.

- Створення попиту на товари та послуги. Недостатньо мати чудовий новий продукт чи послугу – люди повинні знати, що вони існують, щоб купити їх. Професіонали Marcom працюють над тим, щоб їхні продукти та послуги бачили люди, які можуть їх забачити або потребувати.

- Скорочення циклу продажу. Цього можна досягти шляхом кращого розуміння потреб клієнтів, а також їх мотивації, впливу та процесів купівлі, а також проведення маркетингових досліджень, а потім використання цієї інформації під час взаємодії зі споживачами.

- Підкреслення конкурентної переваги. Ринок ХХІ століття є переповненим, тому професіонали з маркетингових комунікацій гарантують,

що будь-які відмінності – те, що робить їхні продукти та послуги унікальними – є доступними для громадськості.

- Розуміння та досягнення потрібних людей. Ключова робота команд маркетингових комунікацій — знати, хто їхня аудиторія, і як найкраще з нею спілкуватися, щоб створити сильну частку ринку.

Для досягнення цих цілей маркетологи використовуватимуть низку різних типів комунікаційних форматів і областей маркетингових комунікацій.

Особливою сферою маркетингових комунікацій на сьогодні є реклама.

Вона є однією з найбільш поширених областей комплексу маркетингових комунікацій. Підприємства та організації використовують рекламу для просування своїх продуктів і послуг за допомогою різних засобів масової інформації, таких як: телевізори, радіоприймачі, газети, журнали та інші друковані видання, рекламні щити, веб-сайти, програми для соціальних мереж, текстові повідомлення, блоги [31, с. 59].

Рекламодавці розробляють і контролюють власні повідомлення, а також платять за рекламний простір на каналах, які відповідатимуть їхнім цільовим ринкам.

Цифровий маркетинг відбувається онлайн у нових медіа-просторах (а не в традиційних медіа, таких як телебачення та радіо, газети та журнали) і є окремим від реклами, хоча обидва можуть використовуватися в комбінації. Наприклад, бренд може рекламувати свої продукти та послуги за допомогою платної реклами на платформах соціальних мереж, таких як Facebook або Twitter, а також підтримувати бізнес-акаунт на цих платформах, щоб взаємодіяти з клієнтами, відповідати на запитання та навчати людей про свій бізнес, продукти та послуги [28, с. 74].

Окрім соціальних мереж, інші важливі сфери цифрового маркетингу включають:

- Офіційні сайти. Веб-сайт організації – це, по суті, її цифрове вікно у світ. Він висвітлює важливу інформацію про бізнес – його бренд, мету та цінності – і часто працює як онлайн-магазин для електронної комерції.

- Кампанії електронною поштою. Маркетингові кампанії електронною поштою є популярним інструментом як для залучення нових клієнтів, так і для заохочення постійних клієнтів. Їх можна використовувати, щоб нагадувати людям про продукти та послуги, пропонувати знижки та рекламні акції, а також ділитися корисними порадами та інформацією, яка стосується цільового споживача.

- Віртуальні мультимедійні кампанії. Мультимедійні кампанії, які проводяться онлайн, є все більшою сферою цифрового маркетингу. Вони можуть бути дуже складними, працювати з різними повідомленнями та ресурсами для націлювання на різних людей на різних платформах, а завдяки миттєвому багатству аналітики та інформації про показники зворотного зв'язку, доступної для ринків онлайн, кампанії можна коригувати та налаштовувати на ходу, щоб забезпечити ефективність. найкращі результати. Вони також можуть бути ефективними у створенні вірусних реакцій і позитивних реакцій із вуст в уста.

- Контент-маркетинг. Контент-маркетинг є стратегічним напрямком *marketing*. Бренди розробляють і розповсюджують цінний і релевантний вміст, наприклад блоги, відео та вебінари, щоб залучити людей у свою цільову аудиторію, і в процесі підвищити впізнаваність бренду та позиціонувати себе як експерта у своїй галузі.

Прямий маркетинг – це більш персоналізована форма маркетингових комунікацій. Це відбувається через пряме спілкування або розповсюдження окремим особам, а не через більш узагальнені маркетингові повідомлення в каналах масової інформації [69, с. 51].

Приклади прямого маркетингу включають:

- Пряма поштова розсилка, яка включає листи та інші друковані рекламні матеріали, персоналізовані та доставлені окремим людям поштою.

- Телемаркетинг, який орієнтується на потенційних клієнтів за допомогою телефонних дзвінків.

Зв'язки з громадськістю (PR) – це область маркетингових комунікацій, яка спрямована на репутацію організації. За допомогою PR-маркетингових заходів, таких як прес-релізи, комунікаційні кампанії та антикризовий менеджмент, а також шляхом побудови позитивних стосунків із різними діячами ЗМІ та іншими зацікавленими сторонами, фахівці зі зв'язків з громадськістю прагнуть вплинути на сприйняття громадськістю своєї організації чи бізнесу та створити позитивні асоціації зі своїм брендом [48, с. 43].

Стимулювання збуту — це сфера маркетингових комунікацій, яка спрямована на стимулювання доходів бізнесу за допомогою рекламного поєднання надання стимулів, короткострокових знижок та інших рекламних пропозицій, показів, демонстрацій і торгових презентацій.

Особисті продажі є важливою сферою маркетингових комунікацій, але вони можуть не відразу прийти на думку. Це особиста взаємодія, яка відбувається між продавцем і клієнтом і залежить від залучених продавців, які є освіченими та захопленими пропонованими продуктами чи послугами [21, с. 84].

Бренд організації – це її ідентифікація та один із найбільш довготривалих інструментів маркетингової комунікації. Імідж бренду включає в себе все, від логотипу до упаковки, і виділяє компанію серед конкурентів. Повідомлення бренду має відповідати меті та особистості організації.

Таким чином, комунікація з клієнтами займає важливе місце серед елементів організаційної культури торгівельної фірми. Окреслена нормами та ціннісними орієнтирами вона позиціонується у зовнішньо-атрибутивному пласті оргкультури та має двобічний характер протікання. Тобто комунікація з клієнтами виступає візуальним прикладом уваги до потреб покупця та індикатором ефективності та обсягів продажу продукції чи товарів. Під час її

співробітник торговельної організації виступає репрезентантом або «обличчям» торговельної організації, діє від імені останньої, виступає уособленням комунікативної компетентності.

2.2. Етапи формування комунікативного стилю співробітника торговельної організації

Комунікативний стиль виступає однією з важливих складових формування професійного розвитку співробітників торговельної організації. Він визначається уявленнями, поглядами та практичними навичками, що характеризують спосіб взаємодії та спілкування їх з клієнтами. Ефективний комунікативний стиль є ключовим фактором у будь-якій професійній діяльності, особливо для працівників галузі торгівлі. Вони мають вміння взаємодіяти з клієнтами, колегами та партнерами чи постачальниками. Комунікація в цій сфері включає не лише мовленнєву активність, але й уміння слухати, розуміти потреби клієнта, висловлювати свої думки та ідеї, вирішувати конфлікти та будувати конструктивні відносини [10, с. 116].

Комунікативний стиль відображається у виборі мовленнєвих засобів, таких як образність, структура висловлювання, використання фахової термінології тощо. Він також включає невербальні елементи комунікації, такі як жести, міміка, тон голосу, які впливають на сприйняття та реакцію оточуючих. Формування комунікативного стилю співробітників торговельної організації є процесом, що вимагає постійного професійного розвитку. Для досягнення високого рівня комунікативної компетентності необхідно вдосконалювати навички спілкування, вивчати стратегії впливу та взаємодії з клієнтами різних психотипів. Також важливим є аналіз власного стилю комунікації, виявлення сильних і слабких сторін, адаптація до різних ситуацій та сприйняття повідомлень [26, с. 41].

Сучасний світ вимагає від співробітників торговельної організації не лише фахової компетентності, але й вміння ефективно комунікувати. Комунікативний стиль впливає на створення довіри та сприйняття останніх

клієнтами. Він також може впливати на результативність вирішення проблем та конструктивність взаємин з іншими учасниками процесу купівлі-продажу [32, с. 150].

Отже, формування ефективного комунікативного стилю є важливим аспектом професійного розвитку співробітників торгівельної організації. Постійне вдосконалення комунікаційних навичок, аналіз власного стилю та адаптація до різних ситуацій сприятимуть покращенню взаємодії з клієнтами, ефективному вирішенню проблем та досягненню успіху у справах.

Щоб досягти високих показників продажів, вам потрібен чудовий продукт або послуга, які потрібні людям, привабливий веб-сайт або додаток із хорошим рівнем утримання додатків, а також маркетингова стратегія для охоплення потрібних покупців. Щоб досягти успіху в продажах, ви повинні володіти драйвом і ентузіазмом, але ви також повинні мати чудові навички спілкування. В соціології маркетингу виокремлюють п'ять ключових комунікаційних навичок, необхідних для досягнення успіху в продажах, і те, як їх набути [65, с. 112].

1. Вербальні навички спілкування

Сучасна комунікація може успішно проходити через багато каналів. Якщо ви спілкуєтесь електронною поштою чи системою прямого обміну повідомленнями, завжди переконайтеся, що ваше повідомлення виглядає ввічливим і професійним. Якщо ви не впевнені в правописі, перевірте його, перш ніж натиснути кнопку «Надіслати». Технології роблять спілкування легшим, ніж будь-коли раніше, але найпотужнішою формою спілкування для спеціаліста з продажу залишається вербальне спілкування (іноді його називають голосовим). Експерти з комунікацій підрахували, що у нас є близько 60 секунд, щоб привернути увагу під час звернення до аудиторії чи окремої людини. Кожна секунда має значення, коли ми починаємо говорити, тож переконайтеся, що ви точно знаєте, як ви збираєтесь почати свою промову. Успішна розмова, результатом якої є продаж, завжди буде двостороннім процесом, тому неможливо повністю спланувати те, що ви

збираєтеся сказати. Тим не менш, ви повинні знати про ключові моменти, яких ви хочете торкнутися, і вміти повернути розмову до цих моментів, якщо вона відхилиться. З цієї причини гнучке планування може бути ключем до добре виконаної вокальної комунікації та ключем до завершення продажів [49, с. 65].

2. Навички слухання

Щоб бути чудовим продавцем, вам потрібно вміти добре й ефективно говорити, спілкуючись віч-на-віч, по телефону чи під час віртуальних онлайн-зустрічей. Однак не менш важливим є вміння слухати. Бути чудовим слухачем означає, що ви можете вловлювати сигнали, які надсилає ваш партнер по спілкуванню, і це означає, що ви можете відповідати на запитання, які він насправді ставить, а не на ті, які ви очікували, що він поставить. Активне слухання іншої людини виявляє до неї повагу, і це додає їй впевненості у вас і тому, що ви продаєте. Це може бути особливо важливо, якщо ви використовуєте обладнання для відеоконференцій, де вас можуть відволікати інші фактори. Завжди концентруйтеся на спікері, а не на подіях вдома чи у віддаленому офісі [52, с. 46].

3. Навички невербального спілкування

Іноді важливо не тільки те, що ми говоримо, коли ви намагаєтеся завершити продаж, але й те, як ви це говорите. Експерти підраховали, що до 93% усієї комунікації є невербальною, тому справді варто відшліфувати свої навички немовного спілкування. Важливо пам'ятати, що, незважаючи на те, що спосіб нашого спілкування змінився – завдяки програмам і додаткам для телеконференцій, а також передовим системам хмарного зв'язку – важливість негласового спілкування залишається. Завжди пам'ятайте, що за вами спостерігають, і будьте обережні з жестами рук і голови, які можуть сприйматися як негативні. Тримайте ваші очі зосередженими на камері та вашій поставі вертикально [27, с. 81].

4. Впевненість

Те, як ми розмовляємо, у поєднанні з нашими немовними сигналами спілкування, багато розповість потенційним клієнтам про нас. Одним із основних показників, які він показує, є наша впевненість у собі, а в продажах впевненість може бути ключовим фактором для укладення угод. Коли ми впевнені в собі, ми випромінюємо впевненість у продукті чи послугі, які намагаємося продати. Знову ж таки, переваги, які приносить впевненість, стосуються як спілкування віч-на-віч, так і розмов, керованих за допомогою онлайн-інструментів або телефонної системи малого бізнесу. Самоствердження може підвищити рівень вашої впевненості в собі, як і знання вашого продукту зсередини. Коли ви глибоко знаєте та любите свій продукт, ваша впевненість і чесність під час його просування будуть яскравими [38, с. 115].

5. Навички комунікаційних технологій

Технології змінили те, як ми працюємо, як ведемо бізнес і як здійснюємо продажі. Це також змінило спосіб нашого спілкування та принесло нові інструменти та навички, які можуть підвищити успіх нашого спілкування. Для підприємств будь-якого розміру та будь-якого бюджету доступні розширені засоби зв'язку. Хоча всі вони відрізняються за змістом і виконанням, те, що об'єднує ці технологічні засоби, полягає в тому, що вони роблять ефективну комунікацію швидшою, легшою та надійнішою

Мелібурда Е. проаналізував особливості розвитку комунікативної компетентності працівників мережевих торгівельних закладів і назвав комунікацію її структурно-функціональною складовою, яка забезпечує процес інтеграції в систему торгівельно-маркетингових відносин. [36, с. 50].

У цьому контексті він класифікував наступні компоненти комунікативної компетентності:

Комунікативно-діагностична складова: це аналіз соціально-психологічної ситуації, виявлення протиріч і проблем, з якими можуть зіткнутись особистості під час спілкування.

Комунікативно-програмуюча складова: це підготовка програми спілкування, розроблення текстів для спілкування, вибір стилю, позиції та дистанції спілкування.

Комунікативно-організаційна складова: це організація уваги колег у спілкуванні, стимулювання їх комунікативної активності.

Комунікативно-виконавська складова: це діагноз комунікативної ситуації, прогноз розвитку ситуації та реалізація індивідуальної програми спілкування [27, с. 15].

Ці складові відображають важливі аспекти комунікативної компетентності працівників мережевих торгівельних закладів і вказують на їхню здатність адекватно спілкуватись як у межах своєї професійної групи, так і з клієнтами. Комунікативна компетентність вимагає володіння вміннями ефективно спілкуватись, налагоджувати емоційно-психологічну взаємодію та забезпечувати взаєморозуміння між собою та покупцем.

Виходячи з цього, будь-яка ситуація реалізації відповідних функцій торгівельного маркетингу має враховувати відповідні структурні компоненти комунікаційного процесу [41, с. 39].

Для ефективної побудови відповідного комунікаційного процесу співробітники торгівельного закладу мають оволодіти методологією варіативності, застосування відповідних стандартів комунікації та застосування правил спілкування. Професійний розвиток останніх потребує детального аналізу таких функціональних елементів, як стиль спілкування та комунікаційна толерантність, які визначають різні частини комунікативних навичок та їх реалізацію у сфері роздрібної торгівлі [45, с. 35].

Більшість дослідників вважають, що для реалізації комунікативної компетентності необхідні відповідні стилі спілкування. Традиційно під ним розуміють «сукупність прийомів і засобів, які використовує співробітник для встановлення та підтримки контакту з іншими особами в різних формах взаємодії: бесіди, переговорах, дискусії, а також у різноманітних комунікативних ситуаціях у процесі розвитку». Такий контекст розуміння

стилю спілкування свідчить про те, що стиль спілкування співробітника торгівельної організації формується відповідно до рівня комунікативних навичок [19, с.87].

Стиль спілкування містить певну функціональну структуру, що виникає в результаті функцій мови, зокрема функції впливу, інформаційної функції та комунікативної функції.

На думку П. Спітцера, функціональний компонент стилю спілкування класифікується за певними ознаками, а саме за формою висловлювання (усна чи письмова), за типом мовлення (монологічне чи діалогічне), за типом спілкування (масове чи індивідуальне), тон або висота дискурсу (високий, нейтральний, низький)» [33, с.52].

Завдяки цьому розкривається сутність стилю спілкування. Г. Холлідей підкреслював «необхідність розгляду тих способів і тонів спілкування, які визначають відповідну індивідуально-типологічну основу комунікативної взаємодії між людьми». При цьому під способом комунікації він розуміє мову в усьому її текстовому розмаїтті та взаємодії способів спілкування» [34, с. 120].

У цьому контексті стиль спілкування співробітників торгівельної організації з клієнтами відображає вербальні, невербальні та паравербальні форми формування міжкомунікативної взаємодії в суспільстві при виконанні відповідних функцій у сфері торгівлі.

Так, наприклад, К. Гельмонт під комунікативним стилем розуміє «домінуючий тип спілкування, що проявляється в більшості комунікативних ситуацій, що виникають у процесі реалізації відповідних функцій» [37, с. 33].

Виходячи з цього, дослідник виділяє ряд релевантних компонентів, які «розвивають сутність стилю спілкування співробітників комерційних установ, серед яких:

- коли саме говорити, що говорити,
- просодичні моделі;
- типові мовні формули;

- правила ввічливості;
- загальна організація дискурс:
- найпоширеніший тип адресата (аудиторія) і характер соціуму,
- особливості вербальної агресії [31, с. 89].

Такий контекст розуміння стилю спілкування вказує на його семантико-прагматичні показники, які виявляються у відповідних характеристиках комунікативної діяльності, зокрема в багатослівності чи лаконічності, насиченості чи розкутості мови, об'єктивності чи аналітичності.

Аналіз комунікації та особливостей її формування в рамках різних міжкультурних традицій. У цьому контексті говорять про володіння певним стилем, певним змістом висловлювання, песимістичним або оптимістичним мовленнєвим тоном у процесі викладу офіційною особою відповідної інформації» як структурну частину комунікативної компетенції, це необхідно враховувати стиль посадових осіб відповідного державного органу, на думку К. Кнаппа, «співробітник повинен володіти компетентними знаннями у сфері забезпечення процесів міжкультурної та соціальної взаємодії, наприклад, певної комунікативної соціалізації в рамках відповідної мережі торгівельних закладів» [1, с. 22].

Спочатку розглядаються основи адекватної комунікативної поведінки, правила і норми для конкретних ситуативних контекстів спілкування, з іншого — оволодіває необхідними способами дій, забезпечує досягнення поставлених цілей і задоволення своїх потреб. володіє мовно-комунікативними стилями, які дозволяють йому проявити себе як компетентного комунікатора в різних інституційних дискурсах.

Отже, проведений нами аналіз стилю спілкування як структурної складової розвитку комунікативної компетентності співробітника торгівельної організації дозволяє визначити його як сукупність усталених індивідуальних комунікативних дій особи, спрямованих на комунікативну взаємодію. Доведено, що суспільний інтерес до певної теми екстраполюється через стиль спілкування, відповідно до якого розгортається ступінь його

реалізації в суспільстві, а отже, артикулюється рамка міжкомунікативної взаємодії між людьми. Залежно від стилю спілкування співробітників торговельного закладу з клієнтами формуються адекватні поведінкові реакції, актуальність яких залежить від відповідних комунікативних навичок, а також забезпечується відповідний рівень міркування для відповідної ситуації спілкування.

Комунікаційні бар'єри можуть становити виклик у процесі розвитку комунікаційного стилю співробітників торговельної організації. Ці бар'єри можуть перешкоджати ефективному обміну інформацією, порозумінню та позитивним взаєминам з клієнтами та іншими учасниками торговельного маркетингу [2, с. 23].

Деякі з основних комунікаційних бар'єрів включають:

– Мовні бар'єри: різниця в мові або використання складних термінів та фахової лексики можуть створювати перешкоди для зрозумілого спілкування з клієнтами, особливо якщо вона складається з різних культурних та лінгвістичних груп. Для подолання мовних бар'єрів можуть бути використані перекладачі, перегляд термінології та використання простої мови.

– Невербальні бар'єри: комунікація не обмежується лише словами. Невербальні елементи, такі як міміка, жести, тон голосу та тілесна позиція, можуть впливати на сприйняття повідомлень. Неправильне використання невербальних сигналів або недостатня увага до них можуть спричинити нерозуміння та неправильну інтерпретацію повідомлень [44, с. 76].

– Культурні бар'єри: різниця в культурних нормах, цінностях та віруваннях може призводити до непорозумінь та конфліктів у комунікації. Розуміння культурного контексту та врахування різноманітності можуть допомогти уникнути цих бар'єрів і побудувати ефективну комунікацію з різними культурними групами.

– Технологічні бар'єри: використання сучасних комунікаційних технологій може сприяти швидкому та зручному обміну інформацією. Однак,

технічні неполадки, недоступність інтернету та недосконалість технологічних засобів можуть становити перешкоду для ефективної комунікації.

– Соціальні бар'єри: відсутність довіри, конфлікти і негативні стереотипи можуть ускладнювати комунікацію з клієнтами. Важливо розвивати соціальні навички, встановлювати відкритий та довірливий контакт з оточуючими та вирішувати конфлікти шляхом конструктивного спілкування [3, с. 140].

Спілкування між людьми має ряд особливостей:

– наявність відносин між двома індивідами, кожен з яких є активним об'єктом спілкування. Водночас налагодження спільної діяльності є частиною їх взаємного інформування. Особливість обміну інформацією між людьми полягає в особливій ролі кожного учасника передачі тієї чи іншої інформації, її значення. Інформацію потрібно не тільки отримувати, але й розуміти та осмислювати;

– можливість взаємного втручання між колегами в процесі обслуговування покупця завдяки сигналізації. Тобто обмін такою інформацією неминуче впливає на поведінку співробітників, оскільки знак, слово, символ змінюють стан учасників процесу спілкування.

Комунікативний ефект, який тут виникає, — це психологічний вплив одного учасника процесу спілкування на іншого щодо зміни його поведінки, уявлень, знань, установок тощо. Комунікативний ефект можливий лише за наявності єдиної або схожої системи кодування та декодування у комунікатора (особи, яка передає інформацію) і в приймача (особи, яка отримує інформацію) [28, с. 48].

– наявність комунікаційних бар'єрів. У цьому випадку чітко видно зв'язок між спілкуванням і ставленням. Комунікаційні бар'єри (франц. бар'єр) — це перешкоди для належної передачі інформації між партнерами по спілкуванню.

– комунікативний ефект можливий лише за наявності єдиної або подібної системи кодування та декодування для комунікатора (особи, яка

передає інформацію) і одержувача (особи, яка отримує інформацію) [11, с. 28].

Н. М. Андреева розрізняє соціальні та психологічні комунікативні бар'єри. З одного боку, ці бар'єри можуть виникати через непорозуміння:

- ситуація спілкування, яка зумовлена не лише різною мовою тих, хто бере участь у процесі спілкування,

- більш глибокими відмінностями, а саме соціально-психологічними, які існують між співробітниками та клієнтами. Ці бар'єри викликані об'єктивними соціальними причинами, в їх появі помітна приналежність партнерів по спілкуванню до різних соціальних груп і включеність спілкування в більш широку систему загальних відносин. З іншого боку, комунікативні бар'єри можуть мати і яскраво виражений психологічний характер.

Якщо саме повідомлення не зрозуміле, ефективність комунікації значно знижується або стає неможливою. Існує чотири рівні непорозуміння: фонетичний, семантичний, стилістичний і логічний [11, с. 140].

Перший рівень непорозуміння має фонетичний характер. Якщо вони говорять мовою, яку ми не розуміємо, наприклад іноземною, немає ризику піддатися впливу. Фонетичні непорозуміння варіюються від незначного значення (наприклад, при вимові кількох слів) до повного непорозуміння і можуть мати різні причини.

Неповне розуміння буває не тільки при невиразній мові, але і при швидкій і плутаній мові, при акценті, при вживанні незнайомих слів, при жестах, що не відповідають контексту, при активних і швидких жестах. Фонетичний бар'єр, як і всі інші, працює автоматично. Але в деяких випадках, коли дуже важливо їх зрозуміти, важко «декодувати» і зрозуміти складну мову [11, с. 151].

Загалом для кожного фонетичного параметра існують верхня і нижня межі сприйняття, які визначаються психофізіологічними можливостями людини. Наприклад, можна знайти таку швидкість (верхню межу) швидкості

вимови, при якій сприйняття неможливо без зусиль з боку слухача, оскільки вимова мовця перетворюється для нього на суцільний потік, і таку швидкість (нижня межа), коли відстані між словами стають настільки великими, що неможливо встановити зв'язок між ними. Такі ж обмеження можна встановити і для інших параметрів.

Варто виділити найбільш оптимальні значення параметрів, при яких відбувається найбільш повне сприйняття. Щодо мовних навичок, чим нижчий рівень мовних навичок, тим повільніше він або вона повинні говорити. Оптимальна швидкість розмови також залежить від рівня знайомства з предметом розмови – чим менше ви знайомі з темою розмови, тим повільніше вам слід говорити [4, с. 86].

На сприйняття швидкої чи повільної мови впливають: освіта (чим вона вища, чим краще слухач розуміє швидку мову), прийняті норми (у різних країнах швидкість мови відрізняється), вікові та індивідуальні особливості.

Зрозуміло, що багато з цих функцій враховуються інтуїтивно, але іноді доводиться робити це свідомо. Особливо, якщо розмова йде не з однією людиною, а з кількома: наприклад, літнім людям важче сприймати швидку мову, молодим – повільну [16, с. 112].

Семантичний рівень непорозуміння присутній, коли мова фонетично «чиста», але зміст «чужий», а семантика «чужа». Семантичні поля різних людей різні, і тому (на перший погляд) одні і ті ж слова і дії можуть мати різне значення (від різного до абсолютно протилежного) для різних людей з різних причин. У конкретному спілкуванні оптимальний спосіб мовлення чи дикції можна визначити, досліджуючи ситуацію та реакцію слухача. Практично кожна людина має достатньо досвіду і знань, щоб подолати цю перешкоду, якщо врахувати це.

Для подолання семантичного бар'єру непорозуміння потрібен загальний культурний фон, який визначається рівнем освіти, професією, індивідуальними навичками та особливостями комунікантів. Семантичний бар'єр є наслідком різного тезауруса людей. Оскільки кожна людина має

унікальний індивідуальний досвід, вона також має унікальний тезаурус. Іноді різним людям абсолютно неможливо мати однаковий тезаурус [11, с. 128].

Однак це не означає, що взаєморозуміння неможливе. У кожному зрозумілому повідомленні завжди є якийсь протиріччя – кожне слово, кожне повідомлення має нове, трохи інше значення для того, хто його сприймає. Однак, важливо, щоб це «трохи» не стало «повним». Якщо хтось взагалі не зрозумів, що йому говорять, можна говорити про смисловий бар'єр і неефективне спілкування. Цю перешкоду можна подолати, якщо краще зрозуміти тезаурус партнера.

Стилістичний рівень непорозуміння має місце при явному порушенні стилю висловлювання, невідповідності форми і змісту повідомлення, розбіжності вербальних і невербальних елементів, розбіжності в словесній формі та в емоційному стані мовця. Якщо стиль спілкування «неправильний» — недоречний, надто складний, надто легковажний, не пов'язаний зі змістом, то слухач цього не розуміє. Щоб повідомлення було добре сприйняте, воно повинно бути добре структурованим і організованим. Щоб подолати стилістичний бар'єр, необхідно вміти правильно структурувати інформацію, що передається [9, с. 8].

Якщо логіка та міркування іншого не враховуються, то виникає логічне непорозуміння. У кожної людини своя логіка, і коли логіки партнерів по спілкуванню не збігаються, ефективність спілкування мінімальна, оскільки до «нелогічної» інформації ставляться здебільшого з недовірою та презирством.

Отже, перелічені бар'єри є своєрідним фільтром, який не пропускає вплив людини «зсередини», якщо партнер по спілкуванню за зовнішніми ознаками класифікується як «чужий», не є авторитарним, його мова «чужа», нелогічна або використовує незрозумілі слова. Важливо, щоб майже кожен міг спілкуватися так, щоб його добре зрозуміли, вислухали та почули.

Формування комунікативного стилю співробітників торговельних організацій вимагає свідомих зусиль та застосування певних методів. Ось

декілька методів, які можуть сприяти розвитку ефективного комунікативного стилю:

Навчання і тренінги: участь у тренінгах та навчальних програмах з комунікаційних навичок може допомогти співробітнику торговельного закладу розвинути вміння ефективно спілкуватися. Такі тренінги можуть включати рольові ігри, симуляції, вправи на покращення виявлення емоцій, слухання та інші комунікаційні навички. Аналіз та відстеження: важливо аналізувати свою комунікацію та звертати увагу на реакції співрозмовників. Це допоможе виявити сильні та слабкі сторони свого стилю і зрозуміти, які аспекти слід поліпшити. Записування своїх спостережень та регулярне відстеження прогресу можуть бути корисними в цьому процесі.

Менторство і спостереження: співробітник торговельної організації може звернутися до досвідчених колег, які можуть надати конструктивний фідбек та поради щодо комунікаційного стилю. Спостереження за успішними лідерами та вивчення їхніх методів комунікації також може бути корисним [11, с. 128].

Практика в реальних ситуаціях: найкращим способом розвинути комунікативний стиль є практика в реальних ситуаціях. Чим більше практики, тим краще розвиватиметься комунікативний стиль.

Фідбек і саморефлексія: важливо шукати фідбек від колег, клієнтів та інших учасників торговельного процесу. Це може бути усне спостереження, письмові огляди або анонімні анкети. Оцінка власних успіхів і недоліків та впровадження виправлень на основі отриманого фідбеку є важливим етапом у формуванні комунікативного стилю.

Ці методи можуть бути використані окремо або в поєднанні, залежно від потреб та можливостей співробітника торговельної організації. Важливо пам'ятати, що розвиток комунікативного стилю – це постійний процес, і він вимагає відданості, практики та відкритості до самовдосконалення.

Саме мовне формування мислення дає змогу, з одного боку, зацікавити клієнта, а з іншого – зобов'язати його робити необхідне [14, с. 6].

Мовна культура – це дотримання встановлених норм усного й писемного спілкування, а також цілеспрямоване використання мовних засобів відповідно до мети й обставин спілкування. Мовна культура складається з взаємопов'язаних елементів, які розкривають внутрішню структуру самої мови.

Перший головний компонент – сенс, який полягає в повному розкритті думки, але вам не потрібно багато говорити чи писати. Далі йде це точність. Мета полягає в тому, щоб підібрати слова і думки таким чином, щоб інформація була передана максимально коротко і чітко. Оцінюється мовна чистота – необхідність дотримуватися правил мови під час письма чи спілкування з клієнтами. Не менш важливою частиною є логіка та послідовність, які роблять можливим обмін [17, с. 55].

Важливою частиною професійної мовної культури менеджера з продажу є доречність слововживання з урахуванням обставин спілкування та зручності вживання. Важливе значення має багатство і різноманітність мови.

Важливою частиною є також культура спілкування. Культура спілкування є цілісною системою з взаємозалежними морально-психологічними компонентами, кожен з яких вносить свій вклад в характеристику цілого. Це сукупність набутих співробітником знань, умінь і навичок спілкування, прийняті та реалізовані в цьому суспільстві на даному етапі його розвитку [7, с. 21].

Чмук Т. К. у своїй роботі виділяє основні складові, які свідчать про високу культуру спілкування. Він включає комунікативні навички, знання етичних норм спілкування, а також уміння поєднувати попередні два компоненти та застосовувати їх на практиці. Комунікативні навички – здатність співробітника правильно взаємодіяти з клієнтами та вести розмову з іншими. Етичні знання – це усвідомлення моральних норм і норм спілкування. Важливо, щоб менеджер з продажу мав глибоке розуміння ділової та професійної етики, оскільки вони є орієнтиром у його професійній діяльності [16, с. 115].

Слід розрізняти культуру мови і культуру спілкування. Якщо мовна культура – це дотримання мовних норм і правильне їх застосування, то друга, а саме культура спілкування – поняття ширше, оскільки крім правильного формування мовлення включає: знання етики, правил спілкування, вміння спілкуватися з клієнтами [25, с. 5].

Серед специфічних комунікативних умінь і навичок фахівця з продажу торгівельної організації можна виділити такі:

- уважно слухати, спостерігаючи і запам'ятовуючи не лише фрази співрозмовників, а й їх поведінку;
- встановити просту та прозору комунікацію між учасниками діалогу;
- виявити схожість і відмінність у позиціях сторін;
- проаналізувати та узагальнити інформацію про проблему;
- діагностувати та сприяти ефективній поведінці;
- створити ефективну модель поведінки
- вміння охарактеризувати якісні складові товару (продукту);
- вміння запропонувати товар та переконати у необхідності його придбання;
- забезпечувати зворотний зв'язок між учасниками процесу, виключаючи «наступальну» та «захисну» форми спілкування [34, с. 20].

Зважаючи на формування комунікативного стилю співробітника торгівельної організації, ось додаткові рекомендації, які можуть допомогти у цьому процесі:

Вивчення інтересів та потреб клієнтів: розуміння пріоритетів та очікувань клієнтів є ключовим для ефективної комунікації. Моніторинг тенденцій пропозицій та збуту на ринку. Це допоможе адаптувати комунікаційний стиль та повідомлення до потреб клієнтів [3, с. 56].

Використання різноманітних комунікаційних каналів: враховуйте різноманітність комунікаційних каналів для досягнення різних груп клієнтів. Використовуйте сучасні засоби, такі як соціальні мережі, електронні

платформи та веб-сайти. Це допоможе досягти більшої кількості клієнтів та забезпечити доступність інформації про товар, який пропонується на продаж.

Активне слухання: слухання є однією з найважливіших навичок ефективної комунікації. Приділяйте увагу співрозмовникам, виявляйте інтерес до їхніх поглядів та думок, задавайте запитання та проявляйте емпатію. Це допоможе зміцнити взаємодію та побудувати довірливі відносини з покупцями.

Прозорість та відкритість: важливо практикувати прозорість у комунікації та надавати достовірну інформацію. Уникайте приховування фактів або маніпуляції інформацією. Будьте відкритими до зворотного зв'язку та готовими відповідати на запитання та сумніви покупців [4, с. 21].

Розвиток емоційного інтелекту: емоційний інтелект включає у себе здатність розуміти, контролювати та використовувати свої та емоції інших людей. Розвиток цих навичок допоможе встановити гармонійні взаємини з покупцями та покращити ефективність комунікації з ними.

Постійне самовдосконалення: комунікативний стиль є динамічним, тому важливо постійно працювати над його вдосконаленням. Займайтеся самостійним навчанням, вивчайте літературу та враховуйте нові тренди у комунікаціях. Відвідайте конференції та семінари, де ви зможете навчитися від інших експертів та обмінятися досвідом.

Таким чином, формування комунікативного стилю співробітника торгівельної організації відбувається в ході повсякденної професійної діяльності, а також в руслі професійної і соціальної адаптації. Під час цього процесу має місце відкидання непотрібних, неприйнятних норм поведінки та сприйняття елементів організаційної культури. Останні не лише окреслюють коридор професіоналізації співробітника, а й визначають вимоги до комунікації з клієнтом. В процесуальному відношенні формування комунікативного стилю співробітника торгівельної організації складається з трьох етапів – первинного (сприйняття прийнятних методів комунікації), вторинного (засвоєння ефективних у сфері торгівлі комунікативних

технологій) та інституціонального (невід'ємними елементами сформованого комунікативного стилю стають потреба підвищення рівня комунікативної компетентності та професійного самовдосконалення).

2.3. Класифікація комунікативних стилів працівника

У повсякденній практиці ефективність діяльності співробітника торгівельної організації вимірюється обсягом продаж та розміром суми прибутку, який він приніс фірмі протягом робочого дня. Не менш важливим чинником виступає і кількість клієнтів, їх купівельна спроможність, зацікавленість у придбанні товару у той самий відтинок часу. Цим параметрам підпорядковується професійна компетентність співробітника і вірність використаного ним комунікативного стилю. Відповідність останнього психотипу і поведінці клієнту ставлять у залежність від останньої проблему класифікації комунікативних стилів у співробітника торгівельної фірми. Тому спочатку зупинимось на розкритті питання архетипів купівельної поведінки клієнтів у торгівельному закладі [28, с. 63].

Торгівельні компанії можуть отримати вигоду від дедалі більшої різноманітності бази знань і нових, проникливих підходів до бізнес-проблем. Однак, поряд із перевагами розуміння та досвіду, торгівельні організації також стикаються з потенційними каменями спотикання, коли справа стосується культури та комунікативних проблем.

Щоб бізнес став технічно компетентним і просунутим у всьому світі, мав кращий зв'язок, подорожі та транспорт, культурне розмаїття іноді має бути порушено. Може виникнути ситуація, коли культурне нерозуміння може поставити під загрозу людські цінності. Комунікативна культура впливає на низку міжособистісних обмінів, а також на операції в ланцюжку створення вартості, такі як дизайн продуктів і послуг, маркетинг і продажі [54, с. 46].

Ділова комунікація, як галузь соціології та психології вивчає те, як люди з різним соціокультурним середовищем спілкуються між собою

подібними та різними способами та як вони намагаються спілкуватися між культурами. Ділову комунікацію можна визначити як міжособистісну взаємодію між членами різних ділових або комерційних груп, які відрізняються один від одного щодо знань, якими поділяють їх члени, і щодо їхніх мовних форм символічної поведінки.

Зрозуміти вербальний і невербальний зміст повідомлення важко, навіть якщо комунікатори належать до однієї культури. Коли вони з іншої культури, необхідні особлива чутливість і навички. Різна культура означає, що вони мають різні норми, цінності, поведінку, ставлення та різне сприйняття будь-якої теми бізнесу та торгівлі. Весь світ бізнесу та маркетингу кардинально змінюється. Вид роботи, яку ви будете виконувати, інструменти, якими ви будете користуватися, форма управління, в якій ви працюватимете, середовище, в якому ви працюватимете, люди, з якими ви будете взаємодіяти, все це зазнає помітних змін. Багато змін стосуються обробки та передачі інформації. Тобто, найуспішнішими гравцями в новому світі бізнесу будуть ті, у кого високорозвинені комунікативні навички [2, с. 46].

Великі відмінності між мовами ускладнюють точно еквівалентні переклади, оскільки мови, як правило, ґрунтуються на досвіді, різних концепціях і поглядах культури, яка їх розробила. Електронна пошта, обмін миттєвими повідомленнями, Інтернет, мобільні технології, аудіо- та відеоконференції усі ці технології означають, що ви будете спілкуватися з представниками різних ділових культур частіше, ніж будь-коли раніше. Ваші письмові та усні мовлення будуть продемонстровані та перевірені як ніколи раніше. Усе це ілюструє важливість володіння відмінними навичками ділового спілкування з представниками різних організацій [23, с. 62].

При цьому, зазначимо, що споживчий ринок складається не лише продавців, а передусім, з осіб, які купують товари та користуються послугами для власного споживання чи використання. Неможливо проаналізувати поведінку всіх клієнтів споживчого ринку окремо. Успіх діяльності торгівельної фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить

від того, наскільки вдало та надійно вона знайде власне коло клієнтів чи покупців та свій сегмент ринку. Тому в сфері маркетингу та торгівлі витрачається багато часу, коштів на вивчення потреб споживача на ринку з метою побудови певної моделі його поведінки. Такі архетипи купівельної поведінки клієнтів мають містити: зовнішні збудники; процеси сприйняття інформації; процеси прийняття рішень про купівлю [63, с. 84].

Головні маркери та індикатори маркетингу: як реагують клієнти на різні маркетингові прийоми торгівельної організації? Мережева торгівельна організація, яка дійсно розуміє реакцію клієнтів на різні властивості товару, його ціну, рекламу, отримує значні переваги перед конкурентами. Один з архетипів купівельної поведінки клієнтів «сприйняття – реакція».

Маркетингові та інші стимули потрапляють до образу очікувань клієнта й породжують певну реакцію. Співробітники торгівельної організації повинні з'ясувати з чого складається цей образ очікувань. В цьому руслі, професіоналізм співробітника полягає у виявленні впливу факторів на вузькі сегменти ринку й створення найтипівішої картини такого впливу в особистісному світогляді клієнта. На поведінку споживача впливають психологічні (мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, ставлення), особистісні (вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї, професія, освіта, рівень доходів, тип особистості, стиль життя), соціокультурні фактори (референтні групи, сім'я, соціальна роль і статус, культура й субкультура, суспільний клас), фактори ситуаційного впливу (зміни в макросередовищі, зміни обставин у покупця, атмосфера в магазині, дії інших покупців), а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару (товарна маркетингова політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика) [21, с. 99].

Загалом фактори, які впливають на купівельну поведінку клієнта, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані. Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не підлягають контролю з боку співробітника торгівельної

організації. Їх треба постійно досліджувати. Менеджерам з маркетингу важливо розуміти, як під впливом проаналізованих факторів відбувається процес прийняття клієнтом рішення про покупку, з яких етапів складається цей процес [44, с. 74].

Механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти етапів: усвідомлення потреби (який нестаток, чим він викликаний). На цьому етапі маркетологам важливо визначити коло тих обставин, які підштовхують покупця до думки про можливість одержання тієї чи іншої послуги; пошук інформації про товар – покупцеві потрібні додаткові відомості про товар, який його цікавить. Джерелами інформації можуть бути: особисті джерела (сусіди, сім'я, друзі), комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, виставки), джерела емпіричного характеру (дотик, вивчення використання товару), загальнодоступні джерела (ЗМІ); вибір з альтернативних варіантів – порівняння товарів за визначальними характеристиками (властивості товару, образ марки тощо); кінцеве рішення про купівлю – має базуватися на всіх попередніх етапах, хоча дуже часто воно буває спонтанним також; реакція на покупку – клієнт визначає своє ставлення до покупки «задоволений – незадоволений», від чого буде залежати використання чи невикористання споживачем в подальшому цього товару [47, с. 53].

Першим кроком цього процесу є усвідомлення сутності потреби та трансформація бажання людини до спонукального мотиву його майбутньої дії щодо придбання товару. На кроці збирання інформації покупець стає уважнішим до того, що пов'язане із задоволенням його потреб. Для співробітника торгівельної організації в момент застосування ним певного комунікативного стилю надзвичайно важливим є виявлення тих джерел інформації, до яких звертався клієнт для отримання інформації про товар [24, с. 46].

У стилях комунікативної поведінки співробітника торгівельної фірми поєднуються різні аспекти взаємодії з клієнтами. Стиль спілкування залежить від комунікативної культури співробітника та умов її функціонування. При

цьому ми виходимо з того, що під комунікативним стилем співробітника торгівельної організації розуміється властиві звичні способи поведінки, які використовуються при взаємодії з клієнтами. Комунікативний стиль виявляється насамперед як набір певних дій, умінь та навичок [17, с. 83].

Вибір стилю спілкування залежить від соціальних, психологічних, інтелектуальних та фізичних особливостей співробітника його емоційності, відкритості, життєвого досвіду, а також загальної моральної культури. Комунікативна майстерність останнього виявляється в культурі мовлення, у вмінні уникати конфлікту завдяки вибору адекватної форми комунікативної поведінки. Стиль комунікативної поведінки чи поєднання різних стилів свідчать про рівень соціальної адаптації, моральної культури співробітника торгівельної фірми. Розуміння власного комунікативного стилю й уміння розпізнавати архетип споживчої поведінки клієнта – важливі характеристики комунікативної компетентності [18, с. 56].

Виділяють продуктивний і непродуктивний комунікативні стилі. В основі такого поділу лежить ціннісна вісь «ставлення до клієнта як до цінності – ставлення до клієнта як до засобу». Перший полюс цієї шкали – ставлення до клієнта як до цінності – полягає у визнанні партнера по спілкуванню вільним, відповідальним, у повазі до його права бути таким, яким він є, у прагненні до співробітництва, в готовності зрозуміти іншого, визнати його унікальність, у свідомому прагненні до діалогу та співробітництва. Другий полюс характеризується ставленням до клієнта як до засобу, знаряддя для досягнення власних цілей: потрібен – залучити, не потрібен – посунути, заважає – прибрати. Таке відношення базується на визнанні співробітником торгівельної організації власної професійної переваги над клієнтом У психологічній площині ця позиція виявляється в егоцентризмі, тобто повному нерозумінні іншої особистості, відсутності спроб поглянути на ситуацію її очима та у використанні стереотипних уявлень, переконань, упереджень [4, с. 88].

Звичайно, на буденному рівні, більшість випадків взаємодії між людьми являють собою щось середнє між описаними протилежностями. Визначають кілька рівнів, кожен з яких відповідає певній стратегії міжособистісної взаємодії. Але в комунікативному просторі, який виникає між співробітником торгівельної організації та клієнтом під час операції купівлі-продажу перелік цих варіантів є дещо меншим, ніж у звичайній буденності. У відповідності до цієї тези спробуємо навести перелік рівнів комунікативного простору, на яких могли б бути реалізовані певні комунікативні стилі співробітника торгівельної організації по відношенню до потенційного чи реального покупця [61, с. 82].

1) Перший рівень – домінування – характеризується ставленням до клієнта як до засобу чи інструменту для досягнення власних цілей, передусім отримання прибутку, ігноруванням його інтересів і намірів, бажанням мати необмежену односторонню перевагу.

2) Другий рівень – маніпулювання – виникає за умови, що відкрито переграти клієнта вже неможливо. При цьому, зберігається вірогідність ігнорування його інтересів і намірів, але прагнення домогтися свого відбувається із звертанням певної уваги на думку клієнта [56, с. 64].

3) Третій рівень – суперництво – визначається тим, що клієнт визнається небезпечним і непередбачуваним, з силою якого потрібно рахуватися, щоб переграти його. Інтереси клієнта враховуються настільки, наскільки це необхідно для боротьби з ним для отримання з нього вигоди.

4) Четвертий рівень – партнерство – характерною рисою якого є ставлення до клієнта як до рівного. Але при цьому, з ним варто рахуватися, але водночас прагнути не розкривати цілі своєї діяльності, щоб запобігти фінансових збитків (втрати премії, нарахування штрафу тощо). Такий рівень комунікативного простору є рівноправним, але співробітник в ході його реалізації має бути обережним, бо в основі знаходиться узгодження інтересів чи намірів.

5) П'ятий рівень – співдружність – характеризується ставленням до клієнта як до самодостатньої соціально-ціннісної особистості, прагненням до єднання для досягнення близьких або спільних цілей; основним інструментом впливу тут є не угода, а повна згода [56, с. 78].

Аналіз вище наведених рівнів комунікативного простору дозволяє зазначити, що до продуктивного стилю взаємодії можуть бути віднесені лише два останні рівні. Лише вони – партнерство та співдружність – сприяють встановленню взаємної довіри між співробітником та клієнтом, розкриттю особистісних потенціалів останніх і досягненню ефективних взаємовигідних результатів під час операції купівлі-продажу.

Підкреслимо, що продуктивний стиль не виникає між продавцем і покупцем автоматично, він встановлюється, вимагаючи від учасників комунікації значних психологічних та інтелектуальних зусиль, передбачає володіння такими механізмами взаєморозуміння, як емпатія, децентрація, точність і ясність у висловленні потреб, почуттів чи емоцій [29, с. 79].

При цьому, в межах стилів взаємодії та притаманних їм рівням комунікативного простору співробітником торгівельної організації може бути використана низка комунікативних стилів. В науковій літературі існує декілька підходів щодо класифікації останніх. найменшою за кількістю виступає класифікація Танненбаума-Шмідта у якій виокремлено 4 комунікативних стилі. Найбільшою за чисельністю може вважатись класифікація МакГрегора, у матриці якого виокремлено 99 комунікативних стилів. Втім, оскільки комунікація між співробітником торгівельної організації та клієнтом передбачає матеріальний обмін «товар-гроші», який підкріплюється обов'язковими мовними атрибутами, то на нашу думку, по відношенню до предмета нашої магістерської роботи, найбільш прийнятною була б класифікація Врума-Йеттена-Яго. В ній передбачається наявність комбінаторних форм професійної та комунікативної компетентності, що уможливорює виокремлення авторитарного, демократичного, піддатливого,

агресивного, драматичного, відчуженого, альтруїстичного, спокійного, екзальтованого, відкритого, актуалізаторського [38, с. 41].

Перейдемо до короткої характеристики кожного з них. Авторитарний стиль характеризується диктатом, негативним ставленням співробітника торгівельної організації до позиції клієнта, неприйняттям дискусійного обговорення проблем. Носії авторитарного стилю надають перевагу безапеляційним судженням. Демократичний стиль спілкування передбачає обопільну активність, взаємоповагу між учасниками комунікативного процесу. Але, при цьому, розуміється, що і співробітник, і клієнт розуміються на якісно-кількісних характеристиках предмету продажу, кожен з них репрезентує можливість доведення вірності своєї позиції, але готовий вислухати і прийняти думку іншого [52, с. 119].

Носій піддатливого комунікативного стилю постійно потребує підтримки, виявляє невпевненість у собі. Навіть маючи високий рівень професійної компетентності він є не «ритором», а, скоріше, «мовчуном». Непереконливість його може зіграти позитивну роль і прискорити операцію «купівлі-продажу» якщо його опонент має домінуючий архетип споживчої поведінки [12, с. 46].

Агресивному комунікативному стилю співробітника торгівельної організації притаманні бажання досягти успіху за допомогою жорсткого контролю над клієнтом в ході комунікативного процесу та нехтування моральними нормами. Для нього притаманно слідування ідеї «прибуток понад усе». Але можуть виникнути обставини, коли носій такого стилю стикнеться з покупцем з не менш агресивною поведінкою або екзальтовано психопатичною манерою доведення своєї правоти.

Драматичний (афективний) стиль співробітника торгівельної організації орієнтований на пристосування до почуттів і потреб клієнта, досягнення міжособистісної гармонії. Він характеризується перебільшеним емоційним забарвленням будь-якого повідомлення [12, с. 58].

Про відчужений стиль спілкування співробітника та клієнта свідчать намагання зберегти дистанцію, особисту незалежність. Але така дистанційованість може бути сприйнята клієнтом як прояв професіоналізму, що викличе повагу і, за певних обставин, стане суб'єктивним чинником під час вибору купувати чи не купувати продукт. Альтруїстичний комунікативний стиль базується на наявності у співробітника бажання безкорисливої допомоги клієнту, прагненні заохочувати його до спілкування.

Спокійний стиль спрямований на зниження тривожності у комунікантів. Екзальтований комунікативний стиль притаманний емоційним натурам, які схильні до частого використання невербальних засобів. Логічний стиль ґрунтується на прагненні логічної послідовності, максимальної коректності в взаємодії. Відкритий стиль характеризується тим, що носій його безпосередньо виражає власні позиції, думки тощо [12, с. 62].

Таким чином, у сучасній науковій літературі існує декілька підходів щодо поділу на групи різноманіття комунікативних стилів. Спроба їх систематизації дозволила нам побачити, що у типовому відношенні комунікативні стилі поділяються на продуктивні та непродуктивні. За видовою ознакою їх можна поділити на стилі домінування, маніпулювання, суперництва, партнерства та співдружності. В свою чергу, застосування критеріїв класифікації дозволяє охарактеризувати авторитарний, демократичний, піддатливий, агресивний, драматичний, відчужений, альтруїстичний, спокійний, екзальтований, відкритий, актуалізаторський комунікативні стилі. Використання такого трирівневого підходу в класифікації останніх дозволить не лише виявити найбільш поширені у практиці співробітників торговельних організацій комунікативні стилі, а й визначити їх ефективність.

РОЗДІЛ 3

ПРАКСЕОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ЯКОСТЕЙ СПІВРОБІТНИКА ТОРГІВЕЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1. Критерії діагностики комунікативних здібностей персоналу мережі торгівельних організацій

Зробивши аналіз наукової літератури ми можемо стверджувати, що на сьогодні у науці немає одностайного визначення дефініції «критерії». Словник іншомовних слів дає нам таке визначення дефініції «критерій» як мірило для визначення, оцінки предмета, явища; ознака, яка взята за основу класифікації [16, с. 35].

Аналіз наукових праць переконав у наявності різних підходів з-поміж науковців щодо виокремлення критеріїв. Є.Проворова вважає, що доцільно «переходити від загальних до часткових критеріїв, які ґрунтуються на змісті комунікативної компетентності персоналу організації» [13, с.49].

Важливою науковою позицією для критеріального апарату є думка дослідниці С.Марченко, яка стверджує, що «кількість критеріїв має бути обмеженою компонентами розробленої структури комунікативної компетентності. Критерії, які застосовуються для визначення рівня сформованості комунікативної компетентності співробітників мережі торгівельних організацій мають бути взаємодоповнюваними» [9, с. 75]. На її думку критерії мають відповідати таким вимогам, як упорядкованість в ієрархізовану структуру, відображення послідовності вирішення завдань навчання та його перспектив, наочність і доступність для розуміння всіх учасників комунікативного процесу [9, с. 80].

Дослідник С.Роцкін відповідно до структури компонентів виділяє такі критерії сформованості комунікативної компетентності, як особистісний, дієвий, мотиваційний та практичний. На думку вченою мотиваційний рівень віддзеркалює ступінь сформованості мотивації співробітників до професійної діяльності. Особистісний – визначає рівень наявності комунікативних

якостей, комунікативних умінь учасників професійної комунікативної діяльності. Дієвий – рівень сформованості творчого потенціалу співробітників задля ефективного використання умінь професійного самовдосконалення. Практичний – рівень оволодіння співробітниками «професійним сленгом», що формує єдність розвитку комунікативних умінь і сприяє розвитку професійного мислення [18, с. 8].

У своєму дослідженні І.Когутенко виділяє три критерії – мотиваційно-ціннісний, когнітивний, діяльнісний [6, с. 11]. Н. Рільнякова у своїй науковій праці критеріями сформованості комунікативної компетентності фахівців управлінських та маркетингових спеціальностей вважає термінологічний, нормативно-практичний, ціннісно-мотиваційний, жанровий, інформаційно-комунікативний [17, с. 25].

Аналіз наукових праць засвідчив, що, попри наявність різної кількості критеріїв, варіативність їх назв, вчених об'єднує прагнення визначити рівень сформованості мотивації співробітників до здійснення продуктивної комунікації, знань мови (мовних одиниць, їх виражальних можливостей) умінь ефективно отримувати й передавати інформацію, досягати поставленої мети шляхом переконання клієнта чи покупця й спонукання його до дії; установлювати контакт з ним, отримувати додаткову інформацію про нього тощо.

Ми можемо виділити такі критерії комунікативної компетентності співробітників торговельних організацій як: мотиваційно-ціннісний, когнітивний та діяльнісно-комунікативний компоненти.

Першим критерієм стану сформованості комунікативної компетентності співробітників торговельних організацій слід визначити мотиваційно-ціннісний. Він дозволяє побачити сукупність мотивів, потреб і цінностей, які спонукають співробітника до формування комунікативної компетентності та комунікативного стилю. Критерій припускає наявність інтересу та є постійним спонукальним механізмом, що характеризує потребу співробітників торговельних організацій у знаннях, в оволодінні ефективними

способами організації професійної діяльності. Мотиваційно-ціннісний критерій включає мотиви, потреби та цінності стосовно вивчення комунікативної компетентності матеріальними та нематеріальними засобами, спрямованими на вдосконалення та розвиток особистісних якостей членів трудового колективу торговельних організацій. Вважаємо за необхідне навести тут основні показники мотиваційно-ціннісного критерію стану сформованості комунікативної компетентності співробітників торговельних організацій, а саме наявність мотивів та потреб у розвитку комунікативних умінь; прагнення оволодіти новими знаннями та вміннями необхідними для ефективного професійного спілкування з клієнтами; потреба в самоосвіті та самовдосконаленні; усвідомлення значення професійного спілкування у щоденній діяльності; позитивні соціально-ціннісні установки у сфері спілкування [27, с. 90].

Мотиваційно-ціннісний критерій стану сформованості комунікативної компетентності співробітників торговельних організацій характеризується наявністю у них прагнення до опанування професійними та комунікативними знаннями, вміннями та навичками, що забезпечують подальшу успішну комунікативну діяльність на практиці. Цей критерій передбачає розвиток у співробітників торговельних організацій інтересу до міжособистісного спілкування, до вивчення культури, мистецтва, традицій та обрядів власної країни та країн світу, формування стійкої потреби в їхньому вивченні для вдалої професійної діяльності.

Когнітивний критерій ми визначили за другим критерієм діагностики інституціалізації комунікативної компетентності та комунікативного стилю співробітників торговельних організацій. Останній характеризується повнотою й дієвістю знань у процесі виконання різновидів повсякденної професійної діяльності, що відрізняються від аналогічного новизною підходу. В цьому руслі ми виходили з того, що співробітники торговельних організацій мають на високому рівні володіти знаннями теоретичного та практичного характеру, бо теоретичні знання є підґрунтям для реалізації

комунікативної компетентності, а без практичних неможлива професійна комунікативна діяльність [37, с. 89].

До основних показники когнітивного критерію стану сформованості комунікативної компетентності співробітників торговельних організацій відносяться:

- 1) повнота знань про комунікацію загалом;
- 2) конкретність знань, яка визначає обсяг фактичного знання;
- 3) глибина, яка характеризує кількість усвідомлених зв'язків лексичних, граматичних, теоретичних мовних та мовленнєвих знань та знань про професійну торговельну та маркетингову діяльність;
- 4) системність – відповідність засвоєної системи знань специфічним особливостям професійної комунікації;
- 5) гнучкість, яка виявляється в швидкості знаходження варіативних способів застосування мовних та професійних знань;
- 6) усвідомленість – засвоєння способів застосування мовних та професійних знань;
- 7) оперативність – застосування мовних та професійних знань у стандартних і нестандартних ситуаціях під час повсякденної діяльності у торговельному центрі.

Отже, когнітивний критерій ми визначаємо одним з найважливіших критеріїв діагностики ефективності комунікації з клієнтами у мережі торговельних організацій. Він характеризується здатністю менеджера з продажу до продуктивного спілкування з клієнтами та колегами [42, с. 93].

Діяльнісно-комунікативний критерій нами було визначено третім для діагностики ефективності комунікації з клієнтами у мережі торговельних організацій. Передусім, він стосується відповідних комунікативних умінь та навичок, необхідних для професійної торговельної та маркетингової діяльності. Діяльнісно-комунікативний критерій дозволяє виявити здатність застосування лексичних, граматичних, теоретичних та практичних мовних знань співробітником торговельної організації, необхідних для виконання

завдань професійної діяльності. Він передбачає з'ясування системності та комплексності в самооцінці професійної діяльності співробітників торгівельної організації, їхнє прагнення до самопізнання та постійного самовдосконалення і розвитку [28, с. 47]. Нами сформульовані наступні маркери діяльнісно-комунікативного критерію стану сформованості комунікативної компетентності співробітників торгівельної організації:

1) на рівні вміння налагоджувати контакт – перенесення засвоєних методів і прийомів спілкування в умовах нової комунікативної ситуації;

2) на рівні засвоєння, який передбачає засвоєння зразків спілкування без внесення змін і доповнень;

3) на рівні системного включення – створення комунікативних прийомів і прийняття рішень у конкретних комунікативних ситуаціях.

Отже, мотиваційно-ціннісний, когнітивний та діяльнісно-комунікативний є базовими критеріями діагностики ефективності комунікації з клієнтами у мережі торгівельних організацій. Вище зазначені критерії узгоджуються між собою і дають підставу для визначення рівнів сформованості комунікативної компетентності та комунікативних стилів співробітників торгівельної організації. В свою чергу ми виокремлюємо трирівневу структуру розвитку комунікативних компетентностей. Тобто в межах кожного з критеріїв існує можливість виявлення трьох рівнів комунікативно-професійної ефективності співробітника.

Високий рівень характеризується тим, що у співробітника торгівельної організації є потреба до взаємодії з оточуючими, висока мотивація у спілкуванні, бажання вислухати і допомогти клієнту; усвідомлення значення професійної комунікації; усвідомлення значення комунікативної компетентності у процесі реалізації операції «купівлі-продажу» [22, с. 48].

Індикатором середнього рівня визначається те, що співробітник торгівельної організації в ході виконання професійних функціональних обов'язків та спілкування з клієнтом має не стійкі потреби до здійснення

комунікації, у нього знижена мотивація у спілкуванні, бажання виразити лише власні емоції та переживання.

Показником наявності низького рівня комунікативної компетентності у співробітника торговельної організації виступає наочна мінімалізована або відсутня потреба у спілкуванні, наявні замкнутість та не щирість з колегами та клієнтами. Співробітник лише частково розуміє про важливість сформованості необхідних професійних компетентностей та не має рефлексивних умінь до професійної діяльності, не прагне здобувати професійні вміння і навички в комунікативні взаємодії; не вбачає потреби у спеціальному розвитку власних професійно-комунікативних навиків та умінь [65, с. 46].

Таким чином, діагностика ефективності комунікації з клієнтами у мережі торговельних організацій може бути здійснена за допомогою мотиваційно-ціннісного, когнітивного та діяльнісно-комунікативного критеріїв. Приналежні їм індикатори дозволяють виявити рівень комунікативної компетентності та комунікативний стиль співробітника торговельної організації, головним функціональним обов'язком якого є робота з клієнтами у торговельному залі. По відношенню до кожного з критеріїв в ході емпіричного дослідження розроблено трирівневу структуру маркерів комунікативної компетентності, що дозволяє виявити позитивні та негативні риси використаних у повсякденній діяльності комунікативних стилів.

3.2. Результати емпіричного дослідження ефективності комунікації з клієнтами в мережі торговельних організацій «Вина світу»

Соціологічне дослідження з виявлення ефективності комунікації з клієнтами було проведено у всеукраїнській мережі фірмових магазинів «Вина Світу» протягом серпня-вересня 2023 року. Ця торговельна мережа спеціалізується на імпортуванні алкоголю та гастрономії з усього світу. Весь товар у магазинах сертифікований, перелік його складається з понад 5000

позицій. Продукція представлена як в інтернет-магазині «Вина Світу», так і в офлайн-магазинах Київської, Запорізької, Дніпропетровської, Одеської, Харківської, Сумської, Полтавської, Рівненської, Івано-Франківської, Львівської областей. Основа пропонованої покупцям продукції складають товари з різних країн світу. Імпортований товар виробляється переважно у таких країнах, як Італія, Франція, Іспанія, Ірландія, Грузія, Португалія, Шотландія, США, Греція, Чилі, Японія. Торговий дім «Вина Світу» – це 87 магазинів по всій Україні із центральним офісом у Запоріжжі. Для досягнення мети магістерської роботи нами було використано метод глибинного інтерв'ю, які були проведені з 15 співробітниками цієї торгівельної мережі. Середній вік співробітників компанії: 28 років (без врахування віку директора, працівників складу, водіїв-експедиторів та прибиральниць).

Для проведення прикладного соціологічного дослідження «Ефективність комунікації з клієнтами у мережі торгівельних організацій» було розроблено гайд для опитування працівників Торгового дому «Вина Світу», який умовно можна розділити на три основних блоки:

1. Загальні відомості про інформанта;
2. Робота в Торговому домі «Вина Світу»;
3. Становлення професійних якостей, комунікативних компетентностей та комунікативного стилю.

Вибіркова сукупність виокремлювалась з працівників торгівельних залів магазинів м. Запоріжжя, які безпосередньо контактують з клієнтами та виступають обличчям Торгового дому «Вина Світу».

У результаті якісної та кількісної обробки матеріалів емпіричного дослідження, їх аналізу та узагальнення, виявлено специфічні риси комунікативних особливостей співробітників Торгового дому «Вина Світу».

Одними з ключових складових організаційної культури є місія та цінності торгівельної організації, сприйняття яких визначає формування комунікативних компетентностей та комунікативного стилю співробітників.

Для дослідження впливу організаційної культури на формування професійних та комунікативних здібностей співробітника Торгового дому «Вина світу» важливим є сприйняття кожним співробітником місії та цінностей організації, а також їх відображення на професійній діяльності. Співробітники мережі «Вина світу» мають загальне уявлення про місію компанії, проте воно не є чітко-сформованим. Так більша частина працівників торговельних залів, одинадцять з п'ятнадцяти опитаних, вважають, що місією торговельної організації є надання якісних послуг компаніям-партнерам та кінцевим споживачам для задоволення їх потреб.

На основі інтерв'ю можна виокремити три головні цінності, якими керуються співробітники Торгового дому «Вина світу» у своїй професійній діяльності:

- професійна та комунікативна компетентність, яка проявляється не лише у компетенціях кожного співробітника, а й у загальному підході до роботи;

- максимальний результат. Дана цінність полягає в тому, що клієнтам надається більше, ніж вони очікують. Співробітники торговельних залів ТД «Вина світу» не просто надають товари та отримують за них гроші, а ще й детально консультують клієнтів з того приводу, яку продукцію краще купити;

- якість. Це стосується специфіки діяльності торговельної організації, адже алкогольна продукція, продукти харчування, що купуються клієнтами, має зберігатися та транспортуватися в належних умовах та мати відповідні сертифікати.

За допомогою асоціативного методу було з'ясовано, які слова співвідносяться у співробітників з торговельною фірмою у якій вони працюють. Переважно були названі наступні: колектив, репутація, успіх, професіоналізм, довіра, команда, якість, ефективність, традиції, підтримка. Цей асоціативний метод дає змогу побачити, що компанія асоціюється переважно у всіх її співробітників виключно з позитивної сторони. Про

сформовану організаційну культуру та значущість у ній комунікацій з клієнтами свідчить частота згадувань слів «якість», «обслуговування», «клієнт», «покупець», «відповідність запиту», «задоволення потреби», які назвали 12 з 15 опитаних. На основі отриманих даних можна виокремити модель сприйняття торгівельної організації співробітниками: «торговий дом як команда професіоналів» та «торговий дом як команда односторонців». При цьому неможливо відокремлювати одну модель від іншої, адже кожна з них знаходить своє відображення у ставленні співробітників, в більшій чи меншій мірі.

Співробітники ТД «Вина світу» із високим рівнем професійної та комунікативної компетентності відрізняються мобільністю в спілкуванні, умінням налаштуватися на поведінку клієнта, мають готовність до діалогу, здатні змінювати стиль спілкування залежно від ситуації, тоді як із низьким рівнем – стабільною моделлю спілкування та певною ригідністю.

В ході інтерв'ю виявлено перевищення у співробітників такої якості, як співрозуміння, співробітництво, орієнтованість на отримання результату, який задовольняє обидві сторони. Більшість опитаних співробітників (13 осіб) характеризуються адекватною здатністю розуміння емоційного стану клієнта, проникненням в його міркування в ході вибору продукту шляхом внутрішнього відчуття.

Відтак, комунікативна компетентність переважної більшості співробітників ТД «Вина світу» відрізняється екстравертною спрямованістю на клієнтів, високим рівнем самоконтролю у спілкуванні, високому самоконтролі емоцій.

Крім того, в ході дослідження вивчалися комунікативні бар'єри у спілкуванні між співробітниками та клієнтами ТД «Вина світу». Останні розуміються як психологічні перешкоди, що виникають на шляху встановлення комунікації та отримання інформації. Основними бар'єрами у спілкуванні для співробітників ТД «Вина світу» виступають наступні характеристики: перше місце займають – соціально-перцептивні

характеристики та вміння організовувати взаємодію; друге місце займають особливості звернення учасників комунікації один до одного; третє місце – експресивно-мовні характеристики; четверте і п'яте – індивідуальні характеристики. Отже, для співробітників ТД «Вина світу», як виявилось, важливими у спілкуванні з колегами та клієнтами є зовнішність, думки, здібності, емоції (соціально-перцептивні характеристики) та аргументація мови, активне слухання, вміння ставити себе на місце того хто звертається і т.п (вміння організовувати взаємодію). На другому місці вміння слухати, дружлюбність-байдужість, влада-підпорядкування, доброзичливість-ворожнечість та нерозуміння і т.п. На третьому – голосність мови, контакт очей, фізична привабливість, жести, міміка. Тоді як на останньому – інтенсивність спілкування, кількість партнерів, вік, статус.

Слід також додати, що в ході дослідження увага була спрямована на вивчення комунікативних установок у співробітників ТД «Вина світу». Під комунікативною установкою ми розуміли стан внутрішньої готовності реагувати певним чином на ситуації чи суб'єктів спілкування, вибіркова активність, спрямована на задоволення потреби у спілкуванні. Вона насичена емоціями, створює емоційний фон у людській взаємодії. Через комунікативну установку відображаються позитивні та негативні налаштування комунікантів (продавця та покупця) один до одного та до зовнішнього світу.

Комунікативна установка відображається на рівні комунікативної толерантності. Виділяють чотири рівні комунікативної толерантності:

- 1) ситуативний рівень – фіксується у відношенні даної особистості до конкретної людини;
- 2) рівень типової комунікативної толерантності – виявляється у відношенні людини до збірних типів особистостей чи груп людей (нація, соціальний прошарок, представники певної професії);
- 3) професійний рівень – відношення до людей, з якими особистість взаємодіє з приводу професійної діяльності;

4) рівень загальної комунікативної толерантності – показує тенденції відношення до людей взагалі, зумовлені життєвим досвідом, установками, особливостями характеру, моральними принципами, станом психічного здоров'я людини.

Загальна комунікативна толерантність поєднує в собі вище перелічені рівні. Вивчення низького рівня загальної комунікативної толерантності дає змогу дослідити тенденції відношення співробітників до партнерів (колеги, клієнти) по спілкуванню. До ознак низької комунікативної толерантності автори відносять: неприйняття індивідуальності іншого, вірець при оцінюванні інших – власне Я, категоричність та консерватизм, невміння пом'якшувати враження про некомунікабельні риси партнера, прагнення перевиховати партнера, невміння пробачати помилки іншому, прагнення змінити партнера під свої потреби, нетерпимість до фізичних чи психічних вад людини, невміння пристосовуватись до партнерів. У опитуваних співробітників ТД «Вина світу», переважно, був виявлений високий рівень толерантності і позитивне емоційне ставлення до оточуючих (14 з 15 інформантів).

Таким чином, в ході дослідження було виявлено наступну структуру комунікативних якостей співробітників ТД «Вина світу». На першому місці в ній знаходиться зовнішній вигляд, думки, здібності, емоції та аргументація мови, активне слухання, уміння ставити себе на місце клієнта. На другому – дружелюбність, доброзичливість, розуміння клієнта і т.п. На третьому – голосність мови, контакт очей, фізична привабливість, жести, міміка. Тоді як на останньому – інтенсивність спілкування, вік, статус. Слід також підкреслити, що інформантів дослідження можна розділити на дві категорії: із професійно сформованими (продуктивний тип) і несформованими (непродуктивний тип) комунікативними якостями та стилями. Переважна більшість відноситься до першого типу (13 осіб). При цьому, їх можна визначити як осіб з партнерським та співдружнім комунікативними рівнями. Щодо стилю спілкування, то серед співробітників ТД «Вина світу»

переважають демократичний (6 осіб), спокійний (3 особи), логічний (2 особи) та відкритий (2 особи). Аналіз фотокартки робочого дня та динаміки продажів дозволили стверджувати, що саме носії цих комунікативних стилів в ході своєї повсякденної діяльності приносили фірмі прибутки, які були значно вищими, ніж у їх колег. Відтак, була доведена гіпотеза про ефективність комунікації з клієнтами як співзалежність реалізованого співробітником комунікативного стилю та отриманим ним обсягом продаж. Разом з цим, зазначимо, що певні бар'єри у спілкуванні виникають і обумовлюються зовнішнім виглядом клієнта, особливостями його мислення, несхожістю емоцій, невмінням аргументувати мову, відсутністю активного слухання. співробітники ТД «Вина світу» зорієнтовані на отримання результату в процесі спілкування, який задовольняє обидві сторони, мають тенденцію до емоційної чуйності та високий рівень толерантності і позитивного емоційного ставлення до клієнтів.

3.3. Рекомендації щодо розвитку комунікативних навичок співробітників торгівельної організації

Вдосконалення формування комунікативного стилю співробітників торгівельної організації вимагає систематичних зусиль та спеціальних шляхів. Ось декілька шляхів, які можуть допомогти вдосконалити комунікативний стиль:

Професійне навчання: співробітник торгівельної організації може здобувати професійну підготовку в області комунікаційних навичок. Це може включати участь у тренінгах, семінарах або курсах з комунікаційного менеджменту, слухання та інших аспектів комунікації. Ці програми нададуть співробітнику торгівельної організації знання та навички, необхідні для ефективного спілкування з клієнтами та колегами [11, с. 33].

Самостійне навчання: співробітник торгівельної організації може працювати над власним професійним розвитком шляхом самостійного навчання. Він може вивчати літературу, журнали, блоги та інші матеріали, що

стосуються комунікаційних навичок. Також можна досліджувати кращі практики та вивчати досвід інших успішних менеджерів з продажу та маркетингів.

Фідбек та саморефлексія: співробітник торговельної організації повинен активно шукати фідбек від колег, клієнтів та інших учасників комунікативного простору. Регулярне отримання фідбеку та внесення коректив до свого стилю комунікації допоможуть співробітнику торговельної організації покращити свої навички та ефективність.

Моделювання успішних лідерів: співробітник торговельної організації може вивчати та аналізувати комунікативний стиль успішних лідерів. Він може спостерігати, як вони взаємодіють з колегами, як вони виступають на публіці та як вони вирішують конфлікти. Моделювання їхніх навичок та підхоплення їхнього стилю може бути корисним для вдосконалення власної комунікації [28, с. 6].

Застосування технологій: використання сучасних технологій може покращити комунікативний стиль співробітників торговельної організації. Останній може використовувати соціальні мережі, електронні платформи та інструменти для спілкування з клієнтами. Також можна використовувати відео- та аудіозаписи для ефективного передачі повідомлень.

Застосування досвіду та експертизи: співробітник торговельної організації може шукати можливості для співпраці та консультування з досвідченими фахівцями у сфері комунікацій. Вони можуть поділитися своїми знаннями та кращими практиками, що допоможуть останньому розвиватися в комунікативній сфері.

Застосування цих шляхів вдосконалення комунікативного стилю допоможе співробітнику торговельної організації покращити спілкування, збільшити довіру громади та ефективність роботи.

Для подолання комунікативних бар'єрів, співробітники торговельної організації можуть використовувати такі стратегії:

- розвивати мовні навички та забезпечувати доступність інформації

для різних груп клієнтів;

- звертати увагу на невербальну комунікацію та використовувати її для підкреслення повідомлень;

- використовувати ефективні комунікаційні технології та забезпечувати доступність інформації для всіх учасників комунікативного процесу;

- розвивати соціальні навички, будувати взаємодію на основі довіри та розуміння.

Всі ці стратегії допоможуть співробітникам торгівельної організації подолати комунікаційні бар'єри та покращити розвиток свого комунікаційного стилю.

Ефективність комунікативних навичок співробітників торгівельної організації залежить від ефективності впровадження відповідних методів їх вдосконалення. Надзвичайно важливо пам'ятати, що особливо тривалий процес розвитку є особливою структурною передумовою високого рівня професійних комунікативних навичок співробітників торгівельної організації.

За словами Е. Зеера, це висуває до них «особливі вимоги, коли у центрі уваги – розвиток особистих навичок, уміння самостійно обробляти інформацію та постійне оновлення власних знань» [40, с. 53]. Цей підхід підтверджується також тим, що функціонування сфери торгівлі та маркетингу залежать від розвитку комунікації її співробітників.

При цьому особливо важливим є розгляд сучасних методів удосконалення комунікативної компетентності співробітників торгівельної організації як структурного елемента їх професійного розвитку, що має сприяти формуванню знань про сутність діяльності мережевих торгівельних організацій.

Методи, структури та механізми торгівлі, принципи організації діяльності технологів ділового спілкування, принципи визначення найкращих способів ділового спілкування та найкращого стилю управління у сфері торгівлі, підбір висококваліфікованих кадрів, реформування системи

перепідготовки кадрів – складові формування комунікативного стилю.

Діагностика комунікативної компетентності співробітників торгівельної організації має передбачати оцінку їх інформаційної компетентності та відповідну корекцію інформаційної поведінки. На цій основі, в рамках свого навчання та професійного досвіду, співробітники торгівельної організації можуть брати участь у різних формах спілкування та набувати відповідних навичок правильного налагодження міжособистісного спілкування в контексті конкретних комунікаційних ситуацій.

Тому основним функціональним завданням співробітників торгівельної організації завжди має бути управління відповідними комунікаційними ситуаціями та надання їм можливості вибудовувати ефективну та повноцінну взаємодію [2, с. 16].

Таке розуміння підходів до вдосконалення комунікативної компетентності державних службовців спочатку передбачає їх прагнення оволодіти комунікативними знаннями. Навички та вміння, що необхідні для вирішення практичних завдань у системі державного управління. Під цим мається на увазі особливе прагнення державних службовців «набути ключових компетенцій в інтелектуальній, соціально-політичній, комунікативній та інформаційній сферах».

Тому, на думку В. Тихомирова, «метод вдосконалення комунікативних навичок співробітників торгівельної організації полягає в розробці відповідного переліку їхніх навичок, який включає:

- соціальні навички (здатність брати відповідальність за професійні рішення, корпоративність, толерантність до інших культур);
- когнітивні здібності (готовність, здатність самостійно здобувати нові знання та вміння, використовувати власний потенціал);
- соціальні та інформаційні навички (знання інформаційних технологій та здатність сприймати критику соціальних джерел інформації);
- спеціальні здібності (готовність виконувати професійні завдання);
- комунікативні навички (знання комунікаційних технологій,

зокрема комп'ютерів) [13, с. 73].

У рамках розробки методики вдосконалення комунікативної компетентності співробітників торгівельної організації доцільно спершу сформулювати розуміння вищезазначених структурних вимог до їх професійної підготовки. Тому ця методика має «враховувати відповідні чинники, що впливають на структурні зміни здатності співробітників торгівельної організації виконувати професійну діяльність та комунікувати з клієнтами.

Зміна потреб і навичок сучасної системи освіти співробітників торгівельної організації відповідно до вимог постмодерного суспільства (це новий контекст для мети освіти як необхідної умови для розвитку практичних навичок (умінь, необхідних людині), в особистому житті – і бути успішним у професійному житті). Зробити спілкування єдиною функціональною умовою розвитку сучасного суспільства, взаємодії людей, що забезпечує розробку єдиної стратегії.

Виходячи з цього, комунікативна компетентність полягає у здійсненні максимально ефективної комунікативної взаємодії між різними суб'єктами системи торгівлі. Це свідчить про те, що досконалі комунікативні навички, як багаторівневий феномен, включають такі основні компоненти, які визначають показники та результати, зокрема комунікативні навички (здатність бути задоволеним процесом спілкування); соціальна близькість (бажання бути серед інших людей у суспільстві). альтруїстичні нахили.

Тому досконалість комунікативної компетентності характеризує високу професійну готовність співробітників торгівельної організації до здійснення комунікативної діяльності.

Підхід заслуговує на особливу увагу при аналізі різних технологічних практик для вдосконалення комунікативних навичок менеджерів та продавців. У рамках цього різні дослідники запропонували наступні ключові методологічні підходи, зокрема:

- розвиток конкуренції та свободи особистості на основі розширення форм використання сучасних інформаційних технологій, які

водночас потребують формування нової комунікативної культури;

- запровадження останньої, яка передбачає впровадження найсучасніших комунікативних форм взаємодії з клієнтами;

- використання вертикальної та горизонтальної комунікації, що дозволяє системно-комунікативну, горизонтальну та вертикальну взаємодію основних суб'єктів системи торгівлі.

- приборкання некомпетентності та безвідповідальності;

- формування та розвиток системи професійної підготовки співробітників торгівельної організації;

- розвиток позитивних комунікативних якостей менеджерів з продажу зокрема: порядності, справедливості, цілеспрямованості, поваги до людей, гнучкості у стосунках, претензій до підлеглих, впевненості в собі, тактовності, доброзичливості, комунікабельності, відсутності дріб'язковості, з урахуванням індивідуальних особливостей підлеглих, самокритичності, толерантності;

- навчання співробітників торгівельної організації навичкам переконування співрозмовника, що забезпечують розвиток ділового спілкування у формі переговорів та переконання;

- розвиток корпоративної комунікації, що забезпечує формування ефективних управлінських відносин у сфері торгівлі, що вважається стратегічною умовою ефективної реалізації маркетингових цілей, а також показником ввічливості співробітників торгівельної організації в цілому [32].

Отже, проведений аналіз методів удосконалення комунікативного стилю співробітників торгівельної організації дозволяє систематизувати основні прийоми, які дозволяють розвинути комунікативні навички та використовувати мовні засоби різними мовами; комунікативне спілкування в ситуації, налагодження різних видів взаємодії, а також уміння їх оцінювати та аналізувати, оцінювати власний комунікативний потенціал і приймати правильні рішення. Відповідні методи та прийоми вдосконалення комунікативної компетентності насамперед спрямовані на досягнення

конкретних результатів у сфері торгівлі шляхом створення інтенсивних і соціально мобільних форм комунікативної взаємодії між усіма учасниками комунікативного простору.

У сучасному світі, де комунікація відіграє ключову роль у всіх аспектах нашого життя, вміння ефективно спілкуватися є надзвичайно важливим, особливо для співробітників торгівельної організації. Як актори сфери торгівлі, вони повинні взаємодіяти з різними групами клієнтів, колегами, постачальниками, а також з представниками влади. Тому розвиток комунікативного стилю стає необхідністю для ефективного виконання своїх обов'язків та досягнення позитивних результатів.

Один із способів покращити комунікативний стиль співробітників торгівельної організації – це проходження тренінгів та курсів підвищення кваліфікації. Ці навчальні заходи спрямовані на розвиток ключових навичок комунікації, таких як вербальна та невербальна мова, слухання, виявлення емпатії, управління конфліктами та інших аспектів, які сприяють побудові позитивних та ефективних відносин з різними учасниками комунікації.

Одним з основних переваг тренінгів та курсів є забезпечення співробітників торгівельної організації необхідних навичок інтерактивної комунікації. Ці заходи надають учасникам можливість вивчати нові методи та стратегії комунікації, отримувати фідбек від тренерів та спілкуватися з колегами, обмінюючись досвідом та навичками. Це сприяє покращенню розуміння різних стилів спілкування та побудові ефективних комунікаційних стратегій.

Крім того, тренінги та курси підвищення кваліфікації також допомагають співробітників торгівельної організації розширювати свої знання та розуміння соціальних та культурних вимог різних груп клієнтів. Вони навчаються адаптувати свій комунікативний стиль до конкретних ситуацій та аудиторій, що сприяє зміцненню відносин та побудові довіри з акторами комунікативного. Такий розвиток комунікативного стилю робить

співробітників торгівельної організації більш ефективними у вирішенні проблем та досягненні спільних цілей.

Крім навчання комунікативним навичкам, тренінги та курси також сприяють покращенню комунікації між співробітників торгівельної організації та іншими структурними підрозділами мережових торгівельних організацій. Вони створюють можливості для зміцнення співпраці, обміну ідеями та інформацією між різними групами. Це робить комунікацію між співробітниками торгівельної організації більш ефективною та допомагає вирішувати проблеми та досягати успіху у реалізації товарів.

Програма розвитку комунікативних навичок співробітників торгівельної організації повинна бути спрямована на покращення їхньої здатності ефективно спілкуватися з клієнтами, колегами та іншими учасниками комунікативного процесу. Ось деякі ключові елементи, які можна врахувати при розробці такої програми:

Оцінка потреб: почніть з оцінки потреб та проблем, з якими зіштовхуються співробітників торгівельної організації у комунікації. Це можна зробити шляхом проведення анкетування, фокус-груп, інтерв'ю та аналізу наявної інформації. Визначте головні виклики та обмеження, з якими стикаються співробітників торгівельної організації в цьому контексті.

Розробка цілей і об'єктивів: встановіть конкретні цілі та об'єктиви, які потрібно досягти за допомогою програми. Наприклад, це можуть бути покращення навичок переконання, ефективного слухання, письмової комунікації, взаємодії з медіа тощо.

Підготовка тренінгів та навчальних матеріалів: розробіть навчальні програми та матеріали, які відповідають цілям і об'єктивам програми. Вони можуть включати тренінги, семінари, вебінари, навчальні посібники, відеоуроки та інші ресурси. Забезпечте, щоб матеріали були зрозумілими, практичними і легко доступними для співробітників торгівельної організації

Рольові ігри та симуляції: використовуйте рольові ігри та симуляції для практичного застосування комунікативних навичок. Це дозволить

співробітникам торгівельної організації відтворити реальні ситуації та відпрацювати свої навички в безпечній та контрольованій обстановці. Ігри можуть включати ситуації взаємодії з клієнтами, постачальними, переговори з партнерами та інші сценарії.

Індивідуальне консультування та менторинг: надайте можливість співробітникам торгівельної організації отримати індивідуальну консультацію та менторинг з досвідченими комунікаційними експертами. Це допоможе їм виявити свої сильні та слабкі сторони, а також розробити персоналізований план розвитку.

Внутрішні та зовнішні практики обміну досвідом: створіть можливості для співробітників торгівельної організації обмінюватися досвідом та навичками. Це може включати проведення конференцій, семінарів, робочих груп, де учасники можуть ділитися своїм досвідом та навчатися один від одного.

Оцінка та відстеження прогресу: розробіть систему оцінки та відстеження прогресу в розвитку комунікативних навичок співробітників торгівельної організації. Використовуйте об'єктивні метрики для оцінки досягнень та визначення областей, що потребують подальшого покращення.

Постійне навчання та підтримка: забезпечте постійне навчання та підтримку співробітників торгівельної організації у розвитку комунікативних навичок. Запроваджуйте регулярні тренінги, відповідайте на запитання та надавайте ресурси для подальшого розвитку.

Таким чином, тренінги та курси підвищення кваліфікації мають значний вплив на розвиток комунікативного стилю співробітників торгівельної організації. Ці навчальні заходи сприяють покращенню навичок інтерактивної комунікації, адаптації до різних груп клієнтів та розумінню соціальних та культурних вимог. Вони також сприяють підвищенню співпраці та обміну інформацією між різними структурними підрозділами. Завдяки цим навичкам та знанням, співробітники торгівельних організацій здатні ефективніше виконувати свої обов'язки. Програма розвитку

комунікативних навичок співробітників торгівельної організації має на меті покращення здатності останніх ефективно спілкуватися, взаємодіяти з клієнтами, колегами та партнерами, а також підвищенню рівня довіри та розуміння між ними. Важливо забезпечити систематичний підхід до навчання та розвитку комунікативних навичок, а також врахувати індивідуальні потреби та особливості співробітників торгівельної організації.

ВИСНОВКИ

Під час написання магістерської роботи автор дійшов до наступних висновків.

Ключовими поняттями нашої магістерської роботи стали комунікація, комунікативний простір, комунікативна компетентність, комунікативний стиль, торгівельна організація, торговий дім, співробітник, клієнт, діагностика та ефективність. Ключовим серед них є «комунікація з клієнтом торгівельної організації», яке можна визначити як здійснене співробітником за допомогою властивостей комунікативного стилю професійне спілкування з особою, яка є набувачем товару на основі операції купівлі/продажу у приміщенні торгівельної організації з метою підвищення рівня прибутковості останньої.

Тема діагностики ефективності комунікації з клієнтами у мережі торгівельних організацій має міждисциплінарний характер. Розкриття її стало можливим шляхом залучення наукового доробку з соціології масових комунікацій, соціології організації, соціології управління, менеджменту, маркетингу, психології. Особливе значення для розкриття головних положень роботи відіграли погляди таких науковців як Д. Белла, М. Маклюєна, Ю. Хабермаса, Дж. Брунера, Р. Вердербера, Е.Зеєра, П. Лернера, Д. Брітель та інших. Разом з цим, комплексна наукова праця з теми нашого магістерського дослідження на сьогодні відсутня, що лише підсилює її актуальність.

В основу розкриття теми діагностики ефективності комунікації з клієнтами у мережі торгівельних організацій були покладені принципи системності, об'єктивності, неупередженості, багатофакторності та діалектичності. Їх реалізація стала можливою за допомогою використання загальнонаукових, міждисциплінарних та конкретнонаукових методів пізнання. Серед них найбільш вагому роль відіграли методи аналізу, синтезу, класифікації, нарративний, опитування (глибинного інтерв'ю) та вторинної

обробки документів. Остання пара методів є найбільш доцільними для дослідження ефективності комунікації з клієнтами у мережі торговельних організацій. Таке поєднання обох методів забезпечує глибинне розуміння об'єкту дослідження з урахуванням досягнень сучасної соціологічної науки.

Комунікація з клієнтами займає важливе місце серед елементів організаційної культури торговельної фірми. Окреслена нормами та ціннісними орієнтирами вона позиціонується у зовнішньо-атрибутивному пласті оргкультури та має двобічний характер протікання. Тобто комунікація з клієнтами виступає візуальним прикладом уваги до потреб покупця та індикатором ефективності та обсягів продажу продукції чи товарів. Під час її співробітник торговельної організації виступає репрезентантом або «обличчям» торговельної організації, діє від імені останньої, виступає уособленням комунікативної компетентності.

Формування комунікативного стилю співробітника торговельної організації відбувається в ході повсякденної професійної діяльності, а також в руслі професійної і соціальної адаптації. Під час цього процесу має місце відкидання непотрібних, неприйнятних норм поведінки та сприйняття елементів організаційної культури. Останні не лише окреслюють коридор професіоналізації співробітника, а й визначають вимоги до комунікації з клієнтом. В процесуальному відношенні формування комунікативного стилю співробітника торговельної організації складається з трьох етапів – первинного (сприйняття прийнятних методів комунікації), вторинного (засвоєння ефективних у сфері торгівлі комунікативних технологій) та інституціонального (невід'ємними елементами сформованого комунікативного стилю стають потреба підвищення рівня комунікативної компетентності та професійного самовдосконалення).

У сучасній науковій літературі існує декілька підходів щодо поділу на групи різноманіття комунікативних стилів. Спроба їх систематизації дозволила нам побачити, що у типовому відношенні комунікативні стилі поділяються на продуктивні та непродуктивні. За видовою ознакою їх можна

поділити на стилі домінування, маніпулювання, суперництва, партнерства та співдружності. В свою чергу, застосування критеріїв класифікації дозволяє охарактеризувати авторитарний, демократичний, піддатливий, агресивний, драматичний, відчужений, альтруїстичний, спокійний, екзальтований, відкритий, актуалізаторський комунікативні стилі. Використання такого трирівневого підходу в класифікації останніх дозволить не лише виявити найбільш поширені у практиці співробітників торговельних організацій комунікативні стилі, а й визначити їх ефективність.

Діагностика ефективності комунікації з клієнтами у мережі торговельних організацій може бути здійснена за допомогою мотиваційно-ціннісного, когнітивного та діяльнісно-комунікативного критеріїв. Приналежні їм індикатори дозволяють виявити рівень комунікативної компетентності та комунікативний стиль співробітника торговельної організації, головним функціональним обов'язком якого є робота з клієнтами у торговельному залі. По відношенню до кожного з критеріїв в ході емпіричного дослідження розроблено трирівневу структуру маркерів комунікативної компетентності, що дозволяє виявити позитивні та негативні риси використаних у повсякденній діяльності комунікативних стилів.

В ході дослідження було виявлено наступну структуру комунікативних якостей співробітників ТД «Вина світу». На першому місці в ній знаходиться зовнішній вигляд, думки, здібності, емоції та аргументація мови, активне слухання, уміння ставити себе на місце клієнта. На другому – дружелюбність, доброзичливість, розуміння клієнта т.п. На третьому – голосність мови, контакт очей, фізична привабливість, жести, міміка. Тоді як на останньому – інтенсивність спілкування, вік, статус. Слід також підкреслити, що інформантів дослідження можна розділити на дві категорії: із професійно сформованими (продуктивний тип) і несформованими (непродуктивний тип) комунікативними якостями та стилями. Переважна більшість відноситься до першого типу (13 осіб). При цьому, їх можна визначити як осіб з партнерським та співдружним комунікативними рівнями. Щодо стилю

спілкування, то серед співробітників ТД «Вина світу» переважають демократичний (6 осіб), спокійний (3 особи), логічний (2 особи) та відкритий (2 особи). Аналіз фотокартки робочого дня та динаміки продажів дозволили стверджувати, що саме носії цих комунікативних стилів в ході своєї повсякденної діяльності приносили фірмі прибутки, які були значно вищими, ніж у їх колег. Відтак, була доведена гіпотеза про ефективність комунікації з клієнтами як співзалежність реалізованого співробітником комунікативного стилю та отриманим ним обсягом продаж. Разом з цим, зазначимо, що певні бар'єри у спілкуванні виникають і обумовлюються зовнішнім виглядом клієнта, особливостями його мислення, несхожістю емоцій, невмінням аргументувати мову, відсутністю активного слухання. співробітники ТД «Вина світу» зорієнтовані на отримання результату в процесі спілкування, який задовольняє обидві сторони, мають тенденцію до емоційної чуйності та високий рівень толерантності і позитивного емоційного ставлення до клієнтів.

Тренінги та курси підвищення кваліфікації мають значний вплив на розвиток комунікативного стилю співробітників торгівельної організації. Ці навчальні заходи сприяють покращенню навичок інтерактивної комунікації, адаптації до різних груп клієнтів та розумінню соціальних та культурних вимог. Вони також сприяють підвищенню співпраці та обміну інформацією між різними структурними підрозділами. Завдяки цим навичкам та знанням, співробітники торгівельних організацій здатні ефективніше виконувати свої обов'язки. Програма розвитку комунікативних навичок співробітників торгівельної організації має на меті покращення здатності останніх ефективно спілкуватися, взаємодіяти з клієнтами, колегами та партнерами, а також підвищенню рівня довіри та розуміння між ними. Важливо забезпечити систематичний підхід до навчання та розвитку комунікативних навичок, а також врахувати індивідуальні потреби та особливості співробітників торгівельної організації.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Андросова О. Ф. Сучасний науковий підхід до формування структури, видів і функцій корпоративної культури на підприємствах. *Придніпровська державна академія будівництва та архітектури*. Дніпро, 2017. №5. С. 22-34.
2. Андросова О. Ф. Визначення і сутність корпоративної культури в сучасному управлінні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Київ, 2017. № 6(11). с. 224-233.
3. Бабіна В. В. Деякі питання щодо формування професійної спрямованості. URL : <http://eprints.kname.edu.ua/31770/1/2.pdf> (дата звернення 10.09.2023).
4. Бала В.В., Мацак А.Г. Теоретичні засади формування системи мотивації персоналу на основі аналізу мотиваційних теорій. *Економічний форум*. Луцьк, 2014. № 3. С. 136-144.
5. Безрук В.М. Комунікативна компетентність в контексті сучасних дослідницьких концепцій та підходів. *Актуальні проблеми управління: зб. наук. пр.* 2017. Вип. 1(69). С. 23-27.
6. Бірта Г. О., Бургу Ю. Г. Методологія і організація наукових досліджень. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 142 с.
7. Бірюкова Т. Ф. Болонський імператив підготовки майбутніх менеджерів: Автореф. дис. ... к. філос. н.: 09.00.10. АПН України, Ін-т вищої освіти. Київ, 2006, 20 с.
8. Биков В.Ю. Моделі організаційних систем відкритої освіти : монографія. Київ: Атіка, 2009. 684 с.
9. Бельська Т.В., Дегтяр О.А., Волик С.В. Лідерство і комунікації в управлінні організацією. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 51 с.
10. Ботвина Н. В. Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділового спілкування : навч. посібник . Київ : АртЕк, 2012. 206 с.

11. Бурега В.В., Мазурик О.В., Селютіна Н.Ф. Соціологія управління: Навчальний посібник. Донецьк: ДонДУУ, 2010. 137 с.
12. Бурмака, Т. М. Комуникативне управління : конспект лекцій для студ. першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання спец. 281 - Публічне управління та адміністрування. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 70 с. URL : <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi67/0049306.pdf>. (дата звернення: 22.11.2023).
13. Бутенко Н.В. Маркетинг. Київ: Атіка, 2006. 300 с.
14. Брич В. Я. Креативний менеджмент : підручник. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 220 с. URL : <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi59/0043945.pdf>. (дата звернення: 17.09.2023).
15. Веремчук Р.О. Корпоративна культура організації та її вплив на систему розвитку персоналу. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/36034/1/42_240-245.pdf (дата звернення: 12.10.2023).
16. Галус О. М. Соціалізація особистості: сутність, концептуальні підходи у наукових теоріях, напрямках, школах. URL : <http://www.nbuuv.gov.ua> (дата звернення: 27.09.2023).
17. Гнеденко М.В. Модель лідерських компетенцій. 2012. № 12. с. 53-53. URL : <http://www.toptechnologies.ru/ru/article/view?id=31148> (дата звернення: 7.10.2023).
18. Головань М.С. Компетенція і кометентність: досвід теорії, теорія досвіду URL : http://uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_VM/Holovan_03.pdf (дата звернення: 27.09.2023).
19. Григор'єва М. І. Особливості адаптації корпоративної культури на представництвах іноземних підприємств в Україні. *Економіка та держава*. Київ, 2011, №5. С. 35–39.

20. Дзяна Г, Андрійв М. Роль комунікації в реалізації компетенцій персоналу комерційної організації. *Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу: зб. наук. пр.* 2018. Вип. 2(55). Ч. 1. С. 72-79. URL : <http://www.kbuara.kharkov.Ua/e-book/putp/2012-3/doc/2/06.pdf>. (дата звернення: 27.09.2023).
21. Дмитренко М.Й. Корпоративна культура та її функціональний потенціал. *Гілея: науковий вісник*. Київ, 2016. №88. С. 244-249.
22. Долинська Л. В. Формування комунікативної компетентності майбутніх менеджерів : навч.-метод. посібник. Київ : ЛСП, 2011. 95 с.
23. Долуда, Л. Соціальне підприємництво. Бізнес-модель. Реєстрація. Оподаткування : посібник/ Київ : Україна, 2017. 92 с. URL : <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi67/0049448.pdf>. (дата звернення: 27.09.2023).
24. Дробязко Л. В. Корпоративна культура як інструмент ефективного управління персоналом. *Теорія та практика державного управління*. Київ, 2012. №3. С. 41-50.
25. Зеркаль А. В. Стан корпоративної культури машинобудівних підприємств. *Проблеми матеріальної культури. Економічні науки*. 2011. №5. С. 43-46.
26. Кожухівська, Р.Б. Застосування Інтернет як засобу інформаційних технологій в структурі комунікаційної моделі в галузі маркетингу. *Інституційний репозитарій Уманського державного педагогічного університету*. URL : <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/handle/6789/73>. (дата звернення: 27.09.2023).
27. Кожухівська, Р.Б. Цілі маркетингових комунікацій та використання Інтернет-реклами. *Науково-економічний журнал. Актуальні проблеми економіки*. 2010. Вип.7 (109). С. 120-127.
28. Ковальов В.Н. Соціологія управління соціальною сферою. Київ : Академвидав, 2011. 346 с.

29. Копець Г.Р., Леськів М.Р. Роль корпоративної культури у мотивації персоналу. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository*. Львів, 2006. С. 232-239.
30. Корпоративна культура / За ред.. Г. М.Захарчин. Львів : Новий світ-2000, 2011. 344 с.
31. Кострицкая Н. М. Методика навчання студентів спілкування в управлінській діяльності : навч. посібник. Київ : Центр навч. л-ри., 2006, 272 с.
32. Кравченко В.О. Основи менеджменту: Навчальний посібник. Одеса: Атлант, 2012 р. 211 с.
33. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія. Київ: Наукова думка, 2008. 196 с.
34. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009, № 649: Логістика. С. 97-104.
35. Ліфенцев Д. С. Трансляція цінностей корпоративної культури як інструмент формування іміджу компанії. *Бізнес інформ*. Київ, 2014. №12. С. 440-443.
36. Лозниця В.С. Психологія менеджменту. Київ: ТОВ “УВПК «ЕксОб»», 2000. 512с.
37. Лукашевич М.П. Соціологія економіки. Київ: Каравела, 2009, 280 с.
38. Лукашевич М.П., Туленков М.В. Соціологія. Загальний курс : навч.посіб. Київ : Каравела , 2006. 408 с.
39. Маркозова О. О. Навчання впродовж життя – не обхідна передумова досягнення життєвого успіху людини. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Київ, 2016. №2. С. 198-205.
40. Матвійшин Є. Г. Стратегічне управління людськими ресурсами : навч. посібник. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2011. 200 с. URL :

<http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi47/0037888.pdf>. (дата звернення: 22.11.2023).

41. Монастирський Г. Л. Теорія організації: навч. посіб. Київ: Знання, 2008, 319 с. URL : <http://westudents.com.ua/knigi/334-teorya-organzats-monastirskiy-gl.html> (дата звернення: 22.11.2023).

42. Наумов К. Г. Економічна психологія. Київ : Професіонал, 2007. 276 с.

43. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: Посібник. Київ: Академвидав, 2003. 568 с.

44. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: Посібник. Київ: Академвидав, 2003. 448 с.

45. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій. Київ : Кондор, 2003, 218 с.

46. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : практикум. Київ : Кондор, 2003, 218 с.

47. Осовська Г.В. Менеджмент організацій. Київ: Кондор, 2005, 860 с.

48. Плахова О. М. Соціологія управління: Навчально-методичний посібник для студентів соціологічного факультету. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 128с.

49. Пончонова-Рисак Т.М., Яценко Л. М. Поняття «професійні якості» як складова фахової підготовки майбутніх спеціалістів. *Педагогічні науки*. 2016. Т. 2. С. 159-163. URL: http://ps.stateuniversity.ks.ua/file/issue_74/part_2/35.pdf (дата звернення: 27.10.2023).

50. Психологія професійної діяльності і спілкування / За ред. Л. Е. Орбан, Д. М. Гриджука. К.: Преса України, 2017. 192 с.

51. Радул В.В. Особливості професійної соціалізації особистості. *Науковий вісник мду імені В.О. Сухомлинського*. Миколаїв, 2009. Вип. 33. С. 66-70.

52. Роль комунікації в менеджменті: аспекти організаційної культури та ділового спілкування : навч. посіб. / уклад. : Гошовська В.А. та ін. Київ : К.І.С., 2016. 130 с.
53. Сагач Г. М. Ділова риторика: мистецтво риторичної комунікації: навч. посібник. Київ : Зоря, 2003, 255 с.
54. Сікач Я.В. Корпоративна культура організації та держави як стратегічний інструмент управління. *Держава і право*. Київ, 2009. Вип. 46. С.654-658.
55. Сисоєнко І.А. Еволюція поглядів на етапи здійснення організаційного проектування. *Вісник ЖДТУ*, 2013. №3 (65). С. 165-167.
56. Слющинський Б. В. Соціологія управління : навчально-методичний посібник. Маріуполь : Видавничий центр МДУ, 2018. 144 с.
57. Стецков О.В., Турський В.М. Представництво прав та інтересів клієнтів торговельних компаній. К.: Сонячний промінь, 2011. 98 с.
58. Стоян Т. А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена: навч. посібник. Київ : ЦУЛ, 2004, 232 с.
59. Телетов О. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2009. №4. С.17-21.
60. Туленков М.В., Ковтун О.С. Типологічні засади корпоративної культури господарської організації. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. Київ, 2014. №64. С. 21-27.
61. Устименко В. М. Методи оцінки стану організаційної культури. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. Мелітополь, 2013. №1. С. 367-381.
62. Харчишина О. В. Порівняльний аналіз сучасних підходів до типології організаційних культур. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2009_2_39.pdf.
(дата звернення: 15.08.2023).

63. Хміль Ф. І. Ділове спілкування: навч. посіб. Київ : Академвидав, 2004, 278 с.
64. Хміль Ф.І. Основи менеджменту. Київ: Академвидав, 2005. 608 с.
65. Шевчук В.Р., Бандура З.Л. Концепція стратегічного управління витратами в управлінському обліку. *Науковий вісник НЛТУ України*. Львів, 2010. №20. С. 153-157.
66. Шеломенцев В. М. Етикет і сучасна культура спілкування. Київ : Лібре, 2003, 415 с.
67. Шмагун А.В. Завдання та перспективи української моделі мовної політики. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Державне управління»*. 2020. Том 31 (70). № 3. С. 193-197.
68. Dalton M. *Man Who Manage*. New York : Wiley, 1959. 312 с.
69. Flamholtz E. Corporate Culture and the Bottom Line. *European Management Journal*. 2001. URL: http://www.groundswelldiagnostics.com/pdfs/Corporate_Culture_and_the_Bottom_Line_Flamholtz.pdf. (date of access: 01.10.2023).
70. March J.G. Ambiguity and accounting: The elusive link between information and decision making. *Accounting, Organizations, and Society*. 1987. №12. С. 153-168.
71. Wilson A. Understanding organisational culture. *European Journal of Marketing*. 2001. №3. С. 353-367
72. Wollack S. Development of the survey of work. *Journal of Applied Psychology*. 1971. URL: <http://www.jwalkonline.org/docs/Grad%20Classes/Survey/articles/survey%20of%20work%20values.pdf>. (date of access: 01.09.2023).

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Оспіщев Дмитро Сергійович, студент II курсу, форми навчання денної, факультету соціології та управління, спеціальність «соціологія», освітньо-професійна програма «соціологія», адреса електронної пошти ospdimon@gmail.com

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Діагностика ефективності комунікації з клієнтами у мережі торговельних організацій» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

05.12.2023

Оспіщев Д.С.

Науковий керівник,
доцент, к.соц.н.,
доцент кафедри соціології

05.12.2023

Приймак Ю.О.