

РАДУЛ І.Г.,

*кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри психології та соціальної роботи
Центральноукраїнського державного університету
імені Володимира Винниченка,
м. Кропивницький, Україна*

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

У сучасному суспільстві бізнес-комунікація відіграє особливу роль, оскільки від її ефективності визначається результативність прибуткових операцій. Отже, в умовах зростаючої конкуренції та постійних змін на ринку розуміння психологічних аспектів комунікації набуває додаткової ключової ваги.

Основна мета комунікації в цьому контексті – ефективно передати інформацію про продукт або послугу покупцеві, переконати його в необхідності товару та спонукати до покупки, розуміння потреб клієнта, використання відповідних навичок комунікації, побудова довіри, уміння працювати з іншими людьми, запам'ятовування та управління інформацією тощо [1, с. 110–111].

Ефективна комунікація в бізнесі передбачає глибоке розуміння потреб та бажань клієнта. Вміння слухати, ставити запитання та виявляти інтерес до потреб покупця. Він також повинен володіти навичками активного слухання, ефективного використання вербальних і невербальних засобів комунікації. Це може включати уміння говорити зрозуміло та переконливо, виявляти емпатію та відповідати на запитання клієнта згідно з його рівнем розуміння.

Бізнес комунікація передбачає уміння діалогічно реагувати на ситуації під час взаємодії, давати аргументовану відповідь та переконувати, лаконічно й точно передати корисну та цікаву інформацію.

Специфіка бізнес-комунікації полягає в тому, що вона здійснюється в наш час в основному за допомогою телефонних розмов або електронною поштою, через Інтернет, що обмежує можливості сприйняття невербальних сигналів – таких, як жести, міміка, тон голосу тощо. У результаті цього

можуть виникати непорозуміння та небажані помилки у сприйнятті інформації. Оскільки комунікація відбувається віддалено, це може створювати проблеми у вирішенні питань та уточненні деталей замовлення. Також це може ускладнити процес переконання або надання додаткової інформації про товар чи послуги.

Комунікація через електронні канали може призводити до затримки у відповідях порівняно з безпосередньою комунікацією. Це може викликати непорозуміння між сторонами та призводити до непорозуміння. Крім того, затримка може ускладнити процес прийняття рішень і викликати недовіру від покупця. У віддалених продажах може бути відсутній особистий контакт та можливість побудувати взаємовигідні взаємини. Це може позначитися на рівні довіри між сторонами та призвести до негативного сприйняття бренду або компанії [2].

Назагал, недоліки специфіки комунікації та комунікативної компетентності в умовах бізнесу можуть призводити до зменшення ефективності продажів, зниження задоволеності покупця та втрати репутації компанії. Однак із використанням відповідних комунікативних стратегій та технологій можна мінімізувати ці недоліки й досягнути успішних результатів у продажах.

Комунікація та комунікативна компетентність відіграють важливу роль в умовах бізнесу. Ефективна комунікація є ключовим фактором для досягнення успіху. Комунікація допомагає розуміти потреби та бажання населення, що дає змогу належно запропонувати відповідний товар або послугу [3, с. 445–447].

Отже, специфіка комунікації та комунікативної компетентності в бізнесі полягає в умінні ефективно спілкуватися з покупцями, встановлювати довірливі взаємини та належно пропонувати відповідні товари або послуги. Для досягнення успіху в бізнесі необхідно постійно вдосконалювати свою комунікативну компетентність та адаптуватися до швидкозмінних вимог сучасного ринку.

Список використаних джерел

1. Митрошенко О. Ю. Комунікативні технології у сфері торгівлі та послуг. *Економіка, менеджмент, фінанси: сучасні виклики та перспективи розвитку*. 2018. № 3 (38). С. 214–219.
2. Петропавловська О. В. Психологія спілкування: основні теоретичні підходи. *Науковий вісник Національного гірничого університету*. 2015. №. 4. С. 133–137.
3. Поршнева М. О. Мова у сфері торгівлі як засіб комунікації. *Наукові записки Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Серія : Філологічні науки, 2015. № 4. С. 191–196.