

УДК 339.92

JEL Classification M12, M14, M16

Стренковська Анна Юрївна

ORCID 0000-0001-6010-8476

канд. екон. наук

доцент кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

КОМУНІКАТИВНІ КОМПЕТЕНЦІЇ ВЕДЕННЯ ДІЛОВИХ ПЕРЕГОВОРІВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Узагальнено підходи до формування системи сучасних комунікативних компетенцій в умовах діджиталізації. Обґрунтовано, що в умовах діджиталізації набуває особливого ступеня вагомості нова форми етикетної культури – цифрового етикету, що визначає правила та специфіку поведінкової культури на цифрових майданчиках в рамках всіх рівнів взаємодії. Проаналізовано ключові особливості національних стилів побудови комунікації в процесі ведення ділових переговорів. Ідентифіковано етапи, з яких складаються ділові переговори. Констатовано, що цифровий етикет надзвичайно демократичний (оскільки його сучасні норми досить легкі, однаково доступні всім), та не догматичний (оскільки надає можливості вибору та творчого рішення в несподіваних і нестандартних умовах). Запропоновано підход до узагальнення комплексу комунікативних компетенцій для проведення ділових переговорів, як в онлайн, так і в офлайн форматі, з урахуванням культурних особливостей учасників переговорного процесу та цифрового етикету.

Ключові слова: ділові переговори, комунікативні компетенції, діджиталізація, стиль переговорів, класифікація переговорників, цифровий етикет.

DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.8

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У зв'язку з сучасним світовим соціально-політичним становищем, активним розвитком цифрової економіки та в умовах динамічного розвитку українського суспільства суттєво посилюється роль вдалого використання наявних навичок та набуття нових професійних вмінь, а також необхідність досягнення високого рівня експертності в питанні комунікативних навичок ведення ділових переговорів в умовах діджиталізації. Переговори є важливим аспектом не тільки визначення шляху та трендів світового розвитку, а й ефективної діяльності кожного окремого підприємства, яке працює на світовому ринку. Гевін Кеннеді - один з провідних фахівців з переговорів, творець власної концепції переговорного процесу, визначає переговори як процес пошуку умов для отримання того, що нам потрібно, від того, хто щось хоче від нас [1].

Таким чином, вміння вести переговори та домовлятися є чи не найважливішою компетенцією спеціалістів даної галузі. Отже, теоретичного і прикладного значення набуває вивчення сутності комунікативних навичок ведення ділових переговорів та їх місця у системі комунікативної компетентності.

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню проблеми. Наукова спільнота приділяє значну увагу дослідженню закономірностей спілкування в процесі ведення переговорів. Наукові доробки в галузі переговорів належать Т.Б. Гриценко, Г. Кеннеді, Р. Люїкі, А. Хіаму [2–4].

Вивченню ж їхніх різноманітних проявів, зокрема проблему формування та розвитку комунікативних компетенцій та навичок ведення ділових переговорів, висвітлювали О.В. Касаткіна, С.А. Александрова, Ю.П. Шатило. Вплив рівня комунікативної культури на ефективність особистого спілкування та спілкування за допомогою Digital розглядає В. Луценко [5], І. Дишкант [6]. Проте актуалізована практика інтеграції цифрового етикету в процес ділової комунікації вимагає більш детального осмислення його особливостей в контексті комунікативної культури сучасності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Для фахівців у XXI столітті у фокус уваги в першу чергу вийшли навички Digital, однак при цьому не варто забувати про навички та вміння ведення офлайн переговорів. Важливо володіти інструментарієм ефективного проведення переговорів як офлайн, так і онлайн, оскільки діджиталізація створює нові способи та майданчики їх проведення, а для цього також необхідна певна компетенція та знання. Компетенція ведення ділових переговорів в епоху діджиталізації доповнює вже існуючі hard і soft skills, які були до появи цифрових майданчиків. Дана стаття спрямована на узагальнення комплексу комунікативних компетенцій для проведення ділових переговорів, як в онлайн, так і в офлайн форматі, з урахуванням культурних особливостей учасників переговорного процесу та цифрового етикету. Це обумовлюється тим, що саме комунікативні компетенції відіграють ключову роль для формування як особистого бренду, просування послуг і товарів на ринку, та і для успішної міжнародної діяльності.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є огляд і узагальнення підходів до формування нових та використання існуючих комунікативних компетенцій ведення ділових переговорів з урахуванням цифрового етикету в процесі діджиталізації.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Проблема формування комунікативної компетентності знайшла своє відображення в роботах багатьох науковців. Якщо узагальнити наукові напрацювання, то можна визначити дефініцію «комунікативна компетентність» як сукупність даних знань, умінь та навичок, які забезпечують успішне протікання комунікативних процесів у людини.

Свій внесок у дефініцію «комунікативна компетентність» зробили також вчені-психологи, які формулюють її як «здатність людини встановлювати й підтримувати необхідні контакти з іншими індивідами» [7].

О.В. Касаткіна, характеризуючи комунікативну компетентність як «інтегральне утворення, побудоване на комбінації взаємовідповідних пізнавальних відношень, практичних навичок, цінностей, емоцій, поведінкових компонентів, знань, умінь – всього того, що необхідне для активного спілкування та взаємодії» [8], наголошує на важливості володіння комунікативними вміннями й навичками. Також, окрім поведінкових компонентів (складаються із індивідуальної системи ефективних моделей міжособистісної взаємодії, а також суб'єктивного контролю комунікативної поведінки), комунікативна компетентність може включати такі компоненти, як: емоційно-мотиваційний та когнітивний. В основу емоційно-мотиваційного компоненту входять потреби у міжособистісній взаємодії, мотиви підвищення власного рівня компетентності, смислових настановлень на успішну взаємодію з іншими людьми,

цінностей та цілей спілкування. Когнітивний компонент складається зі знань про взаємодію між різними людьми та спеціальних психологічних знань, які особистість отримує під час навчання. До цього компоненту входить також образ співрозмовника як партнера взаємодії, особистісні характеристики, які своєю чергою утворюють комплексний комунікативний потенціал особистості.

На думку Ю.П. Шатило, до складу комунікативної компетентності потрібно додати ще комунікативний компонент, до змісту якого відносять такі вміння і навички, як: проводити ділові зустрічі, бесіди та ділові наради, вести переговори, ділову переписку, брати участь у створенні спільних проектів тощо, а також знання ділового етикету, національних стилів ведення ділових переговорів та ін. [9].

Будь-які переговори – це процес здійснення ефективних міжособистісних комунікацій, це використання комунікативних вмінь та навичок ведення переговорів. Важлива складова переговорів – це міжособистісна комунікація двох сторін. Комунікативні навички учасників переговорів (здатість вступати в контакт, вести розмову та ін.) багато в чому визначають успішність їх проведення.

Сучасні зовнішньо-економічні відносини неможливо уявити без ведення переговорів на різних рівнях і в різних сферах. Ідея «переговорного процесу» часто розглядається з прагматичної точки зору як певний інструмент, який дає можливість мирно вирішувати конфлікти, проблемні ситуації та ін. Для того, щоб цей процес відбувався найефективніше, необхідно володіти інструментарієм комунікативних навичок.

Перш за все, для побудови ефективної комунікації необхідно виокремити та усвідомити етапи, з яких складаються ділові переговори, а саме:

1. підготовка та планування;
2. визначення основних правил;
3. роз'яснення і обґрунтування;
4. торг і рішення проблем;
5. закриття і реалізація.

Якщо враховувати покроковість і завчасно продумати етапи переговорів, то це допоможе заощадити час у процесі ведення ефективної комунікації, оскільки є можливість попередньо оцінити всі ймовірні варіанти завершення перемовин.

На нашу думку, найважливішими етапами є підготовка, планування та визначення основних правил, адже від того, наскільки точно контрагенти визначають причину переговорів, залежить, що саме отримає кожна сторона.

Таким чином на етапі підготовки та планування необхідно визначитись зі стилем ведення переговорів. Матриця переговорів Левікі і Хіам пропонує 5 ключових стилів [4]:

- пристосованський – якщо в перспективі ми усвідомлюємо свій програш в переговорах, то необхідно швидко перебудувати весь план ведення переговорів, тобто треба пожертвувати короткостроковим результатом на благо довгострокової мети;
- конкуруючий – в даному випадку йде боротьба за першість, адже важливий тільки результат, а все інше є другорядним;
- унікаючий – передбачається наявність емпатії і активне слухання, щоб уникнути можливого конфлікту (найкраще вчасно закінчити переговори і перенести їх на більш сприятливий та привабливий стан свого співрозмовника);
- співпрацювання – у цьому випадку важливі і відносини, і результат.
- компромісний – найскладніший варіант переговорів, оскільки він може зайняти дуже багато часу та існує велика ймовірність, що треба буде все ж поступитися деякими своїми уподобаннями, тобто отримати бажане без втрат є майже неможливим.

Кожен із стилів підбирається в залежності від цілей, слабких та сильних сторін учасників переговорного процесу. Правильний вибір стилю ведення переговорів особливо важливим є саме для міжнародного переговорного процесу, адже в цьому випадку існує різниця культур, світогляду, принципів, звичаїв та традицій.

Розширення культурних контактів, запозичення культурних цінностей та міграція людей з однієї культури в іншу суттєво впливають на культуру ділових стосунків. Взаємопроникнення національних стилів формує відповідні загальні традиції, нормативи в сфері ділової культури. Але, незважаючи на процеси глобалізації, питання вивчення і врахування в діловій сфері національних особливостей залишається важливим аспектом побудови системи ефективної комунікації в сфері ділових стосунків. Відмінності культур можуть бути досить істотними і стосуватися мови, правил етикету, стереотипів поведінки, використання певних засобів спілкування. Взаємодія з іноземними партнерами – це завжди зіткнення різних національних культур. Саме через неусвідомлення цього при контактах представників різних країн відбуваються непорозуміння, а іноді й конфлікти. На стадії реалізації контактів виявляються певні національні особливості, притаманні окремим народам. Ці особливості слід враховувати, готуючись до будь-яких переговорів з іноземцями, і відповідним чином коригувати свої дії [10].

Для того, щоб діагностувати майбутній хід переговорів, передбачати області можливих конфліктів і визначити стратегічні шляхи їхнього вирішення необхідно враховувати певні культурні та національні особливості їх учасників (табл. 1).

Таблиця 1 – Американський, європейський та азіатський національні стилі побудови комунікації в процесі ведення ділових переговорів*

Загальні характеристики переговорів	Стиль переговорів	Неформальні особливості переговорів
Американський стиль побудови комунікації		
<p>1. Велику увагу приділяють саме деталям, які пов'язані з реалізацією домовленостей.</p> <p>2. Демонструють позитивний настрій, відкритість, енергійність, дружелюбність.</p> <p>3. Не дотримуються надто офіційної манери комунікації в процесі ведення переговорів.</p>	<p>Американці дотримуються правила: «час=гроші», тому використовують час дуже раціонально та ефективно. У зв'язку з цим переговори проводять швидко та раціонально саме за допомогою цифрових майданчиків.</p> <p>Дуже якісно володіють інструментарієм проведення переговорів як офлайн, так і онлайн, однак є прихильниками саме онлайн майданчиків.</p> <p>На переговорах сторони використовують документи, письмові чорнові угоди, докладно визначають терміни виконання зобов'язань.</p> <p>Американських партнерів відрізняють професіоналізм, енергійність, надмірний натиск.</p>	<p>На ділових зустрічах американці поведуть себе відкрито, дружелюбно. Вони люблять говорити про родину, хоббі, та дозволяють.</p> <p>Однак бажано не торкатися теми політики та релігії.</p> <p>Розмовляють зазвичай голосно та багато жестикулюють.</p>

Продовження табл. 1

Німецький стиль побудови комунікації		
<p>1. Німецьким бізнесменам притаманна особлива точність, пунктуальність, педантичність та організованість.</p> <p>2. Манері ведення переговорів та побудови комунікації властивий певний рівень скепсису.</p> <p>3. Передбачаються великі штрафи відносно гарантійного періоду на товар, що постачається.</p>	<p>Вони детально обґрунтовують свою позицію.</p> <p>Поступово, поетапно обговорюють питання.</p> <p>Стиль такого спілкування об'єктивний, прямий і ясний, велике значення приділяється точності і дослівній інтерпретації.</p>	<p>Не прийнято торкатись неформальних тем для бесіди.</p>
Англійський стиль побудови комунікації		
<p>1. Демонструють поєднання прагматизму, емпіризму з гнучкістю ставлення до розгляду питань.</p> <p>2. Поважають власність, вирізняються стриманістю, скрупульозністю, діловитістю.</p>	<p>Англійці демонструють повагу до партнера та завжди терпляче слухають, однак це не завжди означає згоду з думкою партнера.</p> <p>Вважають, що бесіди не за темою є дурним тоном та нав'язуванням себе.</p>	<p>Позитивно реагують на неформальні бесіди в рамках ділових зустрічей, уникають тем про особисте життя, релігію, життя королівської родини та тем, пов'язаних з Північною Ірландією.</p> <p>Дорогі подарунки сприймаються як хабар.</p>
Японський стиль побудови комунікації		
<p>1. Уникають обговорень і зіткнень позицій під час офіційних переговорів.</p> <p>2. Удаються до тиску, якщо розуміють, що мають справу зі слабким партнером.</p>	<p>Впродовж переговорів не змінюють свої позиції та тактику ведення переговорів. Японці йдуть на поступки, якщо поступки робить й інша сторона.</p>	<p>Велике значення має етикет та знання щодо культури японців: не використовувати рукостискання, уникаючи погляду в очі, знати, в який момент треба зробити уклін, уникаючи обговорення релігії та філософії.</p> <p>З пересторогою ставляться до жінок-бізнесменів.</p>
Китайський стиль побудови комунікації		
<p>1. Китайські бізнесмени зазвичай поступки роблять під кінець переговорів, після оцінки можливостей іншої сторони.</p> <p>2. Швидко враховують зміну ситуації та уміло використовувати чужі помилки собі на користь.</p>	<p>Китайська делегація зазвичай визначається великою чисельністю експертів з різних питань.</p>	<p>Велике значення має неформальна бесіда: про сім'ю, дітей, вік та уподобання.</p> <p>Подарунки прийнято дарувати організації, а не окремій персоні.</p>

Джерело: розроблено на основі [11]

Для проведення ефективного переговорного процесу необхідно мати ряд певних комунікативних компетенцій, які допоможуть досягти успіху та уникнути проблем в процесі переговорів. В сфері міжнародних переговорів культурний «базис» партнерів різниться і цей факт необхідно враховувати, щоб уникнути проблем у ході переговорів. Кожен, хто проводить переговори на міжнародному рівні, повинен не тільки розуміти проблеми, котрі виникли при непорівнянні стилів спілкування, а й бути здатними вирішити їх, тим самим створюючи передумови для належного розуміння іноземним партнером свого стилю спілкування, а, отже, справжнього взаєморозуміння.

З урахуванням національних та культурних особливостей учасників переговорів, можна також використовувати класифікацію Гевіна Кеннеді [1]. Він розробив унікальну концепцію класифікації переговорників, котра допоможе кожному переговорнику правильно визначити модель, стратегію та техніки переговорів, які слід використати в кожному окремому випадку. При цьому переговорники діляться на 4 типи.

Перший «Віслиюки». Даний тип переговорників перебуває у стані незнання про існуючі приховані можливостей. Зазвичай це проявляється у схильності до непродуманого, передбачуваного опору, коли того, що він отримує (як правило, не дуже багато) у результаті переговорів, очевидно недостатньо, щоб визнати дані переговори успішними. «Віслиюки» дуже принципові та вперті, не вміють бути гнучкими залежно від ситуації.

Другий «Вівці». Даний тип вважає, що отримати хоча б щось – це вже добре. «Вівці» з легкістю приймають вибір інших людей і є досить гнучкими в умінні домовлятися, але, при цьому, залишаються жертвами впливу інших. Такі переговорники ніколи не будуть відстоювати свої інтереси. Вони воліють краще здатися, аніж розлютити або розчарувати контрагента.

Третій «Лиси». Цей тип переговорників є найспритнішим і найхитрішим. Вони дійсно розуміють, що відбувається, і твердо впевнені, що заслуговують на те, чого добиваються. Велика кількість «Лисів» процвітають лише через свою спритність. Вони впевнені в собі та своїх силах, їх прагматизм майже не має меж, а також вони вправно грають на усіх слабких місцях «Овець». Та й «Віслиюки» для них також не є проблемою.

Четвертий «Сови». Такі переговорники досить мудрі та вміють правильно оцінити довгострокову вигоду. «Сови» зазвичай будують міцні взаємовідносини з іншою стороною та готові до небезпеки та можливостей, які з'являються через таку поведінку. Таких переговорників поважають за те, що вони роблять, і як вони це роблять.

У контексті особливостей розвитку комунікативної культури перших десятиліть XXI ст. особливу увагу заслуговують також і питання цифрового етикету міжкультурної (професійної) комунікації, особливості та складність яких пов'язана передусім із різними національно-культурними стереотипами мислення та поведінки в ситуаціях професійної взаємодії. Діджиталізація сьогодні є глобальним процесом, який може проявлятися як на мікрорівні (внутрішнє середовище підприємства), так і на макрорівні (зовнішнє середовище підприємства). У рамках бізнес-орієнтованого підходу діджиталізація розглядається як можливість створення нових бізнес-моделей та форм побудови комунікації з метою отримання вигоди від використання нових передових технологій, які обробляють великий потік інформації.

Мережева структура соціальних комунікацій визначається науковцями як новий вид багаторівневої нелінійної суспільної структури, в якій комунікація здійснюється в реальному та віртуальному просторах, а мережеве товариство представляє «новий соціальний порядок інформаційного століття, що створює культуру віртуальності» [12]. Через новаторські інформаційно-комунікаційні технології (зокрема офлайн/онлайн

взаємодії), виникає таке поняття, як «цифровий етикет», котре позиціонується як «нормативно-етичний регулятор комунікативної взаємодії в мережі за допомогою писемної, мовної та поведінкової комунікації».

Основними напрямками його розвитку виступають:

- взаємодія з гаджетами (реалізується в межах офлайн/онлайн взаємодії);
- безпосереднє спілкування в мережі (користування електронною поштою);
- самопрезентація в мережі (соціальні мережі, месенджери).

Відповідно, у формуванні та функціонуванні цифрового етикету задіяні ті самі механізми, що і в процесі формування та функціонування культури в цілому, зокрема історичний досвід і пам'ять, відбір цінностей, наявність знакових елементів, поєднання духовного і матеріального, одухотворене начало людських стосунків, способи їх регуляції, ціннісний результат освоєння людиною світу, соціуму та себе самого.

Етикетна комунікація в умовах діджиталізації на сучасному етапі здійснюється як вербальними (мовними: привітання, прощання, побажання, вибачення та ін.), паралінгвістичними (гучність і темп мовлення, інтонація та ін.) та кінетичними (жести, міміка), так і речово-знаковими засобами (одяг, окремі предмети, атрибути), а проксемічний рівень (зокрема, почесне місце для гостя, стандартні дистанції спілкування та ін.) набуває нового виявлення відповідно специфіці офлайн / онлайн спілкування. В окремих комунікаційних актах реалізуються різноманітні функції, головною з яких відповідно специфіці цифрового етикету є не інформативна або експресивна, а фактична, що спрямована на встановлення та підтримку контакту. Означена функція сприяє налагодженню стосунків, обміну емоціями, досягненню взаєморозуміння. В процесі організації діалогу (наприклад, засобами електронної пошти або вебкамери) адресант використовує необхідний набір засобів для створення власної «лексики», застосовуючи на практиці норми етикету, що оцінюється адресатом з утилітарно-прагматичних та естетичних позицій.

У письмовій діловій комунікації, найпопулярнішою категорією якої є ділове листування, призначене для оперативного інформаційного обміну між організаціями, цифровий етикет проявляється у формі та змісті документів і, передусім, у формулах звернення, що призначені для привернення уваги адресату і встановлення контакту з ним. Зокрема, широке розповсюдження у межах онлайн взаємодії на сучасному етапі отримало ділове листування, що реалізується засобами електронної пошти, месенджерів та соціальних мереж.

Кожен тип онлайн взаємодії передбачає власні особливості цифрового етикету:

– електронна пошта вважається найбільш тактовним та надійним способом початку ділового листування;

– у месенджерах (Viber, Facebook Messenger, Telegram) порушенням цифрового етикету вважаються: не лаконічні, цілісні повідомлення; голосові повідомлення (якщо про це не домовлено з адресатом заздалегідь); односкладові повідомлення (через відсутність конкретики, наприклад, привітання); надмірне або невчасне використання мови ідеограм та смайлів; недомовки або невизначеності в спілкуванні (односкладові або короткі текстові відповіді доречно доповнити смайлом);

– у соціальних мережах листування є менш поширене, а в більшості серйозних організацій їх відкриття на робочому місці вважається порушенням етикету.

Важливу роль в цифровому етикеті ділового спілкування, що реалізується засобами відеозв'язку (вебкамера, програми для проведення онлайн-конференцій та вебінарів) відіграють невербальні засоби спілкування – міміка, жести, інтонаційні та голосові модуляції мови, за допомогою яких здійснюється передача соціальної інформації між партнерами. Цифровий етикет, функціонуючи в умовах сучасного

соціокультурного простору, ідентифікується в специфічному семантичному плані, що проявляється в процесі демократизації етикетних норм. Отже, семантична спорідненість етики та етикету отримує в цифровому етикеті, який орієнтований на ввічливе та шанобливе ставлення до партнерів, безумовну фактологічну достовірність. Водночас цифровий етикет надзвичайно демократичний: його сучасні норми досить легкі, загальнозначущі, однаково доступні всім, незалежно від професійного або соціального положення, і не догматичний, оскільки надає можливості вибору та творчого рішення в несподіваних і нестандартних умовах.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Провідні науковці сучасності напрацювали багато цікавих здобутків, як в теоретичній, так і в практичній площині питання ведення ділових перемовин. Провідна більшість з яких зосереджена на питанні комунікативної компетентності перемовників. Відповідно до специфіки розвитку сучасного суспільства та активного впровадження digital-процесів на всіх рівнях ділового спілкування особливої вагомості набувають комунікативні компетенції, які являють собою комплекс навичок та вмінь, що базуються на системі правил ділового етикету (як на офлайн, так і на онлайн майданчиках), цифрового етикету, культурних та національних особливостей перемовників та їх типів. В статті запропоновано підхід до узагальнення комплексу комунікативних компетенцій для проведення ділових переговорів в умовах діджиталізації, з урахуванням культурних особливостей учасників переговорного процесу та цифрового етикету.

В подальших розробках за даним напрямом планується модернізувати теоретичну базу комунікативних компетенцій ведення ділових переговорів в умовах діджиталізації та запропонувати нову стратегію їх імплементації в переговорний процес.

1. Kennedy, G. Everything is Negotiable. Edinburgh: Random House, 2010.
2. Гриценко Т.Б. Етика ділового спілкування: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
3. Кеннеді Г. Домовлятися завжди. Як досягати максимуму в будь-яких переговорах / пер. з англ. Т.Микитюка. Харків: Книжковий клуб сімейного дозвілля, 2016. 336 с.
4. Lewicki R. J., Hiam A. Mastering Business Negotiation: A Working Guide to Making Deals and Resolving Conflict. Published by Jossey-Bass. A Wiley Imprint. San Francisco, 2006. 302 p.
5. Луценко В. І. Деякі аспекти комунікативної культури в дистанційному середовищі. *Теорія та методика управління освітою*. 2008. Вип. 8. URL: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_osvit/v_6/16.pdf (дата звернення 1.08.2022).
6. Дишкант І. Цифровий етикет у діловому спілкуванні. *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання* : матеріали III міжнар. наук.-техн. конф., м. Тернопіль, 23–24 квітня 2020 р. Тернопіль, 2020. С. 154
7. Александрова С.А. Професійно-комунікативна компетентність. Харків : ХНАКМГ, 2008. 40 с.
8. Касаткіна О.В. Модель розвитку комунікативної компетентності студентів на заняттях іноземної мови. *Проблеми загальної та педагогічної психології*. 2006. Т. 8. Вип. 8. С. 100-106.
9. Шатило Ю.П. Розвиток комунікативних навичок ведення переговорів у студентів-міжнародників: дис. канд. екон. наук: 19.00.07. Київ, 2016. 271 с.
10. Думанська І.Ю. Філософія ведення бізнесу з іноземними контрагентами в контексті їх ментальності: поради для фахівців ЗЕД. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 6(1). С. 64-68.
11. Стоян Т.А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена: навч. посібник. Київ : Центр навч. літератури, 2004. 232 с.

12. Castells M. Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*. 2000. Issue 51(1). pp. 5–24.

1. Kennedy, G. *Everything is Negotiable*. (2010) Edinburgh: Random House,
2. Hrytsenko T.B. (2007) *Etyka dilovoho spilkuvannia [Ethics of business communication]*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 2007. 344 p. (in Ukrainian).
3. Kennedi H. (2016) *Domovliatysia zavzhdy. Yak dosiahaty maksimumu v bud-yakykh perehovorakh [Always negotiate. How to get the most out of any negotiation]*. Kharkiv: Knyzhkovyi klub simeinoho dozvillia, 2016. 336 p. (in Ukrainian).
4. Lewicki R.J., Hiam A. (2006) *Mastering Business Negotiation: A Working Guide to Making Deals and Resolving Conflict*. Published by Jossey-Bass. A Wiley Imprint. San Francisco, 302 p.
5. Lutsenko V.I. (2008) *Deiaki aspekty komunikatyvnoi kultury v dystantsiinomu seredovyschi. Teoriia ta metodyka upravlinnia osvitoiu [Theory and methodology of education management]*. Vol. 8. URL: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_osvit/v_6/16.pdf (accessed 1 August 2022). (in Ukrainian).
6. Dyshkant I. (2020) *Tsyfrovyi etyket u dilovomu spilkuvanni [Digital etiquette in business communication] Pryrodnychi ta humanitarni nauky. Aktualni pytannia : materialy III mizhnar. nauk.-tekh. konf. Ternopil, p. 154 (in Ukrainian)*.
7. Aleksandrova S.A. (2008) *Profesiino-komunikatyvna kompetentnist*. Kharkiv : KhNAKMH. P. 40. (in Ukrainian).
8. Kasatkina O.V. (2006) *Model rozvytku komunikatyvnoi kompetentnosti studentiv na zaniattiakh inozemnoi movy [Model of development of communicative competence of students in foreign language classes] Problemy zahalnoi ta pedahohichnoi psykholohii*. No. 8. Vol. 8. P. 100-106. (in Ukrainian).
9. Shatylo Yu.P. (2016) *Rozvytok komunikatyvnykh navychok vedennia perehovoriv u studentiv-mizhnarodnykiv: dys. kand. ekon. nauk: 19.00.07*. Kyiv, 271 p. (in Ukrainian).
10. Dumanska I.Yu. (2014) *Filosofiia vedennia biznesu z inozemnymy kontrahentamy v konteksti yikh mentalnosti: porady dlia fakhivtsiv ZED*. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. No 6(1). P. 64-68. (in Ukrainian).
11. Stoian T.A. (2004) *Dilovy etyket: moralni tsinnosti i kultura povedinky biznesmena [Business etiquette: moral values and culture of a businessman's behavior]*. Kyiv : Tsentr navch. literatury, 232 p. (in Ukrainian).
12. Castells M. (2000) *Materials for an exploratory theory of the network society*. *British Journal of Sociology*. Issue 51(1). pp. 5–24.

Anna Strenkovska. Ph.D, Associate Professor of the Department of Marketing Odessa Polytechnic National University (Odessa, Ukraine).

Communicative competences of business negotiations under the digitalization conditions.

The aim of the article. *The purpose of the article is to review and generalize the approaches to the formation of new communicative competences and the use of existing ones of business negotiations including the processes of digitalization.*

The results of the analyses. *The academic community pays considerable attention to the study of communication patterns in the negotiations process. Negotiation is the process of effective interpersonal communication, it is the use of communication abilities and negotiation skills. The important component of negotiations is interpersonal communication between the two parties. The communicative competence of the participants in the negotiations largely determines the success of their holding. Under the conditions of digitalization, a new form of etiquette culture – digital etiquette, which defines the rules and specifics of behavioral culture on digital platforms within the framework of all the interaction levels, gets a special degree of importance. Digital etiquette is extremely democratic (because its modern rules are quite easy, equally accessible to everyone), and not dogmatic (because it provides the opportunities for choice and creative solutions under unexpected and non-standard conditions). The approach to the generalization of communicative competences for business*

negotiations, both online and offline, is proposed, taking into account cultural and national characteristics of the participants in the negotiation process and digital etiquette.

Conclusions and perspectives for further research. *The leading scientists have made many interesting achievements, both in the theoretical and in the practical plane of business negotiation issue. The majority of them is focused on the negotiators' communicative competence. In accordance with the development specifics of modern society and the active implementation of digital processes at all the levels of business communication. Communicative competences, which are the set of skills and abilities based on the system of business etiquette rules (both offline and online platforms), digital etiquette, cultural and national characteristics of negotiators and their types are getting special power. The article proposes the approach to the generalization of the communicative competence set for business negotiations under the conditions of digitalization, taking into account the cultural characteristics of the participants in the negotiation process and digital etiquette.*

In further developments, it is planned to modernize the theoretical base of communicative competences for business negotiation under the conditions of digitalization and to propose a new strategy for their implementation in the negotiation process.

Keywords: business negotiations, communicative competences, digitalization, negotiation style, classification of negotiators, digital etiquette.

Надійшло до редакції 9 квітня, 2022