

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 3.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.21>

УДК 65.012.1:316.77

А. Б. Почтовюк,

д. е. н., професор, професор кафедри менеджменту,

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7862-9659>

В. В. Семеніхіна,

к. е. н., доцент кафедри менеджменту,

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0646-6189>

А. І. Яременко,

здобувач ступеня доктор філософії,

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-0218-6732>

О. І. Суржиков,

магістр менеджменту,

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-9828-7920>

**ФРАГМЕНТАРНІСТЬ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ:
КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ БАЗИС ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ**

A. Pochtovyuk,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Management, Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

V. Semenikhina,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management, Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

A. Yaremenko,

Postgraduate student, Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

O. Surzhykov,

Master of Management, Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

FRAGMENTATION OF BUSINESS COMMUNICATION: CONCEPTUAL BASIS AND CHALLENGES OF OUR TIME

У статті досліджуються концептуальний базис категорії «фрагментарність» та специфіка її використання під час бізнес-комунікацій в контексті викликів сучасності. Наголошено, що рішенням щодо впливу фрагментарності на ділову активність є не боротьба з фрагментарним мисленням, а використання його особливостей, адже воно має суттєвий вплив на інтелектуальну діяльність, тому що надає можливість швидкого пошуку необхідної інформації з доступних додаткових джерел. За результатами аналізу терміну «фрагментарність» щодо розуміння його сутності сформовано авторське бачення терміну, що поєднує та конкретизує представлені характерні риси. Крім того, встановлено, що в бізнес-комунікаціях більш ефективним є не вивчення інформації, а вміння відокремлювати головне; не менш вагомим вважається вміння одразу братися до нового завдання, швидко опановувати незнайому ситуацію – особливі навички, які необхідні в бізнес-процесах. Розуміння сутності проблеми, здатність швидко приймати рішення, розподіляти інформацію, реагувати на вимоги ринку – складові успіху бізнес-комунікацій. Бізнес-

структури вимагають сучасного підходу до налагодження комунікацій і організації співробітництва: ринкова економіка не задовольняється лише інформаційною інфраструктурою та інформатизацією бізнесу. Водночас значну роль виконують такі фактори, як інформація та комунікації. Мета комунікаційного процесу - гарантування чіткого усвідомлення інформації, яка є предметом спілкування. Однак сам факт обміну інформацією не гарантує ефективності спілкування людей, які брали участь в обміні. Сформульовано коло актуальних питань щодо впливу фрагментарності на процес бізнес-комунікацій. Встановлено, що фрагментарність бізнес-комунікацій має як позитивні моменти, так і недоліки. Дослідження фрагментарного мислення підтверджують думку, що мозок людини стрімко змінюється в бік здатності опрацьовувати великі обсяги інформації, поданої в динамічній формі. Визначено, що наразі розвиток навичок швидкого засвоєння інформації за рахунок тривалого зосередження відповідає сучасному інформаційному середовищу.

The article focuses on the conceptual framework of the category "fragmentation" and the specifics of its use in business communications in the context of modern challenges. It is noted that the solution to the impact of fragmentation on business activity is not to battle fragmented thinking, but to use its specific features, which has a significant impact on intellectual activity, providing an opportunity to quickly find the necessary information from available supplementary sources. Based on the results of the analysis of the term "fragmentation" in order to understand its essence, the author's vision of the term is formed, which combines and specifies the presented characteristic features. In addition, it is established that in business communications, it is not the study of information but rather the ability to separate the main thing that is more effective; the ability to immediately take up a new task, to quickly master an unfamiliar situation is considered equally important - special skills that are necessary in business processes. Understanding the nature of the problem, the ability to make

quick decisions, distribute information, and respond to market demands are the components of successful business communications. Business structures require a modern approach to establishing communications and organizing cooperation: a market economy is not satisfied with information infrastructure and business informatization alone. Meanwhile, a significant role is played by such factors as information and communication. The purpose of the communication process is to ensure that the information which is the basis of communication is clearly understood. However, the fact of information exchange does not guarantee the effectiveness of communication between the people who participated in the exchange. Several topical issues concerning the impact of fragmentation on the business communication process are formed. It is established that the fragmentation of business communications has both positive and negative aspects. Thus, it has been determined that the development of skills for rapid assimilation of information through prolonged concentration is currently relevant to the modern information society.

Ключові слова: *фрагментарність; бізнес-комунікації; інформатизація; глобалізація; інформаційні процеси.*

Keywords: *fragmentation; business communications; informatization; globalization; information processes.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний бізнес акумулює велику кількість інформації, обсяги якої майже не піддаються контролю: встигнути охопити, осмислити й повноцінно використати її важко, тому ділова людина вимушена підсвідомо шукати вихід з цієї ситуації: вихоплюючи уривки із контексту, поспіхом ознайомлюючись з документами тощо. Це виявляється в тому, що людина бізнесу не може тривалий час зосередитися, як наслідок – знижується здатність до адекватного оцінювання

і аналізу інформації, а також ефективність бізнес-комунікацій. Усе це є ознаками фрагментарності мислення.

Прояви фрагментарного мислення розглядаються сьогодні як відповідь на суттєве збільшення кількості інформації. Прийняття рішень, як основний вид ділової активності, нерозривно пов'язаний з вмінням аналізувати та з'ясовувати сутність проблемного питання. Приймаючи до уваги різноманітність подачі інформації й розподіл явищ і подій у часі, ділова людина відчуває труднощі під час аналізу зв'язків між фактами. Тому актуальним питанням є важливість визначення сутності фрагментарного мислення, його впливу на здатність людини бізнесу аналізувати інформацію та здійснення процесів комунікації, а також запобігання його негативного впливу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам фрагментарності життя сучасної людини та впливу на нього науково-технічного прогресу і процесів гіперпоширення інформації присвячені праці Петрук І. [1] У своїх дослідженнях, вона зазначає, що фрагментоване сприйняття інформації є проявом трансформації сучасної людини.

Результати аналізу літературних джерел щодо проблемних питань комунікаційних процесів у бізнесі свідчать, що складність процесів фрагментарності бізнес-комунікацій зумовлена множинністю та неоднозначністю концептуального базису та термінологічного апарату. Численні дослідження фрагментарності, як проблемного явища, мають психологічний та філософський аспект. У працях Владленової І. [2] фрагментарність розглядається як процес дроблення інформації, який створює видимість різнобічності та оперативності подачі інформації, перешкоджає формуванню цілісної картини соціальних явищ або подій. Зазначається, що це надає можливість маніпулювати аудиторією, акцентуючи її увагу на одних сторонах події та замовчуючи інші.

Проблемам впливу на підприємницьке середовище та бізнес-комунікації процесів інформатизації присвячені наукові праці Кірева О. та

Філіппова В. [3], Андрусак О. [4], Батченко Л., Бондар І., Русавської В. [5], Драгомірової Є., Олейнікової С., Степанової І. [6], Савіна С., Тюхтенко Н. [7] та інших дослідників, які наголошують на необхідності розгляду процесів інформатизації економіки як домінуючих чинників впливу на підприємницьке середовище та бізнес-комунікації сучасних підприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в аналізі проблеми фрагментарності під час здійснення бізнес-комунікацій та виявлення особливостей її уникнення, з урахуванням змін, пов'язаних з гіперінформатизацією сучасного бізнес-середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поява фрагментарності мислення пов'язана з тим, що свідомість ділової людини заповнюється сторонньою інформацією, яка не має практичної цінності. Досягнувши певної кількості, уривки фактів дають хибне уявлення про повноту отриманої інформації, однак у підсумку – взаємозв'язок між ними відсутній. Саме цього зв'язку не вистачає для ґрунтовного аналізу ситуації й інформації про загальний стан проблеми, що заважає процесу прийняття правильних бізнес-рішень, із-за певного браку інформації.

Слід зазначити, що фрагментарне мислення в бізнесі не призводить до фатальних наслідків, але й користі від нього небагато. Фрагментарність впливає на успішність бізнесу, і причина цього – затримка у ланцюгу послідовних дій – «процес – мета». Формування та існування цього ланцюга передбачає наявність «тривалого» мислення. Деталізацію досліджуваного поняття щодо розуміння його сутності наведено у Таблиці 1.

Одже, фрагментарність сьогодні слід розглядати як сучасну проблему мислення: усе частіше більшість ситуацій примушує людину мислити уривчасто та спрощеними образами, а відсутність взаємозв'язку між фрагментами проблеми призводить до викривленого уявлення про об'єкт управління в цілому.

Таблиця 1. Дефініція категорії «фрагментарність»

Автори	Сутність поняття
Масі Н.	Інформаційно-телекомунікаційними технологіями в культурі суспільства ініціюються процеси, здатні суттєво змінити цю культуру. Якщо проаналізувати фундаментальні праці в галузі соціокультурних змін під впливом інформатизації, то можна виокремити взаємозалежні основні тенденції, а саме: віртуалізацію, глобалізацію, фрагментацію [8]
Кастельс М.	Розвиток засобів масової інформації породжує інформаційну фрагментацію (тобто, індивіди вільні у виборі тієї, інформації, що вони хочуть одержувати), а інформаційна фрагментація персоналу, у свою чергу, породжує соціальну фрагментацію (тобто, люди схильні групуватися навколо первинних джерел ідентичності: релігійних, етнічних, територіальних, національних, культурних і тому подібне) [9]
Савіна Г., Савін С.	Застосовуючи метод провідних індикаторів, показників, що змінюються в тім же напрямку, що й досліджуваний показник, але випереджаючи його в часі, можна дослідити, як інформаційна фрагментарність персоналу спричиняє зміну соціальної фрагментарності. Показником, що свідчить про статичну інформаційну фрагментарність запропоновано вважати рівень сприйняття інформації, а динамічна інформаційна фрагментарність визначається через індекси рівня сприйняття інформації учасниками трудового колективу [10]

Джерело: сформовано на основі [8-10].

Проблему фрагментарності, як напрям розвитку взаємозв'язків людини та інформації, деякі дослідники, усвідомлюючи її небезпеку та ризики, пропонують вирішувати за допомогою проведення спеціальних тренінгів, де навчатимуть зосередженню уваги на одному предметі й утриманні концентрації протягом тривалого часу. Питання ефективності подібних тренінгів залишається відкритим, адже фрагментарність являє собою захисну реакції організму на інформаційне перевантаження.

Більш свідомим, на нашу думку, є рішення для ділової людини не боротися з фрагментарним мисленням, а використовувати його особливості в бізнес-процесах. Воно сприяє інтелектуальній діяльності: ділова людина стає не просто споживачем спеціально відібраної та структурованої інформації, але й має змогу швидко знаходити необхідний матеріал з доступних додаткових джерел, хоча й у хаотичному вигляді.

Сьогодні більш ефективним є не вивчення інформації, а вміння відокремлювати головне; не менш вагомим вважається вміння одразу

братися до нового завдання, швидко опанувати незнайому ситуацію – особливі навички, які необхідні в бізнес-процесах. Розуміння сутності проблеми, здатність швидко приймати рішення, розподіляти інформацію, реагувати на вимоги ринку – складові успіху бізнес-комунікацій. Розуміння сутності бізнес-комунікацій та володіння методами їх здійснення – рушійний чинник досягнення ділового успіху, адже питання комунікації і міжкультурної взаємодії є складними та актуальними.

Бізнес-структури вимагають сучасного підходу до налагодження комунікацій і організації співробітництва. Ринкова економіка не задовольняється лише інформаційною інфраструктурою та інформатизацією бізнесу. Водночас значну роль виконують такі фактори, як інформація та комунікації. Мета комунікаційного процесу - гарантування чіткого усвідомлення інформації, яка є предметом спілкування. Однак сам факт обміну інформацією не гарантує ефективності спілкування людей, які брали участь в обміні.

Термін бізнес-комунікації нерідко ототожнюють із зовнішніми комунікаціями. Таке тлумачення їх сутності є хибним, тому що бізнес-комунікації, як і інші системи, містять у собі чимало компонентів, одним з яких є внутрішнє спілкування між співробітниками. Варто усвідомлювати важливість внутрішніх комунікацій з низки причин. По-перше, перш ніж вийти в зовнішнє середовище, інформація генерується саме всередині компанії, отже, внутрішні комунікації є основою зовнішніх. По-друге, неусвідомлення важливості внутрішніх комунікацій, їх непостійність та брак розвитку призводить до того, що компанія не бачить важливості зовнішніх комунікацій і навпаки. Відтак можна вважати, що між якістю, стабільністю побудованої системи внутрішніх комунікацій та ефективністю зовнішніх комунікацій, а разом з ними й бізнес-комунікацій компанії в цілому, має місце пряма залежність

Отже, внутрішні комунікації, як і зовнішні, треба орієнтувати на цільову групу співробітників. Співробітники очікують відкритості в

комунікаціях. А безпосередньо комунікації мають бути неперервними та систематичними для покращення управлінських рішень. Формуючи комунікацію, слід брати до уваги, що співробітники в першу чергу лояльні до своєї команди, далі – до підрозділу, і лише потім - до організації у цілому. Чим більш дистанційоване вище керівництво, тим більше воно знеособлене для робітників.

Для забезпечення ефективної внутрішньої комунікації в сучасних організаціях застосовуються різні принципи внутрішньої корпоративної інформаційної взаємодії, що полягають у тому, що необхідно в належній мірі зосереджувати увагу передусім на ефективній взаємодії працівників, стосунках керівника та підлеглих, рівні інформованості співробітників організації щодо стану справ, корпоративній культурі, впровадженні нових методів взаємодії, як у зовнішньому так і у внутрішньому середовищі. Результат комунікаційних процесів цілком логічно залежить від дотримання норм етики як з боку отримувача, так і з боку відправника інформації.

У контексті глобалізаційних викликів, у теорії соціальних комунікацій набуває значного розвитку напрям бізнес-комунікацій, як особливий рід соціальних комунікацій. Сизонов Д. [11] називає бізнес-комунікації новим різновидом міжособистісної комунікації, структура та особливості функціонування якої визначаються бізнесовими відносинами. З точки зору лінгвістичного підходу, бізнес-комунікації виокремлюються серед інших видів, наявністю економічної термінології.

Бізнес-комунікація здійснюється в різних формах: ділова бесіда, ділові переговори, ділові наради та збори, інтерв'ю, громадські заходи за планами адміністрації, прес-конференції, публічні виступи, усні та письмові розпорядження, прийом відвідувачів і гостей, виставки та конференції, суперечки, дискусії, полеміка, телефонні розмови, ділове листування, інформування працівників і т.д.

Результативне управління бізнес-комунікаціями суттєво покращує якість інформаційної підтримки бізнесу, що, у свою чергу, зумовлює

збільшення оперативності та відповідності процесу прийняття управлінських рішень, підвищення показників ефективності діяльності компанії, забезпечення стабілізації її фінансового стану. Це все призводить до посилення конкурентних позицій підприємства на внутрішніх і зовнішніх ринках. Попри це, бізнес-комунікації, в класичному вигляді, майже не застосовуються в сучасних компаніях. Водночас народжуються нові результативні методи управління бізнес-комунікаціями. Тенденції в бізнес-комунікаціях - це відбиття глобальних трендів соціуму.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Отже, процес бізнес-комунікацій для будь-якої компанії є неодмінним компонентом реалізації ефективної інформаційної політики. Бізнес-комунікації сприяють ефективному функціонуванню та управлінню організацією, адже розглядаються як своєрідний міст між компанією та її внутрішнім і зовнішнім середовищем. Для удосконалення обміну інформацією в управлінні компанією та організації її діяльності з'являються нові тенденції управління бізнес-комунікаціями, зокрема основною з них є впровадження інформаційних та цифрових технологій, завдяки яким компанія може досягти успіху не лише у сфері комунікацій, а й у розвитку власного бізнесу, але з обов'язковим урахуванням фрагментарності сучасних інформаційних процесів.

Фрагментарність бізнес-комунікацій має як позитивні моменти, так і недоліки. По суті, це заміна одних когнітивних навичок іншими. Дослідження фрагментарного мислення підтверджують думку, що мозок людини стрімко змінюється в бік здатності опрацювати великі обсяги інформації, поданої в динамічній формі. Розвиток навичок швидкого опрацювання та аналізу інформації за рахунок тривалого зосередження відповідає сучасному інформаційному середовищу. Результати наукового дослідження можуть слугувати матеріалом для розвитку теоретичних знань у даній області, а перспективним напрямом є визначення головних ризиків фрагментарності в аспекті здійснення ефективних бізнес-комунікацій.

Література

1. Петрук І. Фрагментарність буття сучасної людини в умовах техногенно-інформаційної епохи. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Культурологія*. 2011. №7. С. 108-112.
2. Владленова І. В. Розвиток інформаційного суспільства: філософський аспект. *Матеріали 18-ї міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я (MicroCAD-2010)»*. Харків: НТУ «ХП», 2010. С. 244.
3. Кірев О. В., Філіппов В. Ю. Інформатизація економіки як чинник впливу на підприємницьке середовище та бізнескомунікації промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2018. № 2 (36). С. 110-116.
4. Андрусак О. І. Особливості бізнес-комунікацій у системі міжнародних економічних відносин. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №12. С. 26-35.
5. Батченко Л. В., Бондар І. С., Русавська В. А, Бізнес-комунікації в міжнародному менеджменті: навч. посіб. Київ: Вид-во Ліра-К, 2021. 304 с.
6. Драгомірова Є., Олейнікова С., Степанова І. Тенденції розвитку й упровадження електронних систем у бізнес-комунікації. *Схід*. 2011. № 4 (111). С. 32-35.
7. Савін С. Ю., Тюхтенко Н. А. Зв'язок соціальної та інформаційної фрагментарності персоналу підприємств. *Науковий Вісник Полісся*. 2015. №3. С. 118-121.
8. Савіна Г. Г., Савін С. Ю. Обґрунтування методологічної подібності процесів забезпечення інформаційної та соціальної цілісності трудових колективів підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 6. 2019. С. 91-96.
9. Масі Н. І. Формування інформаційно-комунікативного середовища в Україні. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2011. № 3. С. 41-44.

10. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. пер. з англ. Київ: Ваклер, 2007. 304 с.

11. Сизонов Д. Ю. Нова медійна фразеологія в бізнес-комунікації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2015. Вип. 31. С. 44-56.

References

1. Petruk, I. (2011), "Fragmentation of the modern human being in the context of the technogenic and information age", *Naukovi zapysky Natsional'noho universytetu Ostroz'ka akademiya. Seriya: Kul'turolohiya*, vol. 7, pp. 108-112.

2. Vladlenova, I.V. (2010), "Development of information society: philosophical aspect", *Zbirka dopovidej na 18 Mizhnarodnij naukovo-praktychnij konferentsii "Informatsiyni tekhnolohiyi: nauka, tekhnika, tekhnolohiya, osvita, zdorov'ya (MicroCAD-2010)"* [Materials of the 18th International Scientific and Practical Conference "Information Technologies: Science, Engineering, Technology, Education, Health (MicroCAD-2010)"], Kharkiv Polytechnic Institute, Kharkiv, Ukraine.

3. Kirev, O.V. and Filippov, V.Yu. (2018), "Informatization of the economy as a factor influencing the business environment and business communication of industrial enterprises", *Ekonomika: realiyi chasu*, vol. 2 (36), pp. 110-116.

4. Andrusyak, O. I. (2009), "Peculiarities of business communications in the system of international economic relations", *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 12, pp. 26-35.

5. Batchenko, L.V., Bondar, I.S. and Rusavska, V.A. (2021), *Biznes-komunikatsiyi v mizhnarodnomu menedzhmenti* [Business communications in international management], Lira-K, Kyiv, Ukraine.

6. Drahomirova, Ye., Oleynikova, S. and Stepanova, I. (2011), "Development trends and introduction of electronic systems in business communication", *Skhid*. vol. 4 (111). pp. 32-35.

7. Savin, S.Yu. and Tyukhtenko, N.A. (2015), “Relationship between social and informational fragmentation of enterprise personnel”, *Naukovyy Visnyk Polissya*, vol. 3, pp. 118-121.

8. Savina, G.G. and Savin, S.Yu. (2019), “Justification of the methodological similarity of the processes of ensuring the information and social integrity of labor teams of enterprises”, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, vol. 6, pp. 91-96.

9. Masi, N.I. (2011), “Formation of the information and communication environment in Ukraine”, *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiya*, vol. 3, pp. 41-44.

10. Castells, M. (2001), *The Internet Galaxy – Reflections on the Internet, Business and Society*, Oxford University Press, Oxford, UK.

11. Sizonov, D.Yu. (2015), “New media phraseology in business communication”, *Aktual'ni problemy ukrayins'koyi linhvistyky: teoriya i praktyka*, vol. 31, pp. 44-56.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2024 р.