

допомагають консолідувати інформацію та аналітично її опрацювати та створити підґрунтя для формування певних висновків.

#### **Перелік використаних джерел**

1. Косова Т.Д. Організація і методика економічного аналізу. Навч. посіб. / Т.Д. Косова, П.М. Сухарев, Л.О. Ващенко. К.: Центр учбової літератури, 2012. 528 с.
2. Лазор Я.О. Поняття та види інформаційних систем. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Юридичні науки. 216. № 837. С. 80-86

УДК 336.64

**Ціх Галина**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри економіки та фінансів  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Винник Тетяна**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри економіки та фінансів  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Halyna Tsikh**

PhD (Economics), Docent  
Associate Professor Department of Economics and Finance  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

**Tetiana Vynnyk**

PhD (Economics), Docent  
Associate Professor Department of Economics and Finance  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

## **ПІДПРИЄМНИЦЬКА КОМУНІКАТИВНА ЕТИКА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

### **ENTREPRENEURSHIP'S COMMUNICATIVE ETHICS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION**

Еволюція технологій, пандемія коронавірусу, а тепер ще й російська збройна агресія проти України, детермінували прискорення цифрової трансформації економіки задля захисту життя та збереження бізнесу. Важко уявити підприємство, що не скористалося перевагами цифровізації – діджитал маркетинг, електронна торгівля, IP-телефонія, хмарні обчислення, віддалена робота та управління, соціальні мережі як засіб комунікації тощо. Навіть сільське господарство, як одна з найстаріших та найтрадиційніших галузей економіки інтенсифікує свою діяльність шляхом цифрової трансформації. Сьогодні держава та бізнес зокрема функціонують та експериментують у принципово новому світі – мережевому світі.

Важливою складовою функціонування господарюючого суб'єкта є комунікації. На сучасних підприємствах комунікація вже давно перестала бути просто способом передавання інформації, а стала одним із важливих інструментів управління діловими відносинами. Інформація та комунікації, разом із засобами забезпечення їх ефективного використання, становлять інфраструктуру управління підприємствами [1]. Вільбур Шрамм вважав, що було би великою помилкою розглядати комунікацію як лінійний процес, у якого є початок і

кінець. Насправді цей процес безкінечний, має циклічний характер, коли учасники комунікації (джерело й одержувач) періодично міняються ролями [2].

Формально, комунікаційний процес визначають як процес обміну інформацією всередині підприємства та із суб'єктами зовнішнього середовища з метою вирішення певних завдань. Важливо, що комунікації передбачають не лише обмін інформацією (письмово, усно, через електронні засоби зв'язку, за допомогою невербальних сигналів), а й формування різних форм взаємодії між людьми, як співробітників, так і суб'єктів зовнішнього середовища, які спрямовані на досягнення цілей підприємства. Ефективність комунікацій в системі управління визначає якість управлінських рішень. Комунікаціями (спілкуванням) пронизана вся система управління. Якщо усунути комунікацію, то організація та управління перестають бути керованими, їх діяльність набуває хаотичного, нескоординованого характеру [1].

Сьогодні комунікаційний процес, зокрема в підприємстві, все частіше відбувається в мережі Інтернет, тому дотримання цифрового етикету визначає культуру спілкування у новій цифровій реальності. Нові типи взаємодій працюють в реальному і віртуальному світі одночасно, що дає змогу використовувати їх можливості у двох вимірах на благо як окремих людей, так і суспільства загалом [3].

Загалом цифрова етика – це стандарти та норми, розроблені для користувачів Інтернету. У той час як традиційна етика відображає правила поведінки між людьми, а бізнес-етика регламентує відносини між бізнесом і клієнтом, то цифрова етика, в свою чергу, міксує їх та застосовується до пов'язаних двоє (або більше) сторін, що взаємодіють у мережі. Принципи цифрової етики: позитивне ставлення до співрозмовника, субординація, симетрія, дотримання особистих кордонів, зручність та економія ресурсів, конвенційність, безпека. Цифрова етика є персональною (особистою) та корпоративною [3].

Щодо етики віртуальної комунікації – базової складової цифрової етики, – то її основними засадами є [3; 4; 5]:

1. Ввічливість як безумовний елемент етикету, в тому числі мережевого;
2. Пунктуальність, важливість якої в умовах віддаленої роботи та дистанційного управління суттєво зростає;
3. На будь-який запит чи запитання необхідно відреагувати протягом одного робочого дня. Також не варто чекати миттєвої відповіді на повідомлення або лист. Якщо щось дуже термінове, доречно зателефонувати. Однак існує «час комфортного очікування». Для електронної пошти, відправленої в робочі години співробітникам, воно становить не більше 3-х годин;
4. Дотримання дедлайну. У випадку неможливості виконати обіцяне у визначений термін, слід попередити до дедлайну і запропонувати інший конкретний час;
5. Фіксація усних домовленостей. Будь-які усні домовленості після розмови фіксуються в листуванні між усіма учасниками, щоб уникнути різних інтерпретацій підсумків. Відповідальний за фіксацію – ініціатор зустрічі;
6. Чітке завдання. Із кожного повідомлення-запиту або повідомлення-завдання має бути зрозуміло, що потрібно, навіщо, в які терміни та в якому форматі, бажано з прикладом. Завдання без пояснень завданням не вважається;
7. Привернення уваги. Якщо очікується відповідь або подається інформація конкретній людині або людям у загальному чаті, його/їх позначають тегом;
8. «Антифлуд». Розмови, що стосуються тільки двох, ведуться в особистому листуванні, а не в загальному чаті;
9. Прозорий контроль завдань;
10. Відкладення повідомлення та вимкнення повідомлень. Для особистого комфорту в неробочий час повідомлення не відправляються та не отримуються. Якщо ситуація термінова, завжди можна зателефонувати;
11. Одне повідомлення. Повідомлення не розбивають на кілька. В одному повідомленні і вітання, і окреслення питання чи опис проблеми;

Загалом світ бізнесу тримається на особистих взаєминах, і їх потрібно грамотно будувати та розвивати, а у віртуальному просторі й поготів.

#### **Перелік використаних джерел**

1. Бабчинська О.І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення. Ефективна економіка. 2018. №9. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2018/51.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2018/51.pdf);
2. Єжижанська Т.С. Основні підходи до вивчення комунікації. Наукові записки. Серія «Культура і соціальні комунікації». URL: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/Nznuoaksk\\_2010\\_2\\_6%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/Nznuoaksk_2010_2_6%20(3).pdf);
3. Андрійченко Ж.О., Близнюк Т.П., Майстренко О.В. Digital етикет та комунікації: тенденції та вимоги сьогодення. Економіка та суспільство. 2021. Випуск №34. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/983-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-940-1-10-20220127.pdf>;
4. Цифровий етикет: як уникнути віртуального неподобства. <https://spacemag.com.ua/lifestyle/czyfrovij-etyket-yak-unyknuty-virtualnogo-nepodobstva/>
5. Сетикет (мережевий етикет, нетикет). URL: <https://library.pdpu.edu.ua/index.php/pro-nas/naukovtsiam/suchasna-onlain-komunikatsiia/543-setyket>.