

УДК 338.24.01

Непокупна Т. А., к. е. н., доцент  
доцент кафедри політекономії  
Nepokupna T. PhD in Economics, Associate Professor  
Associate Professor of the Department of Political Economy  
<https://orcid.org/0000-0002-4688-5954>  
Шевченко Б. О., к. е. н., доцент  
доцент кафедри політекономії  
Shevchenko B. PhD in Economics, Associate Professor  
Associate Professor of the Department of Political Economy  
<https://orcid.org/0000-0002-3952-5205>  
Мащенко Д. О., вчитель  
ТОВ «Ірпінський ліцей «Астор»  
Mashchenko D., the teacher  
Astor School

## НЕТВОРКІНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ВЕДЕННІ БІЗНЕСУ

*Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка*

У статті розглянуто сучасні бізнес-зв'язки, які окрім традиційних способів набуття і форм підтримання, формуються за принципом мережевих відносин. З'ясовано, що у сучасній науковій спільноті та середовищі практиків для позначення вибудовування мережі ділових зв'язків з метою отримання певних вигод у майбутньому використовується термін «нетворкінг».

З'ясовано, що нетворкінг як процес налагодження ділових контактів з метою формування таких відносин, які потім можуть перерости в бізнес, дозволяє під іншим кутом зору подивитися на різні ділові заходи, техніки й інструменти встановлення та підтримання контактів і зв'язків; що відкриття нових можливостей впливає на майбутні результати бізнес-діяльності і стартапу, і бізнесу із досвідом, підприємця чи потужної корпорації, а залучення різних людей до реалізації бізнес-ідей та планів за допомогою мережі зв'язків дозволяє отримати конкурентні переваги для бізнесу.

Закцентовано увагу на важливих для формування майбутніх нетворкінгових зв'язків і контактів комунікаційних технологіях – конференціях, тренінгах, майстер-класах, евентах, бізнес-інкубаторах, бізнес-акселераторах та інших формах організаційних відносин.

*Ключові слова: нетворкінг, підприємець, підприємницька діяльність, економічна вигода, нетворкінгові комунікаційні засоби.*

## NETWORKING COMMUNICATIONS IN BUSINESS

*Poltava V. H. Korolenko National Pedagogical University, Poltava, Ukraine*

The article considers modern business networking, which in addition to traditional methods of acquisition and forms of maintenance, is formed on the principle of network relations. It was found out that in the modern scientific community and among practitioners the term "networking" is used to denote building a network of business relationships in order to obtain certain benefits in the future.

It was found that networking as a process of building business contacts in order to form such relationships, which then can grow into a business, allows you to look at different business activities, techniques and tools to establish and maintain contacts and relationships, that opening up new opportunities affect the future results of business activities and startups, and businesses with experience, entrepreneur or powerful corporation, and involving different people in business ideas and plans through networking allows to get competitive.

The focus is on communication technologies that are important for the formation of future networking and contacts: conferences, training courses, workshops, events, business incubators, business accelerators and other forms of organisational relationships.

*Key words: networking, entrepreneur, entrepreneurial activity, economic benefit, networking communication tools.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** У діловому світі багато проблем вирішується за допомогою зв'язків. Знайомство з людьми, котрі мають ресурсні можливості

позитивно вплинути на бізнес-процеси та ситуацію, з партнерами, з якими хотілося б співпрацювати, із чиновниками, які могли б допомогти у вирішенні важливих соціально-економічних питань – стає необхідною складовою комунікацій успішного підприємця. Успіх бізнесу багато в чому визначається оточенням підприємця, його зв'язками. Для створення бізнес-зв'язків необхідні певні навички та специфічні інструменти.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення проблеми.** Проблеми нетворкінга, як впливу сформованої мережі соціальних зв'язків і контактів на бізнес-діяльність, аналізуються у працях таких вітчизняних і зарубіжних теоретиків та практиків, як А. Сялякаєв, О. Вільямсон, О. Бабушкін, О. Кравцов, К. Ферацці, Т. Рез, Д. Резак, Дж. Томсон, Г. Холгрєн-Резак, Дж. Шафер, М. Карлінс та ін. Їхні праці присвячені тим чи тим проблемам нетворкінга: становленню і розвитку, правилам і принципам формування та функціонування, видам і рівням, перевагам та недолікам тощо.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Вважаємо, що проблема використання нетворкінга бізнес-середовищем потребує міждисциплінарного аналізу, що і зумовило вибір теми статті, обґрунтування її мети, інструментарію, а також логіку викладення матеріалу.

**Мета статті.** Метою статті є визначення та аналіз технологій нетворкінгових комунікацій у веденні бізнесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Вперше про нетворкінг (*Networking* – плетіння мережі: *net* – мережа + *work* – працювати) заговорили в 70-х роках ХХ ст. Термін «нетворкінг» зазвичай викликає асоціацію з Інтернетом, адже дослівний переклад терміну – «працювати в мережі». В реальній дійсності нетворкінг – це праця зі створення мережі, але мережі ділових контактів. І чим більше таких контактів, чим міцнішими вони є, тим з більшим успіхом можуть вирішуватися ділові питання. Сутність, види та рівні нетворкінга, його принципи і правила, вплив нетворкінга на розвиток бізнесу нами було вже розглянуто і проаналізовано [1, 2]. Зупинимось на проблемі комунікацій у бізнес-середовищі. Під комунікацією ми розуміємо процес передачі і засвоєння інформації при міжособистісному спілкуванні з використанням різних засобів і каналів комунікації.

Побудова підприємцями ділової мережі для спілкування з метою отримання економічної вигоди не виглядає складною справою, якщо людина товариська і комунікабельна. При цьому, слід зазначити, що терміни «товариський» і «комунікабельний» відрізняються за своєю сутністю. Так, товариська людина – це приязна, доброзичлива, привітна, незамкнена людина, яка любить і уміє спілкуватися з людьми [3], може поговорити без певної мети. Таких людей зазвичай називають «душею компанії» з умінням «поговорити по душам». Комунікабельна людина – це та, яка здатна до спілкування, до встановлення соціальних зв'язків, контактів та плідної взаємодії з іншими людьми [4] з певною метою.

Успіх соціальної взаємодії у бізнес-середовищі, окрім іншого, визначають і вміння та здатність налагоджувати контакти, конструктивно спілкуватися з іншими людьми. Отже, діловим людям, підприємцям більше властива комунікабельність, оскільки у таких людей, зазвичай, не вистачає часу на «розмови по душам» у робочий час. Хоча для зав'язування розмови, налагодження контактів важливою є товариськість, а для подальшого позначення себе як людини, котра має певні здібності, навички та уміння, які можуть бути корисними для інших підприємців – комунікабельність.

Ділові знайомства доцільно і зручно заводити на конференціях, тренінгах, майстер-класах, евентах. Так, професійні конференції стають основним місцем для встановлення корисних ділових зв'язків, для формування основної частини робочих контактів, для віднаходження актуальної інформації у своїй професійній сфері. На тренінгах і майстер-класах знайомства з учасниками та викладачами супроводжуються отриманням цінної інформації, знання, умінь і навичок. Для розширення зв'язків у просуванні і підтримці марок товарів, компаній, брендів і послуг широкого

розповсюдження набув локальний евент, для чого організуються презентації, прес-тури, прес-конференції [5].

Для досягнення відчутного результату від відвідування конференції, фахівці радять ґрунтовно підготуватися ще до її початку, а саме: необхідно вивчити всю інформацію про регламент і події на заході, ознайомитися зі списками учасників, заздалегідь дізнатися і запам'ятати всіх відомих особистостей на цьому заході, скласти список з людей, з якими заплановане знайомство, занотувати приблизні теми спілкування з ними. Процес знайомства з людьми на конференціях орієнтовно такий: потрібно підійти і представитися, обмінятися контактами, обговорити цікаві питання. Щоб зав'язати розмову з учасником, іноді достатньо задати питання на тему доповіді, з якою він виступав. Ситуація буває складнішою з іменитими учасниками конференції: навколо них можуть збиратися чимало шанувальників або ж вони можуть збиратися в окремі групи, щоб таким чином захистити себе від несуттєвих розмов з незнайомими їм людьми. У подібних випадках радять все таки вибрати зручний момент, коротко представитися, прямо сказати про те, що вас цікавить, домовитися про подальшу зустріч або листування [6].

Після закінчення конференції варто закріплювати і розробляти нові зв'язки. На наступний день після конференції потрібно написати кожному новому знайомому т. зв. фоллоу-ап (follow-up) – лист з привітанням, коротким описом змісту вашого спілкування і його результату. Це потрібно, по-перше, для закріплення знайомства, по-друге, для того, щоб вас згадали через деякий час, прочитавши попередню переписку. Якщо в процесі конференції відбулася домовленість з потенційними партнерами, клієнтами або інвесторами, необхідно відразу ж починати роботу у напрямі активного підтримання зв'язків для подальшого співробітництва [6].

Поради щодо місць і способів знайомств та налагодження контактів стосуються відвідування урочистих заходів, виставок, фітнес-клубів, спортивних секцій. Неформальні контакти під час урочистих заходів і різних виставок можуть принести значну користь для бізнесу. Спільні заняття, наприклад, у фітнес-клубах чи спортивних секціях зближують людей, дозволяють легше віднайти цікавих і корисних знайомих [7].

Не менш важливим способом формування майбутніх зв'язків і комунікацій є вибудовування власної ділової репутації за допомогою публікацій у різних ЗМІ, висловлювання експертної думки з економічних, фінансових, організаційних та інших бізнесових питань. Кваліфіковані думки та міркування можуть привернути увагу потенційних партнерів, інвесторів та й майбутніх працівників.

Окремо зупинимося на такому нетворкінговому комунікаційному засобі для стартаперів, як бізнес-інкубатори та бізнес-акселератори. Основною перевагою бізнес-інкубаторів є наявність місць для роботи і знайомство з близькими по духу людьми. В інкубатор звертаються на ранньому етапі, коли з'явилася ідея, коли створена презентація, є команда однодумців, але відсутній завершальний етап. Якщо вже існує колектив, є офіс, пройдений старт формування компанії, але потрібні навчальна програма, поради фахівців, допомога у створенні та просуванні прототипу, інвестиції, вихід на ринок, то потрібно шукати бізнес-акселератор [8].

Бізнес-інкубатори надають, в основному, консалтингові послуги, допомагають презентувати проєкт інвестору, іноді забезпечують майбутніх підприємців офісом, фінансами і технічною базою, організують освітні заходи, пропонуються невеликі інвестиції. Бізнес-акселератори працюють індивідуально з проєктом, який пройшов конкурс, залучаючи фінансові ресурси і досвідчених експертів-менторів. Головне їхнє завдання – спільно зі стартапером за обмежений період створити інвестиційно-привабливий продукт на рівні робочої версії або прототипу. Такі проєкти можуть отримати венчурне фінансування від фондів, які працюють безпосередньо із цим акселератором [9].

Коли стартапер-початківець потрапляє в акселератор, то контакти і знайомства з'являються у значно більшій кількості. Учасники акселератора контактують з

підприємцями різних фахових напрямків: технологічні, фінансові, юридичні фахівці, бізнес-консультанти, для чого активно проводяться освітні програми, майстер-класи, коучинг. Чимало програм включають стажування, лекції, воркшопи в суміжних областях. Все це передбачає безперервне спілкування всередині стартаперської спільноти, налагодження зв'язків із гостями, колегами та менторами. Так команди можуть добрати ті знання, які виявляться необхідними їм у подальшому для розвитку бізнесу. Акселератори є брэндами, мають зв'язки у медійній сфері, тому проекти отримують широке висвітлення в пресі [10]. Стартапи, які працюють в акселераторах, привертають увагу інвесторів. Це пояснюється тим, що серед інвесторів акселератори заробили гарну репутацію, адже в акселератори потрапляють найбільш конкурентоспроможні, сильні і перспективні проекти. Потенційні зв'язки з інвесторами, які виходять на учасників акселератора, підвищують шанси на залучення наступних раундів інвестицій [9]. На сьогодні в Україні діє кілька активних бізнес-акселераторів та стартапів-акселераторів [9, 10, 11].

Після перебування в акселераторі визначається потрібний вектор розвитку, віднаходяться нові бізнес-партнери, зав'язується чимало важливих робочих контактів. Спілкування, обмін досвідом і підтримка зв'язку здійснюється зазвичай за допомогою соціальних мереж, які на сьогодні є потужним засобом підтримки ділових відносин. З іншого боку, незважаючи на загальну налаштованість людей до нетворкінга, «найпотрібніші» й найважливіші знайомства отримувати важко. Якщо підприємець націлений на великі інвестиції чи бізнес-партнера, то за правилами хорошого тону, його мають представити потенційному інвестору чи партнеру. Постати у вигіднішому світлі перед новими знайомими допоможуть позитивні рекомендації спільних друзів чи знайомих, які можуть коротко розповісти про підприємця та його діяльність. Тому систематичне спілкування з колегами по бізнес-індустрії особливо важливе [12].

Слід зазначити, що у комунікаційній практиці розрізняють позитивний і негативний нетворкінг. Їхня відмінність полягає у цілях, що переслідуються, та підходах, що використовуються підприємцями. Позитивний нетворкінг – це прагнення налагоджувати необхідні зв'язки з метою допомоги й іншому. Такий нетворкінг виступає своєрідним посередництвом (наприклад, рекрутинг, ріелтерство, творчі агенти та ін.). За реалізації негативного нетворкінга ставка робиться на вилучення вигоди лише для самого себе: оцінюється, наскільки те чи те знайомство може бути вигідним для людини-пошукача – носія певної проблеми. За таких односторонніх вигод виникає ефект споживацтва як соціального паразитизму.

Деякі дослідники називають нетворкінг навіть огидним явищем. Науковці Торонтського університету науково довели, що кожен раз, коли ми даємо комусь свою візитівку, ми внутрішньо здригаємося від сорому, що здійснюємо при цьому підлість, оскільки зважуємо, що ми можемо отримати від нового знайомства [13].

Отже, нетворкінг, як і будь-яке інше явище соціально-економічного життя, має як позитивні, так і негативні сторони свого існування. До позитивних належать такі: поява нових цікавих знайомств, використання зв'язків для вирішення підприємницьких і власних проблем, підтримка у складний період часу, можливість підтримувати і допомагати іншим тощо. Натомість, виділяють і негативну сторону нетворкінга, а саме: труднощі із комунікаціями у сором'язливих людей; постійне підтримання зв'язків, що є доволі виснажливим емоційним процесом; можливі зловживання знайомством з обох сторін [7].

**Висновки і пропозиції.** Нетворкінг на сьогодні вважається одним з ефективних і недорогих інструментів активізації бізнесу за допомогою встановлення ділових контактів. У бізнес-середовищі зв'язки виступають основою успішного партнерства та підписання вигідної угоди, віднаходження постачальників ресурсів та інвесторів, покупців та клієнтів, співробітників. Дотримуючись правил нетворкінга, розвиваючи особисті зв'язки, підприємець може рухатися вперед у реалізації власних бізнес-ідей.

Головним призначенням нетворкінга є створення мережі ділових зв'язків з метою подальшого отримання від неї вигод для себе у майбутньому.

Для нетворкінга важливими є товариськість (для зав'язування розмови, налагодження контактів) та комунікабельність (для подальшого позначення себе як людини, котра має певні здібності, навички та уміння, які можуть бути корисними для інших підприємців). Важливими для формування майбутніх нетворкінгових зв'язків і контактів є комунікаційні технології конференцій, тренінгів, майстер-класів, евентів, бізнес-інкубаторів, бізнес-акселераторів та інших форм організаційних відносин.

Подальшого дослідження потребує з'ясування ставлення підприємців до створення та підтримання мережі контактів і зв'язків з потенційними партнерами, інвесторами, клієнтами, співробітниками з допомогою використання технологій нетворкінга. Таке звернення до підприємців має ґрунтуватися на використанні методу анкетування.

### Список бібліографічного опису:

1. Нетворкінг як комунікаційний інструмент розвитку бізнесу [Непокупна Т. А., Мащенко Д. О.]. URL : [https://fem-news.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/03/mashhenko-geogebra\\_zheozhebra\\_networking-1.doc](https://fem-news.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/03/mashhenko-geogebra_zheozhebra_networking-1.doc).
2. Непокупна Т. А., Мащенко Д. О., Котелевська Т. І. Принципи і правила нетворкінгу як комунікаційного інструменту розвитку бізнесу // Збірник наукових праць викладачів, аспірантів, магістрантів і студентів фізико-математичного факультету / ПНПУ імені В. Г. Короленка; редкол. : Ю. Д. Москаленко (голов. ред.) та ін. Полтава : Астроя, 2018. С. 178–182.
3. Товариський. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970–1980). URL : <http://sum.in.ua/s/tovarysjkyj>
4. Комунікабельність. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Комунікабельність>
5. Event Marketing как он есть. URL : [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm)
6. Нетворкінг на конференціях. URL : <https://itkeys.org/networking-on-conferences/>
7. 30 правил нетворкінга, которые несложно запомнить. URL : <http://www.gd.ru/articles/8764-qqq-16-m8-16-08-2016-networking>
8. Акселератор vs бизнес-инкубатор. URL : <http://hubs.ua/starter/akselerator-vs-biznes-inkubator-21224.html>
9. Стартап-инкубаторы и бизнес-акселераторы в Украине: что и где искать? URL : [http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie\\_biznesa/stati/startap\\_inkubatory\\_i\\_biznes\\_akseleratory\\_v\\_ukraine\\_chno\\_i\\_gde\\_iskat](http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie_biznesa/stati/startap_inkubatory_i_biznes_akseleratory_v_ukraine_chno_i_gde_iskat)
10. Дуб А. Р., Хлопецька М.-С. Б. Джерела фінансування стартапів та можливості їх залучення в Україні. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2016. Вип. 1. С. 87–92. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu\\_2016\\_1\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2016_1_22)
11. Стартап-акселераторы. URL : <http://ain.ua/tag/startap-akseleratory>
12. Нетворкаут: як заводити корисні зв'язки в бізнес-співтоваристві. URL : <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1413447-networkaut-yak-zavoditi-korisni-zvyazki-v-biznes-spivtovaristvi>
13. Нетворкінг: можно ли прожить без связей? URL : <http://timesnet.ru/magazine/8/6576/>

### References:

1. Networkinh yak komunikatsiinyi instrument rozvytku biznesu [Nepokupna T. A., Mashchenko D. O.]. Available at: [https://fem-news.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/03/mashhenko-geogebra\\_zheozhebra\\_networking-1.doc](https://fem-news.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/03/mashhenko-geogebra_zheozhebra_networking-1.doc).
2. Nepokupna T. A., Mashchenko D. O., Kotelevska T. I. Prynysy i pravyla netvorkinhu yak komunikatsiinoho instrumentu rozvytku biznesu // Zbirnyk naukovykh prats vykladachiv, aspirantiv, mahistrantiv i studentiv fizyko-matematychnoho fakultetu / PNPu imeni V. H. Korolenka; redkol. : Yu. D. Moskalenko (holov. red.) ta in. Poltava : Astraia, 2018. S. 178–182.
3. Tovaryskyi. Slovyk ukrainskoi movy. Akademichnyi tлумachnyi slovyk (1970–1980). Available at: <http://sum.in.ua/s/tovarysjkyj>
4. Komunikabelnist. Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Комунікабельність>
5. Event Marketing kak on est. Available at: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm)
6. Networking na konferenciayah. Available at: <https://itkeys.org/networking-on-conferences/>
7. 30 pravil netvorkinga, kotorye neslozhno zapomnit. Available at: <http://www.gd.ru/articles/8764-qqq-16-m8-16-08-2016-networking>
8. Akselerator vs biznes-inkubator. Available at: <http://hubs.ua/starter/akselerator-vs-biznes-inkubator-21224.html>
9. Startap-inkubatory i biznes-akseleratory v Ukraine: chto i gde iskat? Available at: [http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie\\_biznesa/stati/startap\\_inkubatory\\_i\\_biznes\\_akseleratory\\_v\\_ukraine\\_chno\\_i\\_gde\\_iskat](http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie_biznesa/stati/startap_inkubatory_i_biznes_akseleratory_v_ukraine_chno_i_gde_iskat)
10. Dub A. R., Khlopetska M.-S. B. Dzherela finansuvannia startapiv ta mozhlyvosti yikh zaluchennia v Ukraini. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*. 2016. Vyp. 1. S. 87–92. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu\\_2016\\_1\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2016_1_22)
11. Startap-akseleratory. Available at: <http://ain.ua/tag/startap-akseleratory>
12. Networkaut: yak zavodyty korisni zvyazky v biznes-spivtovaristvi. Available at: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1413447-networkaut-yak-zavoditi-korisni-zvyazki-v-biznes-spivtovaristvi>
13. Networking: mozhno li prozhit bez svyazej? Available at: <http://timesnet.ru/magazine/8/6576/>

Дата подання публікації 10.05.2021р.