

Петраковська Олена Володимирівна,

к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування,
Національна академія статистики, обліку та аудиту
e-mail: petrakov-elena@ukr.net

Данные об авторах

Зорина Елена Анатольевна,

д.э.н., профессор кафедры учета и налогообложения,
Национальная академия статистики, учета и аудита
e-mail: alena07080978@gmail.com

Петраковская Елена Владимировна,

к.э.н., доцент кафедры учета и налогообложения,
Национальная академия статистики, учета и аудита

e-mail: petrakov-elena@ukr.net

Data about authors

Elena Zorina,

Doctor of Economics, Professor Department of
Accounting and Taxation National Academy of Statistics,
Accounting and Audit

e-mail: alena07080978@gmail.com

Elena Petrakovskaya,

PhD, Associate Professor Department of Accounting
and Taxation National Academy of Statistics, Accounting
and Audit

e-mail: petrakov-elena@ukr.net

УДК 334.024

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5561221>

ВИДОМЕНКО О.І.

Важливість опанування навичками ведення комерційних переговорів та знань комунікативних стратегій в умовах формування ринкових відносин

Актуальність теми дослідження. В умовах формування ринкових відносин вкрай важливо вміти налагодити взаємовигідні ділові стосунки з партнерами (в тому числі міжнародними) по бізнесу та з представниками державних органів. Переговорний процес став невід'ємною складовою будь-якої підприємницької діяльності. Навички ведення комерційних переговорів та знання комунікативних стратегій є запорукою проведення ефективних переговорів та свідомого керування цим процесом.

Постановка проблеми. Відсутність у фахівця певних знань та психологічної підготовки, може зруйнувати навіть взаємовигідний переговорний процес, що є важливою складовою в умовах формування ринкових відносин.

Постановка мети і завдань дослідження. Метою написання даної статті є дослідження важливості опанування навичками ведення комерційних переговорів, а саме знанням та вмінням щодо застосування комунікативних стратегій для ефективної взаємодії підприємців та фахівців.

Методологія дослідження. У процесі дослідження використано сукупність наукових методів і підходів, у тому числі системний, структурно-функціональний, логічний, аналізу, синтезу та узагальнення.

Результати дослідження. Розкрито сутність переговорного процесу, зроблено огляд стратегій комерційних переговорів і комунікативних стратегій та доведено важливість опанування переговорником відповідних знань в умовах формування ринкових відносин.

Галузь застосування результатів. Результати даного дослідження можуть бути застосовані в будь-якій галузі пов'язаній з переговорним процесом (економіка, психологія, маркетинг, менеджмент тощо), а також як навчальні матеріали.

Ключові слова: комерційні переговори, переговори, стратегії переговорів, комунікативні стратегії, стратегії спілкування.

ВИДОМЕНКО О.І.

Важность овладения навыками ведения коммерческих переговоров и знаний коммуникативных стратегий в условиях формирования рыночных отношений

Актуальность темы исследования. В условиях формирования рыночных отношений крайне важно уметь наладить взаимовыгодные деловые отношения с партнерами (в том числе между-

народними) по бізнесу і з представителями державних органів. Переговорний процес став неотъемлемою складовою будь-якої підприємницької діяльності. Навики ведення комерційних переговорів і знання комунікативних стратегій являються залогом проведення ефективних переговорів і осознанного управління цим процесом.

Постановка проблеми. Відсутність у спеціаліста певних знань і психологічної підготовки, може руйнувати навіть взаймовигідний переговорний процес, який є важливою складовою в умовах формування ринкових відносин.

Постановка цілі і задач дослідження. Метою написання даної статті є дослідження важливості оволодіння навиками ведення комерційних переговорів, а саме знанням і вмінням застосувати комунікативні стратегії для ефективного взаємодіяння підприємців і спеціалістів.

Методологія дослідження. В процесі дослідження використано сукупність наукових методів і підходів, в тому числі системний, структурно-функціональний, логічний, аналітичний, синтезу і узагальнення.

Результати дослідження. Розкрито сутність переговорного процесу, зроблено огляд стратегій комерційних переговорів і комунікативних стратегій, і доведено важливість оволодіння переговорником відповідних знань в умовах формування ринкових відносин.

Область застосування результатів. Результати даного дослідження можуть бути застосовані в будь-якій області пов'язаній з переговорним процесом (економіка, психологія, маркетинг, менеджмент і т.п.), а також як навчальні матеріали.

Ключові слова: комерційні переговори, переговори, стратегії переговорів, комунікативні стратегії, стратегії спілкування.

VIDOMENKO O.I.

The importance of mastering the skills of conducting commercial negotiations and knowledge of communication strategies in the context of the formation of market relations

Relevance of the research topic. In the conditions of the formation of market relations, it is extremely important to be able to establish mutually beneficial business relationships with partners (including international ones) in business and with representatives of government agencies. The negotiation process has become an integral part of any business activity. Business negotiation skills and knowledge of communication strategies are the key to effective negotiations and informed management of this process.

Formulation of the problem. A specialist's lack of certain knowledge and psychological training can destroy even a mutually beneficial negotiation process, which is an important component in the formation of market relations.

Statement of the goal and objectives of the study. The purpose of this article is to study the importance of mastering the skills of conducting commercial negotiations, namely the knowledge and skills of applying communication strategies for effective interaction between entrepreneurs and specialists.

Research methodology. In the process of research, a set of scientific methods and approaches was used, including systemic, structural-functional, logical, analysis, synthesis and generalization.

Research results. The essence of the negotiation process is revealed, an overview of strategies of commercial negotiations and communication strategies is made, and the importance of mastering the relevant knowledge by the negotiator in the conditions of the formation of market relations is proved.

Scope of the results. The results of this research can be applied in any area related to the negotiation process (economics, psychology, marketing, management, etc.), as well as teaching materials.

Key words: commercial negotiations, negotiations, negotiation strategies, communication strategies, communication strategies.

Постановка проблеми. Після оголошення суверенітету України як незалежної держави, почали стрімко реформуватися, трансформуватися та розвиватися ринкові економічні відносини, притаманні країнам капіталістичного світу. Нові умови сьогодення стали вимагати більш ефективних інструментів для оптимізації комерційних процесів в умовах ринкового конкурентного середовища. Все більшого значення почала набувати психологічна складова (емоційний інтелект, комунікативні та організаторські здібності тощо) для ведення ефективного бізнесу. Велику увагу привернули до себе такі галузі знань, як маркетинг, соціальна психологія, конфліктологія, психологія продаж, психологічна економіка тощо. Всі вони надавали неабиякого значення комунікативній складовій, а особливо – комерційним переговорам та комунікативним стратегіям.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням комунікативних стратегій, як складової ведення комерційних переговорів присвячені дослідження вітчизняних й зарубіжних учених та фахівців, серед яких у першу чергу можемо зазначити роботи А.Д. Белова, Т.М. Бобошко, І.М. Борисова, Дж. Гумперз, Т.А. ван Дейк, С. Дерієн, О.В. Дмитрук, О.М. Ільченко, О.С. Іссєрс, В. Кінч, Г.Г. Почепцов, Т.А. Толмачева, І.Є. Фролова, Х. Хаверкарте, Н. Хомський та ін. Водночас, незважаючи на значну кількість досліджень у цій сфері, загальноприйнятої типології комунікативних стратегій ще не створено, внаслідок різноманітності поглядів на комунікативні ситуації.

Постановка завдання. Метою написання даної статі є дослідження важливості опанування навичками ведення комерційних переговорів, а саме знанням та вмінням щодо застосування комунікативних стратегій для ефективною взаємодії підприємців та фахівців, якої вимагають сучасні умови формування ринкових відносин в Україні.

Виклад основного матеріалу. Кожен клієнт, це людина зі своїм характером та потребами, і до кожного треба знайти персональний підхід (нині навіть окремий напрямок сформувався: клієнтоцентризований підхід). Тому, у цьому питанні не обійтись без психологічних знань. Клієнт, будь-то окремий споживач чи суб'єкт підприємницької діяльності, повинен захотіти вкласти свої гроші у товар чи послугу, залишитися задоволеним і захотіти, при необхідності, звернутися знову саме до цієї компанії. Тобто, задача полягає у створенні умов

для довготривалої співпраці, і як наслідок – більшої економічної захищеності організації [1, с.29]. Тому володіння комунікативними стратегіями та вміння вести переговори має дуже широку сферу застосування: від дипломатії та міжнародних відносин, комерційних стосунків між великими корпораціями, договорів у малому бізнесі, до звичайної взаємодії продавця зі споживачем у магазині.

Переговори – це процес комунікації між сторонами для досягнення своїх цілей, при якій кожна зі сторін має рівні можливості в контролі ситуації та прийнятті рішення. У вузькому сенсі, переговори можна розглядати як один з методів альтернативного врегулювання спорів. Ефективна стратегія ведення переговорів вимагає спеціальних навичок і знань, залучення різних фахівців, а також чіткого дотримання стадій, починаючи від стадії підготовки до переговорів (інформаційна та організаційна складові), самого переговорного процесу і закінчуючи стадією аналізу результатів переговорів [2].

Комерційні переговори можна трактувати як організаційну форму встановлення та юридичної фіксації виробничо-економічних та соціальних зв'язків між зацікавленими у спільній діяльності економічно незалежних суб'єктів господарської діяльності. Це формалізований процес, що ставить конкретну мету, визначає коло питань і завжди реалізується у конкретних умовах, за конкретних обставин. [3].

Коли ми вживаємо термін «переговори», то маємо на увазі не лише розв'язання проблеми/ прийняття рішень, а й знаходження різних умов, які сприяють досягненню мети кожної з переговорних сторін. Переговори є одним із найвідоміших інструментів врегулювання різниці позицій прийняття, причому не лише між компаніями. Основними функціями переговорів є: інформаційно-комунікативна, досягнення домовленостей, регулювання, контроль, координація дій.

Комерційні переговори – це спосіб врегулювання будь-яких питань: щодо грошей, матеріальних цінностей, часових та людських ресурсів, подальшої співпраці, умов співпраці тощо. Такі переговори являють собою процес поетапного досягнення згоди між партнерами за наявності суперечливих інтересів.

У менеджменті комерційні переговори розглядають як окремий вид ділового спілкування за формою і змістом. За формою вони подібні до індивідуальної бесіди, разом з тим вони проводяться між

делегациями партнерів, яким необхідно володіти навичками впливу на групу людей, що мають свою чітку мету. Таким чином, комерційні переговори є складовою управлінської діяльності і служать налагодуванню корпоративних зв'язків [3].

Варто розрізнати комунікативні стратегії та стратегічні підходи до проведення переговорів. Для розуміння різниці розглянемо кожен з цих термінів окремо.

Найбільш поширеним визначенням стратегій ведення переговорів є схема запропонована американськими вченими Роджером Фішером та Уільямом Юрі [4]. Вони диференціювали стратегії ведення переговорів на три типи: «м'який», «жорсткий» та «принциповий». Причому, м'яку та жорстку стратегію вони критикували, вважаючи їх неефективними так як кожна з них залишала у «переговорників» відчуття виснаженості, відчуження та незадоволеності – або бути м'яким та йти на поступки, або бути жорстким та намагатися перемогти будь-якою ціною, навіть руйнуванням стосунків з партнером.

Розглянемо кожну з цих стратегій більш докладно.

Жорстка – обидві сторони, зайнявши протилежні позиції, вперто відстоюють їх, застосовуючи тактичні прийоми, щоб ввести противника в оману відносно істинної мети, і роблять невеликі поступки, необхідні для продовження переговорів. У ході переговорів суперечка може перетворитися у змагання волі, і згода може бути не досягнута.

М'яка – кожна сторона вважає іншу сторону дружньою. Замість того, щоб робити ставку на досягнення перемоги, вони підкреслюють необхідність досягти хоча би згоди. Стратегія м'якого підходу полягає в тому, щоб робити пропозиції і йти на поступки, довіряти іншій стороні, бути дружельним і поступатися для уникнення конфронтації там, де це необхідно.

Принципова (оптимальна/партнерська) – альтернативна двом попереднім, орієнтована на ефективне досягнення розумного (оптимального) результату, який би був взаємовигідним для партнерів.

У таблиці наведена розгорнута характеристика вищезазначених стратегічних підходів до ведення комерційних переговорів.

На відміну від стратегій ведення переговорів, комунікативні стратегії – це комплекс певних мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети.

Також під комунікативною стратегією розуміють когнітивний процес, тобто глобальний рівень усвідомлення ситуації, в якому мовець співвідносить свою комунікативну мету з конкретним мовним вираженням.

Але всі стратегії базуються на первинних і вторинних мотивах. До первинних можна віднести, наприклад, бажання бути ефективним (тобто реалізувати інтенцію), або відчувати необхідність пристосування до ситуації. До вторинних мотивів можна віднести, наприклад, потребу самовираження, бажання адресанта зберегти та примножити значущі для нього цінності, бажання уникнути негативних емоцій тощо.

Незважаючи на значну кількість досліджень у цій царині, єдиної класифікації стратегій спілкування дотепер не створено. Тому можна виділити декілька підходів до класифікації комунікативних стратегій:

- за результативністю взаємодії комунікантів: кооперативні, некооперативні. (конфліктні). Кооперативні стратегії характеризуються сукупністю мовленнєвих дій, які застосовує адресант для досягнення комунікативної мети шляхом операції з адресатом (інформативні й інтерпретативні діалоги: поради, розповіді, повідомлення). Некооперативні – розглядають, як сукупність мовленнєвих дій, які використовує адресант для досягнення своєї стратегічної мети через конфлікт з адресатом (конфлікти, суперечки, претензії, погрози, ухиляння від відповіді);

- за функціональною значущістю (О. Іссерс): головні та допоміжні. Головні (або когнітивні / семантичні) стратегії мають передусім на меті вплинути на адресанта аби він змінив свої уявлення про світ, систему цінностей, поведінку, тощо (наприклад, стратегія дискредитування, підкорення).

- за принципом подібності комунікативних функцій (методичну типологію комунікативних стратегій, що ґрунтується на мовленнєвих актах – Т. Толмачова): обмін інформацією, надання оцінки або коментарів, вираження емоцій, спонукання та регулювання відносин, підтримка уваги [7];

- за характером: власне комунікативна (правила й послідовність комунікативних дій, які виконує комунікатор), змістова (поетапне змістова планування мети з урахуванням наявного мовного коду в межах кожного ходу в комунікації) [8].

- за характером спілкування Т. ван Дейк та В. Кінч Одні виокремлюють: контекстуальні, мовлен-

Порівняння стратегій ведення переговорів

характерні риси	Стилі		
	м'який	жорсткий	принциповий (оптимальний / партнерський)
1	2	3	4
Мета переговорів	угода	перемога	розумний результат, досягнутий ефективно і по-дружньому
Об'єкт наполягання	на угоді	на своїй позиції	на застосуванні об'єктивних критеріїв
Власна позиція	легко змінюється	твердо дотримується	концентруватися на інтересах, а не на позиціях
Відношення учасників переговорного процесу (між собою)	як друзі	як противники	як партнери, які спільно вирішують проблеми
Підхід до відносин між партнерами	поступитися за-для культивування відносин	ставити умови за-для продовження відносин	відокремити відносини (до конкретної людини/ групи людей) і вирішення проблем
Наявність прихованих інтересів, ризиків, рамок, альтернатив	повністю розкривати власні інтереси, ризики, рамки, альтернативи	збивати з пантелику стосовно власних інтересів, ризиків, рамок, альтернатив	унікати виникнення потаємної лінії / обговорення інтересів, ризиків, рамок, альтернативи (як власних, так і протилежної сторони)
Характеристика курсу у відношеннях з опонентами під час вирішення проблем	дотримуватися легкого курсу (і у відносинах з людьми, і під час вирішення проблем)	дотримуватися жорсткого курсу (і у відносинах з людьми, і під час вирішення проблем)	дотримуватися м'якого курсу у відносинах з людьми, але стояти на жорсткій позиції щодо вирішення проблем
Поведінка під час переговорів	робити пропозиції	погрожувати	аналізувати інтереси, ризики, рамки, альтернативи (як власні, так і протилежної сторони)
Пошук відповіді/ рішення	шукати єдину відповідь / рішення, на яку погодяться опоненти	шукати єдину відповідь / рішення, яка прийнятна лише для нас	розробити багатопланові варіанти вибору (мати напрацьовані альтернативи на основі інтересів, ризиків, рамок всіх сторін переговорного процесу). Рішення приймати пізніше
Відношення до довіри	довіряти іншим	не довіряти іншим	продовжувати переговори незалежно від ступеня довіри
Відношення до угоди	Допускати можливість односторонніх втрат заради досягнення угоди	вимагати односторонніх вигід/ дивідендів як плату за угоду	обмірковувати взаємовигідні варіанти
Відношення до змагань волі	прагнути уникати змагань волі	прагнути виграти у змаганнях волі	прагнути досягнути результату, керуючись критеріями, які не стосуються змагань
Відношення до тиску	піддаватися тискові	застосовувати тиск	розмірковувати і бути відкритим для доказів іншим, поступитися доказам, а не тискові

Примітка: характерні риси стратегій. Розроблено автором на основі аналізу [5, 6, 8, 9].

неві, невербальні, семантичні, синтаксичні, схематичні, риторичні текстові стратегії спілкування.

Говорячи про комунікативні стратегії, неможна не згадати про комунікативні тактики. У визначенні відношення між поняттями «комунікативні стратегії» і «комунікативні тактики» мовознавці одностаї-

ні: вони співвідносяться як рід і вид, варіант й інваріант, «глобальна інтенція» та комунікативна дія. О.С. Іссерс стверджує, що на вибір комунікативних стратегій і тактик впливають мотиви, система цінностей та переконань комунікатора, його статус у суспільстві, соціальні норми й конвенції [9].

Комунікативні тактики, як комплекс практичних дій у наявному процесі мовленнєвої взаємодії, є механізмами втілення комунікативної стратегії. Певні кроки адресанта, які окремо або в сукупності ведуть його до рішення стратегічного завдання є множиною мовленнєвих тактик.

Наприклад, з метою раціонального впливу на адресанта застосовують стратегію аргументації, яка передбачає реалізацію наступних комунікативних тактик:

- обґрунтування (реалізується за допомогою встановлення причинно-наслідкових зв'язків);
- цитування (передається як непряма мова за допомогою сполучників: згідно з ..., відповідно до ..., за...; і називається конкретне джерело інформації або його автор);
- наведення прикладів (зазвичай приклади не виділяються за допомогою якихось маркерів);
- апеляція до авторитетів (авторитетом, як правило, виступає конкретна посадова особа або орган державної чи місцевої влади). Таким чином, правильно обрана комунікативна тактика дає можливість ефективно зреалізувати обрану стратегію, а отже, – досягати мети спілкування [7].

Висновки

Отже, підводячи підсумки можна зазначити, що в умовах формування ринкових відносин неабиякого значення набувають вміння та навички проводити ефективні комерційні переговори, бо це сприяє розвитку й розширенню бізнесу та зміцнює конкурентні позиції підприємства на ринку. Тобто ефективним переговорником може бути фахівець, який отримав спеціальну підготовку й володіє професійними знаннями в галузі ведення комерційних переговорів. Знання щодо комунікативних стратегій, їх побудови та реалізації, є одними із найважливіших у галузі підготовки кваліфікованого переговорника. Їх опанування допомагає спланувати оптимальну стратегію, а також у динамічному переговорному процесі свідомо й гнучко реагувати на зміни ситуації аби тримати її під контролем. Формування ринкових відносин в Україні має велике значення для розвитку держави, а переговорний процес є невід'ємною складовою цих відносин.

Список використаних джерел

1. Відоменко О.І. Психологічна складова фінансово-економічної безпеки підприємства / О.І. Відоменко

// Наукові підсумки 2019 року, XXXVII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. – м. Вінниця, 09 грудня 2019 року. – Ч.1, С. – 26–31. Режим доступу: https://el-conf.com.ua/wp-content/uploads/2019/12/1частина_грудень.pdf

2. Осадчук С.О. Організація ділових переговорів у бізнесі / С.О. Осадчук // Підсумки розвитку наукової думки : 2018: зб. наук. праць «ЛОНОС» з матеріалами міжнар. наук.-практ. конф., м. Івано-Франківськ, 5 грудня, 2018 р. Вінниця: ГО «Європейська наукова платформа», 2018. – Т.6. – С. 49–50.

3. Гриценко Т.В. Етика ділового спілкування : навч. пос. / Т.В. Гриценко, С.П. Гриценко, Т.Д. Іщенко, Т.Ф. Мельничук, Н.В. Чуприк, Л.П. Анохіна / за ред. Т.Б. Гриценко, Т.Д. Іщенко, Т.Ф. Мельничук. – К.: ЦУЛ, 2007 – 344 с.

4. Комерційна дипломатія : консп. лекц. / уклад. Я.І. Глущенко // Електронні текстові дані. – Київ : НТУУ «КПІ», 2016. – 113 с.

5. Баклицький І.О. Психологія праці : підруч. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 655 с.

6. Кондратович О. Стратегии переговоров // професійний сайт «Дао переговорів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://alexanderkondratovich.com/>

7. Ділове спілкування: усна і писемна форми: навч. посіб. / О.О. Тележкіна, Н.О. Лисенко, О.О. Кушнір, О.О. Литвиненко, Н.В. Піддубна. – Х.: «Смугаста типографія», 2015. – 384 с.

8. Бобошко Т.М. Комунікативні стратегії й тактики та оцінні висловлення / Т.М. Бобошко // Лінгвістика XXI століття. – 2013. – С. 51–58. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/linds_2013_2013_8

9. Маслова Т.Б. Принципи класифікації комунікативних стратегій / Т.Б. Маслова // Сучасні дослідження з лінгвістики, літературознавства і міжкультурної комунікації (ELLIC 2015) : матеріали II Міжнародної наукової конференції / відп. ред. Н.Я. Яцків; Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. – Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г.М., 2015. – С. 81–85.

References

1. Vidomenko O.I. Psyholohichna skladova finansovo-ekonomichnoyi bezpeky pidpryyemstva / O.I. Vidomenko // Naukovi pidsumky 2019 roku, KhKhXVII Mizhnarodna naukovo-praktychna internet-konferentsiya. – m. Vinnytsya, 09 hrudnya 2019 roku. – Ch.1, S. – 26–31. Rezhym dostupu: https://el-conf.com.ua/wp-content/uploads/2019/12/1chastyna_hruden'.pdf

2. Osadchuk S.O. Orhanizatsiya dilovykh perehovoriv u biznesi / S.O. Osadchuk // Pidsumky rozvytku nauko-

voyi dumky : 2018: zb. nauk. prats' «ΛΟΗΟΣ» z materi-
alamy mizhnar. nauk.–prakt. konf., m. Ivano–Frankivs'k,
5 hrudnya, 2018 r. Vinnytsya: HO «Yevropeys'ka nau-
kova platforma», 2018. – T.6. – S. 49–50.

3. Hrytsenko T.V. Etyka dilovoho spilkuvannya : navch.
pos. / T.V. Hrytsenko, S.P. Hrytsenko, T.D. Ishchenko,
T.F. Mel'nychuk, N.V. Chupryk, L.P. Anokhina / za red.
T.B. Hrytsenko, T.D. Ishchenko, T.F. Mel'nychuk. – K.:
TsUL, 2007 – 344 s.

4. Komertsiyna dyplomatiya : konsp. lekt. / uklad. Ya.I.
Hlushchenko // Elektronni tekstovi dani. – Kyiv : NTUU
«KPI», 2016. – 113 s.

5. Baklyts'kyi I.O. Psykholohiya pratsi : pidruch. – 2–he
vyd., pererob. i dop. – K.: Znannya, 2008. – 655 s.

6. Kondratovych O. Stratehyy perehovorov // profe-
siynny sayt «Dao perehovorov» [Elektronnyy resurs]. –
Rezhym dostupu: <https://alexanderkondratovich.com/>

7. Dilove spilkuvannya: usna i pysemna formy: navch,
posib. / O.O. Telyezhkina, N.O. Lysenko, O.O. Kushnir,
O.O. Lytvynenko, N.V. Piddubna. – X.: «Smuhasta ty-
pohrafiya», 2015.– 384 s.

8. Boboshko T.M. Komunikatyvni stratehiyi y taktyky
ta otsinni vyslovlennya / T.M. Boboshko // Lihvistyka
KhKhI stolittya. – 2013. – S. 51–58. – Rezhym dostu-
pu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/linds_2013_2013_8

9. Maslova T.B. Pryntsypy klasyfikatsiyi komunikatyvnykh
stratehiy / T.B. Maslova // Suchasni doslidzhennya z
linhvistyky, literaturoznavstva i mizhkul'turnoyi komuni-
katsiyi (ELLIC 2015) : materialy II Mizhnarodnoyi nauko-
voyi konferentsiyi / vidp. red. N.Ya. Yatskiv; Prykarpats'kyi
natsional'nyy universytet imeni Vasylya Stefanyka. – Ivano-
Frankivs'k: Vydavets' Kushnir H.M., 2015. – S. 81–85.

Дані про автора

Відоменко Оксана Іванівна,

к.е.н., доцент кафедра економіки і права; Національ-
ний університет харчових технологій;

e-mail: oksvidom@gmail.com

Данные об авторе

Видоменко Оксана Ивановна,

к.э.н., доцент кафедры экономики и права; Нацио-
нальный университет пищевых технологий;

e-mail: oksvidom@gmail.com

Data about author

Oksana Vidomenko,

PhD, Associate Professor Department of Economics
and Law; National University of Food Technology;

e-mail: oksvidom@gmail.com