

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. Каразіна

НЕТВОРКІНГ

Конспект лекцій

для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю
D3 «Менеджмент» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»

Електронний ресурс

Рецензенти:

Сергієнко О. А. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, торгівлі і логістики Національного технічного університету «Харківський політехнічний університет»;

Ляшевська В. І. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту і підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна.

*Затверджено до друку рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 4 від 23 січня 2026 року)*

Нетворкінг : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю D3 «Менеджмент» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» [Електронний ресурс] / уклад. І. О. Штеймiller. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2026. – (PDF 88 с.)

Навчально-методичний посібник «Нетворкінг» висвітлює теоретичні та практичні основи побудови й розвитку професійних і особистих мереж контактів. Розглядаються сутність нетворкінгу, його роль у кар'єрному та бізнес-рості, значення соціального капіталу та ключові комунікаційні навички для ефективної взаємодії. Особлива увага приділена практичним аспектам: управлінню контактами, принципам win-win співпраці, онлайн-нетворкінгу (соціальні мережі, LinkedIn), самопрезентації та elevator pitch, стратегіям розвитку мережі, картуванню зв'язків, рекомендаціям, а також етичним і культурним аспектам нетворкінгу в міжнародному та інклюзивному контексті.

Навчально-методичний посібник корисний для студентів економічних, управлінських, соціальних та гуманітарних спеціальностей, викладачів і тренерів, молодих фахівців, підприємців і менеджерів, а також усіх, хто прагне ефективної комунікації та розвитку соціального капіталу.

УДК 005.95/96: 332.1

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2026
© Штеймiller І. О., уклад., 2026

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тема 1. Сутність і значення нетворкінгу. Типи мереж.	5
1.1. Сутність та основні поняття нетворкінгу.....	5
1.2. Різновиди нетворкінгу.....	9
1.3. Інструменти нетворкінгу.....	9
1.4. Типи мереж: професійні, особисті, змішані.....	11
Тема 2 Соціальний капітал і його роль у розвитку кар'єри та бізнесу	12
2.1. Теоретичні основи соціального капіталу.....	12
2.2. Соціальний капітал у розвитку кар'єри.....	13
2.3. Соціальний капітал у розвитку бізнесу.....	16
Тема 3. Комунікаційні навички у нетворкінгу. Вербальні й невербальні інструменти взаємодії.....	19
3.1. Сутність та класифікація спілкування.....	19
3.2. Навички, необхідні для покращення професійної комунікації.....	23
3.3. Вербальні й невербальні інструменти взаємодії.....	30
Тема 4. Побудова й управління професійними контактами. Принципи win-win співпраці.....	33
4.1. Професійні контакти як ресурс діяльності.....	33
4.2. Етапи побудови та управління професійними контактами.....	34
4.3. Принципи win-win співпраці у професійній взаємодії.....	37
4.4. Практичні аспекти підтримки довготривалих професійних відносин	43
Тема 5. Онлайн нетворкінг. Соціальні мережі, LinkedIn, професійні платформи та цифровий етикет.....	45
5.1. Сутність і роль онлайн нетворкінгу в професійній діяльності.....	45
5.2. Соціальні мережі та LinkedIn як інструменти професійного нетворкінгу	47
5.3. Професійні онлайн-платформи та цифровий етикет.....	52
Тема 6. Нетворкінг на подіях. Як знайомитися, підтримувати розмову, презентувати себе (elevator pitch).....	59
6.1. Підготовка та встановлення першого контакту на професійних подіях...	59
6.2 Організація Networking-зони.....	61
6.3 Мистецтво підтримки професійної розмови.....	65
6.4. Самопрезентація та elevator pitch у нетворкінгу.....	67
Тема 7. Стратегії розвитку власної мережі. Картування контактів, довгострокові відносини, рекомендації.....	73
7.1 Картування контактів як основа ефективної мережі.....	73
7.2 Побудова та підтримка довгострокових професійних відносин.....	75
7.2 Рекомендації як інструмент розширення мережі контактів.....	78
Тема 8. Етичні аспекти та культурні відмінності у нетворкінгу. Міжнародні контексти та інклюзивність.....	81
8.1. Етичні засади нетворкінгу в професійному середовищі.....	81
8.2 Культурні відмінності та міжнародні контексти нетворкінгу.....	83
8.3 Інклюзивність як складова сучасного нетворкінгу.....	84
Рекомендована література.....	87

ВСТУП

У сучасному світі професійний успіх дедалі більше визначається не лише рівнем знань і фахових компетентностей, а й здатністю людини будувати, підтримувати та ефективно використовувати мережу соціальних і професійних контактів. Нетворкінг став невід'ємною складовою розвитку кар'єри, підприємницької діяльності, управління організаціями та особистісного зростання. Уміння налагоджувати взаємовигідні зв'язки, комунікувати з представниками різних професійних і культурних середовищ, формувати соціальний капітал є ключовими навичками фахівця XXI століття.

Даний конспект лекцій присвячений комплексному вивченню нетворкінгу як соціального та професійного явища. У ньому розкрито теоретичні засади нетворкінгу, його основні поняття, типи та інструменти, а також показано роль соціального капіталу у розвитку кар'єри й бізнесу. Значна увага приділяється розвитку комунікаційних навичок, зокрема вербальних і невербальних засобів взаємодії, необхідних для ефективної професійної комунікації.

Окремі розділи конспекта зосереджені на практичних аспектах побудови та управління професійними контактами, принципах win-win співпраці, особливостях онлайн-нетворкінгу та використанні соціальних мереж і професійних платформ. Також розглядаються питання нетворкінгу на професійних подіях, самопрезентації, формування elevator pitch, стратегій розвитку власної мережі контактів і підтримки довгострокових відносин.

Важливе місце в конспекті лекцій відведено етичним аспектам нетворкінгу, культурним відмінностям у міжнародному професійному середовищі та принципам інклюзивності, що набувають особливої актуальності в умовах глобалізації та цифровізації.

Конспект орієнтований на здобувачів закладів вищої освіти, викладачів, молодих фахівців, підприємців і всіх, хто прагне свідомо розвивати власну мережу контактів та підвищувати ефективність професійної діяльності. Матеріал викладено у логічній та доступній формі, що поєднує теоретичні положення з практичними рекомендаціями для їх застосування у реальному професійному середовищі.

Тема 1. Сутність і значення нетворкінгу. Типи мереж.

- 1.1. Сутність та основні поняття нетворкінгу
- 1.2. Різновиди нетворкінгу
- 1.3. Інструменти нетворкінгу
- 1.4. Типи мереж: професійні, особисті, змішані

1.1 Сутність нетворкінгу

У сучасних умовах професійної діяльності здатність цілеспрямовано формувати та підтримувати систему корисних соціальних і ділових контактів, відому як нетворкінг, перетворюється на один із ключових чинників конкурентоспроможності спеціаліста. Розвинена мережа зв'язків надає можливість не лише встановлювати прямий контакт із керівниками та службами управління персоналом провідних компаній, а й значно підвищувати ефективність власної роботи. Фахівець, який володіє широким колом професійних знайомств, здатний оперативно залучати необхідні ресурси та компетентних людей для розв'язання складних завдань, що позитивно позначається на результатах його діяльності та кар'єрному зростанні.

Хоча сама практика побудови соціальних зв'язків існувала протягом усього розвитку людства, термін *«нетворкінг»* набув поширення відносно недавно. За походженням це англійський запозичений термін, утворений від поєднання слів *net* — *«мережа»* та *work* — *«діяльність»*.

За своєю суттю нетворкінг є системною діяльністю, спрямованою на створення та розвиток кола контактів, об'єднаних спільними інтересами або цілями. На відміну від звичайного міжособистісного спілкування, нетворкінг передбачає свідоме формування спільноти, яка може функціонувати як у професійному середовищі, так і в особистому житті. Основною його метою є колективне вирішення проблем, реалізація спільних проєктів та досягнення професійних результатів.

Нетворкінг — не нова концепція. Ще в античні часи торговці, ремісники та державні діячі створювали мережі для взаємовигідної співпраці. Проте в сучасному вигляді цей підхід почав активно розвиватися у США у 70–80-х роках ХХ століття, коли:

- ✓ Зросла конкуренція в бізнесі.
 - ✓ Почали формуватися професійні спільноти.
- З'явилися клуби, форуми, асоціації.

Концептуально нетворкінг ґрунтується на теорії шести рукошляхів, запропонованій у 1960-х роках американськими дослідниками Стенлі Мілгремом і Джеффри Треверсом. Відповідно до цієї теорії, будь-які дві людини у світі пов'язані між собою через невеликий ланцюг знайомств, який у середньому складається приблизно з шести осіб. Подальші прикладні дослідження підтвердили, що наявність розгалуженої мережі контактів суттєво розширює можливості людини та дозволяє ефективніше й швидше

знаходити шляхи розв'язання різноманітних життєвих і професійних питань.

Розвиток нетворкінгу в Україні

Період	Характеристика
90-ті роки	Стихийний нетворкінг — через знайомства, родичів, друзів
2000–2010	Формування бізнес-клубів (e.g., BNI, UBC)
2010–2020	Зростання ролі онлайн-мереж (Facebook, LinkedIn)
Після 2022	Посилення ком'юніті-орієнтованості через війну, релокацію

Згідно з тлумаченням Оксфордського словника англійської мови, поняття «нетворкінг» охоплює, по-перше, систему взаємопов'язаних між собою людей або об'єктів, а по-друге — процес активної взаємодії, спрямованої на обмін інформацією та розширення соціальних і професійних зв'язків.

У сучасних наукових дослідженнях нетворкінг розглядається з різних позицій, однак у всіх підходах він трактується як важливий інструмент соціальної взаємодії, що забезпечує довгострокову співпрацю, обмін знаннями та підвищення ефективності професійної діяльності.

Ось де-кілька трактувань:

Нетворкінг можна визначити як уміння та свідому практику популяризації результатів діяльності інших людей, що ґрунтується на взаємній підтримці та довірі (R. Frishman, J. Lublin).

Нетворкінг - процес формування професійної спільноти, у межах якої відбувається об'єднання фахівців однієї або суміжних сфер діяльності для обміну досвідом та взаємодії (R. Frishman, J. Lublin).

На думку J. Lipnack і J. Stamps, **нетворкінг** означає встановлення та розвиток контактів між людьми, а також поєднання ідей із необхідними ресурсами для їх подальшої реалізації.

У межах різноманітних заходів **нетворкінг** насамперед розглядається як результативний інструмент маркетингу. Він дає змогу за відносно невеликих фінансових витрат знаходити нові канали збуту, розширювати коло корисних знайомств і встановлювати перспективні ділові зв'язки. Найчастіше це відбувається через опосередковані контакти, знайомства на світських, професійних або бізнес-заходах, а також із використанням різноманітних засобів комунікації, зокрема телефону, електронної пошти та інших каналів зв'язку.

Нетворкером вважається людина, яка цілеспрямовано застосовує мережу професійних і/або соціальних контактів для власного кар'єрного розвитку, розширення можливостей та досягнення професійних цілей.

Аналіз наукових підходів до тлумачення поняття «**нетворкінг**» дозволяє виокремити ключові складові успішного сучасного нетворкінгу, а саме:

– практичну реалізацію ідей;

- активне докладання зусиль;
- наявність відповідальності та зобов'язань щодо формування, розширення й ефективного використання власної мережі контактів.

Таким чином, **нетворкінг** - соціальна та професійна діяльність, спрямована на швидке й ефективно вирішення складних життєвих ситуацій і бізнес-завдань за допомогою кола друзів, знайомих і професійних контактів. В основі нетворкінгу лежить вибудовування довірчих, стабільних і довготривалих взаємин, а також принцип взаємної допомоги.

Нетворкінг важливий для будь-якого професіонала, який прагне розвивати кар'єру, покращувати знання та знаходити нові можливості. Він відкриває двері до ресурсів, порад та підтримки, що часто сприяє успішній співпраці. Хоча основні принципи налагодження та зміцнення зв'язків залишаються незмінними, інструменти й платформи, які ми використовуємо для цього, трансформувалися.

На початку становлення професійного нетворкінгу відносини будувалися і розвивалися через особисту взаємодію. Бізнес-ланчі та галузеві конференції були основними місцями для спілкування професіоналів. Особистому контакту відводилася ключова роль. Рукоштовування, зоровий контакт та обмін візитівками були важливими складовими нетворкінгу. З появою інтернету нетворкінг почав розвиватися. Кінець 1990-х і початок 2000-х ознаменувався появою онлайн-форумів та електронної пошти як нових платформ для професійної взаємодії. Вони дозволяли швидше спілкуватися, доповнюючи, а не замінюючи традиційну особисту взаємодію.

Сьогодні нетворкінг є переважно цифровим. Справжньою революцією в цій сфері стали такі соцмережі, як LinkedIn, Facebook і Twitter. Вони дали користувачам можливість створювати цифрові профілі, демонструючи свої навички, досвід та професійні інтереси. Нетворкінг став менше залежати від того, кого ви зустрінете на заході, а більше від того, з ким ви можете зв'язатися онлайн, незалежно від територіальних кордонів. Пандемія COVID-19 ще більше прискорила цей процес, коли віртуальні зустрічі та вебінари замінили офлайн-конференції та заходи. Це демократизувало нетворкінг, дозволивши професіоналам різних рівнів спілкуватися з лідерами галузей по всьому світу. Тепер важливо не лише те, кого ви знаєте чи де ви знаходитесь, а й те, наскільки ефективно ви можете взаємодіяти зі своєю мережею в інтернеті.

Дуже важливо розуміти, чого ви прагнете досягти за допомогою нетворкінгу. Ваші цілі визначатимуть спосіб нетворкінгу і підкажуть, які платформи й стратегії будуть для вас найефективнішими. Існує кілька найпоширеніших особистих і професійних **цілей нетворкінгу**:

- **Кар'єрний ріст.** Якщо ви прагнете кар'єрного розвитку, ваш нетворкінг має бути зосереджений на налагодженні контактів з лідерами галузі, отриманні інформації про вакансії та пошуку можливостей для професійного зростання.
- **Розвиток бізнесу.** Підприємці та фахівці з продажів можуть об'єднуватися в мережі, щоб знайти нових клієнтів, партнерів або отримати інформацію про ринок. Для цього потрібно зосередитися на конкретних

галузях і розвивати мережу, здатну запропонувати бізнес-інсайти.

- **Покращення знань та навичок.** Професіоналам, які прагнуть вдосконалити свої навички та знання, нетворкінг може допомогти знайти наставників, приєднатися до галузевих груп або відвідати освітні вебінари та семінари.

- **Створення особистого бренду.** Нетворкінг також може бути спрямований на становлення вас як лідера думок у певній галузі. Для цього потрібно створювати та ділитися цінним контентом, взаємодіяти з іншими експертами та формувати спільноту навколо вашої сфери діяльності.

Важливо мати реалістичні очікування. Зазвичай нетворкінг — довготривала стратегія; миттєві результати трапляються рідко. Налагодження міцних зв'язків потребує часу, а підтримка цих відносин є ключем до досягнення ваших довгострокових цілей.

Визначте, що для вас означає успіх у нетворкінгу. Це кількість встановлених корисних зв'язків, якість розмов чи можливості, які з'являються завдяки цим зв'язкам? Наявність чітких показників допомагає відстежувати прогрес і за потреби коригувати стратегію. Визначивши цілі, адаптуйте свій підхід до нетворкінгу відповідно до них. Наприклад, якщо ваша мета — кар'єрний ріст, ви можете зосередитися на LinkedIn. Якщо ж прагнете розвивати бізнес, кориснішим буде відвідування галузевих заходів або участь у вузькоспеціалізованих онлайн-форумах.

Сьогоднішній український нетворкінг — це не лише тусовки, а структурована стратегія взаємодії зі світом: через події, форуми, онлайн-спільноти, волонтерство та партнерства.

В Україні, де економіка значною мірою залежить від зв'язків, нетворкінг — ключ до:

- ✓ Отримання нових клієнтів.
- ✓ Виходу на нові ринки (особливо в умовах релокації).
- ✓ Пошуку інвесторів та партнерів.
- ✓ Залучення персоналу через рекомендації.
- ✓ Побудови репутації експерта у своїй сфері.

Кейс з української практики: Стартап з Івано-Франківська знайшов американського інвестора через знайомство в Telegram-чаті на українському онлайн-форумі. Без нетворкінгу — жодного шансу.

Конкретні приклади, як нетворкінг працює в Україні:

Участь у подіях типу Ukrainian Business Forum, Kyiv Tech Summit, Startup Grind Kyiv.

Платні клуби для підприємців: CEO Club, Young Business Club (вартість членства — від 1,000 до 5,000 USD/рік).

Локальні бізнес-сніданки (вартість — від 300 до 1,500 грн за участь).

Переваги нетворкінгу для українських підприємців: швидкий обмін інформацією — хто що запускає, куди рухається ринок; доступ до «теплих» лідів — легше продавати знайомим або через рекомендацію; адаптація в нових умовах — обмін досвідом релокації, виживання в умовах війни.

1.2. Різновиди нетворкінгу

Виділяють кілька різновидів нетворкінгу:

За метою комунікації розрізняють:

- особистий нетворкінг, що передбачає пошук друзів, однодумців і «своїх» фахівців (лікарів, юристів, будівельників тощо);
- діловий нетворкінг, спрямований на встановлення корисних зв'язків для розвитку бізнесу, обміну досвідом і пошуку нових напрямів зростання. Професійні спільноти в цьому випадку допомагають знаходити партнерів, клієнтів і колег.

За моделлю поведінки нетворкінг поділяється на:

- позитивний, коли людина щиро та безкорисливо допомагає новим знайомим. Такий підхід часто використовують підприємці-початківці для формування репутації, демонстрації відкритості та надійності;
- негативний, що ґрунтується виключно на власній вигоді, коли контакти розглядаються лише як інструмент досягнення особистих цілей;
- змішаний, або модель win-win, яка передбачає взаємовигідну співпрацю, за якої обидві сторони отримують користь і водночас щиро підтримують одна одну.

У практиці комунікацій ключова відмінність між позитивним і негативним нетворкінгом полягає у мотивах і підходах учасників. Позитивний нетворкінг орієнтований на встановлення зв'язків із наміром бути корисним іншим і часто виконує посередницьку функцію (наприклад, у рекрутингу, ріелторській діяльності чи роботі творчих агентів). Натомість негативний нетворкінг зосереджений виключно на отриманні вигоди для себе, що може призводити до споживацького ставлення та соціального паразитизму. Фахівці рекомендують поєднувати обидва підходи, адаптуючи їх до конкретної ситуації.

За способом взаємодії розрізняють:

- офлайн-нетворкінг, що реалізується під час особистих зустрічей на конференціях, майстер-класах, виставках, освітніх та розважальних заходах;
- онлайн-нетворкінг, який здійснюється через інтернет за допомогою месенджерів, тематичних форумів або відеозв'язку.

1.3. Інструменти нетворкінгу

Серед основних інструментів нетворкінгу виокремлюють:

1. професійні заходи, конференції та семінари;
2. професійні клуби й спільноти;
3. мережі професійних контактів, зокрема LinkedIn;
4. волонтерську та благодійну діяльність;
5. персональний брендинг у соціальних медіа.

1. Професійні заходи, конференції та семінари.

Професійні події є одним із найбільш ефективних середовищ для встановлення нових контактів у межах певної галузі. Участь у конференціях,

форумах, тренінгах і семінарах дає змогу безпосередньо спілкуватися з фахівцями, експертами та представниками бізнесу, обмінюватися досвідом і актуальною інформацією. Такі заходи сприяють не лише розширенню кола знайомств, а й підвищенню професійної компетентності, формуванню експертного іміджу та зміцненню довіри між учасниками. Важливим аспектом є активна позиція учасника, зокрема участь у дискусіях, неформальне спілкування під час перерв і подальше підтримання контактів після завершення заходу.

2. Професійні клуби та спільноти.

Професійні клуби, асоціації та тематичні спільноти об'єднують людей зі спільними інтересами, цінностями та професійними цілями. Такі об'єднання створюють сприятливе середовище для регулярного обміну знаннями, отримання консультацій і обговорення актуальних проблем галузі. Участь у професійних спільнотах сприяє розвитку довгострокових зв'язків, формуванню партнерств і появі нових кар'єрних або бізнес-можливостей. Крім того, клуби часто виступають майданчиком для наставництва та підтримки молодих спеціалістів.

3. Мережі професійних контактів, зокрема LinkedIn.

Онлайн-платформи для професійного спілкування відіграють дедалі важливішу роль у сучасному нетворкінгу. Такі мережі, як LinkedIn, дозволяють встановлювати контакти з фахівцями з різних країн і галузей, презентувати власний професійний досвід, шукати вакансії, клієнтів або партнерів. Активне ведення профілю, участь у тематичних групах і публікація експертного контенту підвищують видимість спеціаліста та сприяють формуванню його професійної репутації. Онлайн-нетворкінг є особливо цінним у контексті глобалізації та дистанційної роботи.

4. Волонтерська та благодійна діяльність.

Волонтерство та участь у благодійних ініціативах поєднують соціальну відповідальність із можливістю налагодження нових контактів. Спільна участь у соціально значущих проєктах сприяє формуванню довірчих відносин, розвитку командної роботи та лідерських навичок. Крім того, волонтерська діяльність дозволяє набути нового досвіду, розширити коло спілкування та підвищити власну соціальну й професійну цінність, що позитивно впливає на кар'єрні перспективи.

5. Персональний брендинг у соціальних медіа.

Формування персонального бренду в соціальних мережах є важливим інструментом сучасного нетворкінгу. Регулярна публікація професійного контенту, участь у галузевих дискусіях і демонстрація експертності сприяють зростанню впізнаваності та довіри до фахівця. Соціальні медіа дозволяють підтримувати постійний контакт із професійною аудиторією, швидко поширювати інформацію та залучати нові можливості для співпраці. Ефективний персональний брендинг підсилює позиції спеціаліста на ринку праці та сприяє розвитку його кар'єри або бізнесу.

1.4. Типи мереж: професійні, особисті, змішані

У процесі розвитку нетворкінгу формуються різні типи мереж, що відрізняються за цілями взаємодії, характером контактів і сферами застосування. Найпоширенішими є професійні, особисті та змішані мережі нетворкінгу.

Професійні мережі нетворкінгу орієнтовані насамперед на досягнення кар'єрних і бізнес-цілей. Вони об'єднують фахівців однієї або суміжних галузей, керівників, підприємців, експертів і представників професійних спільнот. Основною метою таких мереж є обмін досвідом і знаннями, пошук партнерів, клієнтів або інвесторів, а також розвиток професійної репутації. Професійні мережі формуються під час участі в конференціях, семінарах, галузевих форумах, професійних клубах і через спеціалізовані онлайн-платформи. Вони сприяють підвищенню конкурентоспроможності спеціаліста, відкривають доступ до нових можливостей і дозволяють швидше реагувати на зміни на ринку праці.

Особисті мережі нетворкінгу ґрунтуються на міжособистісних стосунках і формуються переважно поза професійним середовищем. До них належать родинні, дружні та соціальні зв'язки, а також контакти, встановлені під час навчання, спільного дозвілля чи участі в громадських ініціативах. Головною функцією особистих мереж є емоційна підтримка, обмін життєвим досвідом і допомога у вирішенні повсякденних питань. Водночас такі мережі можуть відігравати важливу роль і в професійному розвитку, оскільки часто стають джерелом рекомендацій, порад або неформальних можливостей.

Змішані мережі поєднують у собі риси як професійних, так і особистих контактів. Вони виникають у ситуаціях, коли ділові відносини з часом переходять у більш неформальні або, навпаки, особисті знайомства набувають професійного значення. Такий тип мереж є найбільш гнучким і ефективним, оскільки базується на довірі, взаємній підтримці та спільних інтересах. Змішані мережі дозволяють швидше знаходити рішення складних завдань, залучати ресурси та формувати довгострокові партнерські відносини.

Отже, кожен тип мережі нетворкінгу виконує свою функцію та має власну цінність. Ефективна стратегія нетворкінгу передбачає гармонійне поєднання професійних, особистих і змішаних мереж, що забезпечує всебічний розвиток особистості та сприяє досягненню професійних і життєвих цілей.

Тема 2 Соціальний капітал і його роль у розвитку кар'єри та бізнесу

- 2.1. Теоретичні основи соціального капіталу
- 2.2. Соціальний капітал у розвитку кар'єри
- 2.3. Соціальний капітал у розвитку бізнесу

2.1. Теоретичні основи соціального капіталу

Класичні дослідники соціального капіталу надавали різні підходи до його розуміння та вимірювання.

П'єр Бурдьє розглядав *соціальний капітал* як один із видів капіталу нарівні з економічним та культурним, підкреслюючи його роль у підтримці соціальної позиції та статусу людини.

Джеймс Коулмен акцентував на функціональній користі соціального капіталу для розвитку людей та суспільства, зокрема у навчанні та бізнесі, наголошуючи на тому, що соціальні зв'язки можуть компенсувати відсутність інших ресурсів.

Роберт Патнам розглядав *соціальний капітал* як мережу взаємної довіри та громадянської участі, що підвищує ефективність суспільства і дозволяє громадам вирішувати колективні проблеми.

Використання соціального капіталу дає переваги в отриманні доступу до інформації, ресурсів, можливостей і підтримки, які не завжди можна здобути через економічні або формальні механізми. Навіть невеликі соціальні мережі можуть забезпечити значні переваги в професійному житті, особливо у сфері кар'єрного росту та розвитку бізнесу.

Таким чином, *соціальний капітал* – це комплекс соціальних зв'язків, норм взаємодії та довіри, що забезпечує учасникам соціальних мереж доступ до ресурсів, інформації та можливостей, які можуть бути недоступні через формальні або економічні механізми. Основна суть соціального капіталу полягає у взаємній користі та підтримці, яку учасники мережі надають один одному, використовуючи свої контакти для досягнення особистих або колективних цілей.

В сучасному світі соціальний капітал набуває все більшої значущості, оскільки швидкість обміну інформацією та можливостей часто перевищує традиційні ресурси, а успішні кар'єри та бізнес-проекти часто залежать від того, наскільки ефективно людина або організація може використовувати свої зв'язки.

Основні компоненти соціального капіталу включають:

- зв'язки;
- довіру;
- взаємодопомогу;
- мережі.

Зв'язки є базовим елементом соціального капіталу і представляють собою стосунки між людьми, що формують мережу контактів. Вони можуть

бути формальними, наприклад робочі або професійні контакти, і неформальними, такими як дружба, сім'я або сусіди.

Довіра є ще одним ключовим елементом, без якої соціальні зв'язки не можуть ефективно функціонувати. Вона забезпечує обмін інформацією, ресурсами та підтримкою без необхідності постійного контролю.

Взаємодопомога і взаємні зобов'язання – це здатність учасників соціальної мережі підтримувати один одного, ділитися ресурсами, давати поради і надавати інформаційну підтримку.

Мережі – це структуровані взаємозв'язки між людьми, які можуть мати горизонтальний характер (між колегами або однолітками) або вертикальний (між керівниками та підлеглими), що забезпечує різні рівні доступу до ресурсів та інформації.

Соціальний капітал поділяють на два **основні типи**: індивідуальний та колективний.

Індивідуальний соціальний капітал відображає ресурси та переваги конкретної особи через її власні контакти та мережі. Це ті зв'язки, які особа може використати для просування по кар'єрній драбині, отримання інформації або реалізації проектів.

Колективний соціальний капітал характеризує соціальні зв'язки та довіру на рівні груп, організацій або суспільства в цілому. Він сприяє обміну ресурсами, співпраці і створює умови для розвитку спільних інтересів та проектів.

2.2. Соціальний капітал у розвитку кар'єри

У сучасних умовах розвитку бізнесу та динамічних змін на ринку праці ефективно управління персоналом є ключовим фактором успіху будь-якої організації. Одним із інноваційних інструментів, що сприяє оптимізації процесів підбору, розвитку та мотивації співробітників, є нетворкінг.

Нетворкінг у сфері управління персоналом можна розглядати як нову систему пошуку та залучення кадрів, що базується на активній взаємодії у соціальних та професійних мережах. Він дозволяє не лише знаходити кваліфікованих фахівців, але й формувати позитивний кадровий бренд компанії, зміцнювати внутрішні та зовнішні комунікаційні зв'язки, а також створювати резерв потенційних кандидатів для майбутніх потреб організації.

Використання нетворкінгу у HR-практиках тісно пов'язане з маркетингом персоналу, однак його основна відмінність полягає у спрямованості саме на процес найму та розвитку співробітників через активне побудування мережі контактів. Завдяки цьому інструменту компанія отримує можливість підвищити ефективність роботи HR-служби, зміцнити корпоративну культуру та створити більш прозору та гнучку систему комунікацій між співробітниками, керівництвом та зовнішніми партнерами.

У контексті управління персоналом нетворкінг слід розглядати як сучасну систему пошуку та підбору кадрів, яка ґрунтується на активній роботі в інтернет-мережі. Основна мета нетворкінгу полягає у зміцненні позицій кадрового бренду компанії та створенні зовнішнього кадрового резерву

шляхом підвищення впізнаваності та лояльності до компанії. Нетворкінг тісно пов'язаний із маркетингом персоналу, проте на відміну від останнього, він орієнтований безпосередньо на процес залучення та найму співробітників через мережі контактів.

Головним завданням використання нетворкінгу в управлінні персоналом є підвищення ефективності роботи HR-служби та організації в цілому.

Основні функції нетворкінгу можна систематизувати наступним чином:

Підвищення мотивації персоналу досягається за рахунок активного інформаційного обміну між керівництвом і співробітниками. Для цього необхідно виявляти неформальні комунікаційні мережі підприємства, досліджувати поширені чутки, оцінки та організаційні стереотипи, систематизувати їх та використовувати для підвищення ефективності роботи. Важливо також оцінювати ступінь інформованості різних підрозділів щодо ключових питань організації, зміцнювати внутрішні зв'язки через постійні лекції, семінари, тренінги, а також організовувати корпоративні заходи, святкові вечори або виїзди на природу.

Підвищення ефективності діяльності співробітників реалізується через використання неформальних комунікацій та процесів самоорганізації. Неформальні відносини розглядаються як доповнення до офіційних посадових обов'язків: співробітники виконують основні функції та одночасно проявляють ініціативу, об'єднуються з однодумцями, підтримують комунікацію між різними підрозділами і сприяють встановленню дружніх стосунків.

Посилення офіційної структури та внутрішнього бренду організації відбувається завдяки використанню неформальної інформації в інтересах підприємства. Неформальні канали комунікацій дозволяють оперативно передавати інформацію, роблячи її більш доступною та зрозумілою для працівників.

Ефективне впровадження інновацій потребує врахування неформальної структури під час розподілу завдань та організації змін. Інновації легше приймаються в відкритих та змішаних групах, де активний обмін інформацією і досвідом сприяє швидшому впровадженню нових ідей.

На основі цього формується ***внутрішній нетворкінг***, який вибудовується всередині організації та забезпечує ефективну взаємодію співробітників. Поряд із внутрішнім виділяють ***зовнішній нетворкінг***, що передбачає створення професійних контактів за межами компанії для отримання вигоди в майбутньому, зокрема для пошуку персоналу через мережі знайомих та партнерів.

Для активного залучення персоналу в процес нетворкінгу важливі комплексні комунікації, що включають декілька складових.

По-перше, це ***тренінги***, які пояснюють сутність нетворкінгу, демонструють його користь та мотивують співробітників розвивати власну

мережу контактів. На таких заняттях визначаються вже існуючі зв'язки, навчають систематично та тактовно їх розширювати.

По-друге, важлива *література*: українські фахівці можуть користуватися знаннями, накопиченими за кордоном, наприклад, книгами Кейта Феррацці чи Дарсі Різака, що розкривають правила ефективного нетворкінгу.

По-третє, необхідний *індивідуальний підхід*, адже не всі співробітники легко встановлюють контакти. У таких випадках важливо мотивувати працівників, показувати переваги нетворкінгу для особистого та професійного розвитку та створювати комфортні умови для знайомств через корпоративні заходи або підтримку колег.

Четвертий елемент – *соціальні мережі*, що спеціалізуються на ділових контактах та допомагають швидко знайти потрібних фахівців.

Нарешті, *корпоративні вечірки та заходи* сприяють знайомству співробітників, які рідко перетинаються у повсякденній роботі, та укріплюють внутрішню комунікацію.

Навички нетворкінгу потребують системного розвитку навіть у «природних нетворкерів», яким іноді потрібно допомогти оптимально використовувати свою мережу контактів, підвищувати soft skills і активніше просувати бренд компанії.

Основні переваги застосування нетворкінгу в управлінні персоналом включають:

- можливість швидко проводити бенчмаркінг,
- скорочення часу на підбір персоналу,
- оперативний доступ до потенційних кандидатів,
- прискорену адаптацію нових співробітників,
- посилення корпоративної культури,
- обмін досвідом та отримання нових знань через участь у професійних дискусіях і форумах.

Для впровадження нетворкінгу на вітчизняних підприємствах ефективними є такі заходи:

створення єдиного комунікаційного простору через інтернет-ресурс, який агрегує інформацію про HR-заходи;

розробка програми тренінгів з нетворкінгу для управлінців;

використання коворкінгових майданчиків для обміну досвідом та проведення speed-dating заходів.

Таким чином, нетворкінг стає важливим інструментом розвитку професійного співтовариства, підвищення рівня управлінців, формування єдиного стандарту роботи, лобювання професійних інтересів та ефективного управління організацією.

Використання нетворкінгу в управлінні персоналом демонструє, як соціальні зв'язки та професійні контакти здатні підвищувати ефективність роботи співробітників і зміцнювати кадровий бренд компанії. Подібні механізми безпосередньо перегукуються з поняттям соціального капіталу,

адже він також ґрунтується на мережі контактів, довірі та взаємодії між людьми. Соціальний капітал виступає стратегічним ресурсом як для організації в цілому, так і для окремого працівника, оскільки саме завдяки ним відкриваються нові можливості для професійного розвитку та кар'єрного зростання.

У контексті кар'єри соціальний капітал визначає, наскільки ефективно людина може використовувати свої зв'язки для отримання інформації про вакансії, просування по службі та реалізації професійних проектів. Мережі контактів допомагають працівникам дізнаватися про нові можливості ще до того, як вони стають публічно доступними, сприяють залученню наставників та колег для отримання порад і підтримки, а також створюють основу для формування репутації та довіри в професійній сфері.

Важливим аспектом є роль наставників і професійних спільнот. Наставники надають практичні поради, допомагають уникнути типових помилок і сприяють стратегічному плануванню кар'єри, тоді як професійні спільноти, клуби та асоціації забезпечують обмін досвідом і підтримку серед колег однієї галузі. Активна робота з контактами, участь у конференціях, семінарах та онлайн-мережах формує нетворкінг, який стає інструментом розвитку соціального капіталу працівника.

Ефективне використання соціального капіталу у кар'єрі можна проілюструвати такими прикладами:

професіонал, який завдяки рекомендаціям колег отримав нову посаду; співробітник, що через участь у галузевих спільнотах зміг налагодити контакти для реалізації власного проекту;

молодий спеціаліст, який використав свою мережу для швидшої інтеграції в компанію та підвищення кваліфікації.

Усі ці ситуації демонструють, що соціальний капітал і нетворкінг взаємопов'язані та доповнюють один одного, дозволяючи ефективніше розвивати кар'єру та досягати професійних цілей.

2.3. Соціальний капітал у розвитку бізнесу

Соціальний капітал у бізнесі є стратегічним ресурсом, який забезпечує компанії доступ до знань, партнерів, клієнтів, фінансових ресурсів і нових можливостей, що не завжди доступні через традиційні економічні чи формальні механізми. Основна його суть полягає у мережі взаємозв'язків, довірі та готовності до співпраці, що дозволяє бізнесу швидко адаптуватися до змін на ринку, впроваджувати інновації та підвищувати ефективність діяльності.

Соціальний капітал компанії формують внутрішні та зовнішні зв'язки.

Внутрішній соціальний капітал – це відносини між співробітниками всередині організації, які проявляються у командній роботі, обміні знаннями, взаємній підтримці та довірі між підрозділами. Високий рівень внутрішнього соціального капіталу сприяє підвищенню продуктивності, швидкому впровадженню інновацій і оптимальному розподілу ресурсів. Наприклад, у відкритих та змішаних робочих групах працівники охочіше діляться ідеями,

обговорюють проблеми і знаходять оптимальні рішення, що підвищує конкурентоспроможність компанії.

Зовнішній соціальний капітал включає контакти компанії з партнерами, постачальниками, клієнтами, інвесторами, державними органами та іншими зацікавленими сторонами. Ці зв'язки дозволяють компанії отримувати важливу інформацію про ринок, нові тенденції, конкурентів і технології. Через зовнішні мережі компанія може знаходити нових клієнтів, партнерів для спільних проєктів, постачальників або інвесторів. Соціальні мережі, професійні асоціації та галузеві спільноти є ефективними інструментами розвитку зовнішнього соціального капіталу.

Однією з ключових функцій соціального капіталу у бізнесі є **підтримка інноваційної діяльності**. Завдяки мережам контактів компанія отримує доступ до нових ідей, технологій і передового досвіду інших організацій. Інновації швидше впроваджуються там, де існує відкритий обмін знаннями, співробітники мають доступ до різних джерел інформації, а зовнішні контакти дозволяють залучати додаткові ресурси та експертів. Наприклад, стартапи часто залучають інвесторів і партнерів саме завдяки особистим контактам засновників та команди.

Соціальний капітал також відіграє важливу роль у **підвищенні конкурентоспроможності компанії**. Через мережу контактів підприємство отримує доступ до ексклюзивної інформації, можливість швидко реагувати на зміни ринку, ефективно укладати угоди та формувати довгострокові партнерства. Довіра, яка є невід'ємною складовою соціального капіталу, забезпечує стабільність ділових відносин і знижує ризики при взаємодії з новими партнерами.

Приклади ефективного використання соціального капіталу у бізнесі можна знайти як серед великих компаній, так і серед малих підприємств.

Наприклад, компанія Tesla активно використовує зовнішні контакти для залучення інвесторів, технологічних партнерів і нових ринків. Через участь у галузевих виставках, конференціях і професійних асоціаціях Tesla отримує доступ до інноваційних рішень і партнерських угод.

Малі стартапи, такі як Dropbox або Airbnb на ранніх етапах свого розвитку, залучали інвестиції і знаходили партнерів саме через особисті контакти засновників і нетворкінг у професійних спільнотах.

Особливу увагу слід приділяти **побудові довіри та репутації**. Соціальний капітал працює лише там, де існує відкрите та чесне спілкування, взаємна підтримка і готовність до співпраці. Підприємства, які ігнорують цей аспект, ризикують втратити можливості, які могли б виникнути через партнерські зв'язки або рекомендації клієнтів.

Соціальний капітал у бізнесі виконує кілька ключових функцій:

1. **Доступ до інформації та знань.** Соціальні мережі дозволяють компанії отримувати актуальні дані про ринок, технології та конкурентів.
2. **Підтримка інновацій.** Взаємодія між співробітниками та партнерами прискорює процес розробки нових продуктів і послуг.

3. *Підвищення конкурентоспроможності.* Ефективне використання мережі контактів дозволяє швидко реагувати на зміни ринку та укладати вигідні угоди.

4. *Формування довгострокових партнерств.* Соціальний капітал допомагає будувати надійні відносини з клієнтами, постачальниками та інвесторами.

5. *Розвиток корпоративного бренду.* Компанії з сильним соціальним капіталом легше залучають таланти і зміцнюють свою репутацію.

Для ефективного розвитку соціального капіталу компанія може застосовувати такі інструменти:

- *Участь у професійних асоціаціях і галузевих спільнотах.* Це дозволяє отримувати нові знання, знайомитися з потенційними партнерами та клієнтами.
- *Організація корпоративних заходів і конференцій.* Такі події сприяють зміцненню внутрішніх зв'язків і побудові довіри між співробітниками.
- *Нетворкінг засновників та керівників.* Особисті контакти дозволяють залучати інвестиції та відкривати нові ринки.
- *Соціальні мережі та онлайн-платформи.* LinkedIn, спеціалізовані форуми та професійні спільноти допомагають швидко знаходити необхідних фахівців та партнерів.
- *Співпраця з університетами та науковими центрами.* Це дозволяє залучати молоді таланти і впроваджувати інноваційні рішення.

Таким чином, соціальний капітал у розвитку бізнесу стає не просто допоміжним інструментом, а **стратегічним ресурсом**, який дозволяє компанії розширювати контакти, підвищувати ефективність роботи, впроваджувати інновації та створювати довгострокові конкурентні переваги. Розвиток соціального капіталу вимагає системної роботи, активного залучення співробітників і партнерів, а також формування культури довіри та взаємодії як всередині організації, так і за її межами.

Завдяки цьому підприємства отримують можливість:

- швидко адаптуватися до ринкових змін;
- залучати нових клієнтів і партнерів;
- підвищувати продуктивність та інноваційний потенціал;
- будувати репутацію надійного партнера;
- формувати довгострокові стосунки всередині компанії і зовні.

Таким чином, соціальний капітал є ключовим фактором успіху сучасного бізнесу. Компанії, які активно розвивають внутрішні та зовнішні зв'язки, створюють ефективну мережу контактів, підвищують довіру та залучають необхідні ресурси, отримують значну конкурентну перевагу і можуть більш ефективно досягати стратегічних цілей.

Тема 3. Комунікаційні навички у нетворкінгу. Вербальні й невербальні інструменти взаємодії.

- 3.1. Сутність та класифікація спілкування.
- 3.2. Навички, необхідні для покращення професійної комунікації
- 3.3. Вербальні й невербальні інструменти взаємодії.

3.1. Сутність та класифікація спілкування.

У нетворкінгу спілкування виступає базовим механізмом формування, розвитку та підтримки професійних і соціальних зв'язків. Воно є не лише процесом передавання інформації, а й **формою соціальної взаємодії**, що забезпечує взаєморозуміння, довіру та координацію дій між учасниками мережі контактів.

Спілкування в нетворкінгу слід розглядати як **міжособистісну та міжгрупову взаємодію**, що ґрунтується на пізнанні партнерів по спілкуванню та обміні результатами психічної діяльності — знаннями, ідеями, цінностями, емоціями й оцінними судженнями. Його головною метою є **встановлення стійкого контакту**, який створює передумови для співпраці та досягнення взаємовигідних результатів.

Потреба у спілкуванні є природною для людини і в контексті нетворкінгу набуває усвідомленого характеру: особа цілеспрямовано вступає у взаємодію з іншими з метою розширення кола професійних можливостей. Інтенсивність і стиль спілкування залежать від індивідуальних особливостей особистості (темпераменту, характеру, комунікативної спрямованості), а також від професійного середовища.

Основними компонентами спілкування є:

- суб'єкти спілкування;
- засоби спілкування;
- потреби, мотивація та мета спілкування;
- способи взаємодії, взаємовпливу;
- результати спілкування.

Спілкування, як соціальне явище, охоплює всі сфери суспільного буття та діяльності людей і може бути охарактеризоване за різними параметрами, мати різні види і форми залежно від контингенту учасників, тривалості стосунків, ступеня опосередкування, завершеності, бажаності.

Без спілкування, як особливого різновиду діяльності, неможливий розвиток людини як особистості, як суб'єкта діяльності, як індивідуальності. Воно задовольняє потребу людини в контакті з іншими людьми. Зміст і форми спілкування впливають на розвиток тих чи інших якостей індивіда.

Спілкування розвиває в людині вольові якості в тому випадку, коли ситуації спілкування привчають людину до зібраності, наполегливості, рішучості, сміливості тощо.

Спілкування має велике значення у формуванні людської психіки, інтелекту, розвитку і становленні її культурної поведінки. Завдяки спілкуванню людина розширює загальний світогляд, мислення, сприймання,

розвивається як особистість. Ставлення та стосунки, які наповнюють спілкування, надають йому своєрідності, певного емоційного забарвлення. Існує безліч тем для спілкування людей. Чим більше їх, чим ширше коло спілкування особистості, тим багатша сама особистість, оскільки у процесі спілкування відбувається моральне та інтелектуальне збагачення людини, виявляються симпатії та антипатії, розкривається справжня значущість однієї людини для іншої.

Таким чином, без спілкування людина не здатна не лише психологічно розвиватися, але й просто забезпечувати своє існування.

У процесі нетворкінгу важливим є розуміння ролі іншої особи як учасника взаємодії. У цьому контексті доцільно виділити такі підходи:

1. **Моносуб'єктивний підхід.** Характеризується орієнтацією людини виключно на власні інтереси. Інші учасники мережі сприймаються формально або ігноруються. Такий підхід є неефективним для нетворкінгу, оскільки не сприяє встановленню довіри.

2. **Полііндивідний підхід.** Передбачає сприймання себе як одного з багатьох учасників мережі, де лише окремі особи виконують лідерські ролі. У нетворкінгу цей підхід проявляється в орієнтації на «ключових» людей, водночас інші контакти недооцінюються.

4. **Інтеріндивідний підхід.** Ґрунтується на взаємному розумінні ситуації та адаптації партнерів одне до одного. Проте ігнорування позиції співрозмовника може призвести до перетворення його на об'єкт комунікації, що знижує ефективність взаємодії.

5. **Суб'єкт-суб'єктний (діалогічний) підхід.** Є найбільш продуктивним у нетворкінгу. Кожен партнер сприймається як унікальна особистість, рівноправний учасник взаємодії. Такий підхід формує довіру, сприяє довгостроковим професійним відносинам і розвитку мережі контактів.

Спілкування — це багатоплановий процес, який виконує цілу низку функцій. Функціональні можливості спілкування реалізуються на різних рівнях, залежать від ситуацій, змісту і мети спілкування.

Функції спілкування (від лат. *functio* - виконання, здійснення) - це ролі й завдання, які воно виконує в процесі життєдіяльності особистості (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Класифікація функцій спілкування за С. Д. Максименком

Так, Максименко С. Д. виділяє наступні функції спілкування:

комунікативна - це різні форми та засоби обміну і передавання інформації, завдяки яким стають можливими збагачення дій та

взаєморозуміння людей (зв'язок людини зі світом в усіх формах діяльності). Вона здійснюється за допомогою мови, є необхідною умовою наступності і розвитку, соціального та наукового прогресу людства, індивідуального розвитку особистості. Обмін інформацією, що відбувається між людьми в різних видах діяльності, забезпечується комунікативною функцією спілкування. Контакти між людьми не обмежуються лише потребами передавання інформації.

інтерактивна - взаємодія між індивідуумами, а саме обмін не тільки знаннями, ідеями, а також впливом, взаємними намаганнями, діями тощо;

перцептивна - процес сприйняття партнерами один одного, їх взаємного пізнання як основи для взаєморозуміння.

Більшість класифікацій функцій спілкування пов'язана з обміном інформацією, взаємодією та сприйняттям людьми одне одного. Семиченко В. А. характеризує спілкування як головну умову виживання, навчання, виховання та розвитку особистості. Вона виділяє такі функції спілкування:

контактна — встановлення комунікації як виявлення взаємної готовності прийняти та передати інформацію; *інформаційна* — обмін інформацією;

спонукальна — стимул, спрямування активності на виконання певних дій;

координаційна — взаємна орієнтація на узгодження дій для спільної діяльності;

розуміння — адекватне сприйняття і розуміння стилю поведінки, взаєморозуміння;

амотивна — цілеспрямоване викликання необхідних емоцій, обмін емоціями, зміна у партнерів емоційних станів;

встановлення відносин — усвідомлення та фіксація свого місця в системі;

здійснення впливу - зміна стану, поведінки; ціннісно-мотиваційної сфери, особистісно-сміслових утворень; намірів, настанов, думок, рішень, потреб, дій, оцінок.

Функції спілкування (за Б. Ломовим):

інформаційно-комунікативна (полягає в будь-якому обміні інформацією);

регуляційно-комунікативна (регуляція поведінки й спільної діяльності у процесі взаємодії). Завдяки спілкуванню людина здійснює регуляцію не лише власної поведінки, а й поведінки інших людей і реагує на їхні дії, тобто відбувається процес взаємного налагодження дій;

афективно-комунікативна (регуляція емоційної сфери людини). Вона характеризує емоційну сферу людини, в якій виявляється ставлення індивіда до навколишнього середовища, в тому числі й соціального.

Перцептивні вміння та навички виявляються в здатностях визначати контекст зустрічі, розуміти настрій партнера за його вербальною та невербальною поведінкою, враховувати «психологічні ефекти» сприйняття

під час аналізу комунікативної ситуації. Це пов'язано із сприйняттям зовнішнього вигляду, дій, вчинків людини та їх тлумаченням.

Спілкування є потребою й умовою людини, воно передбачає процес обміну цінностями й соціальним досвідом особистості, формує ставлення до себе, до інших людей і суспільства тощо.

У житті кожної людини існує величезна кількість і різноманітність ситуацій спілкування, які виконують вищевказані функції і класифікуються за різними ознаками (рис. 3.2).

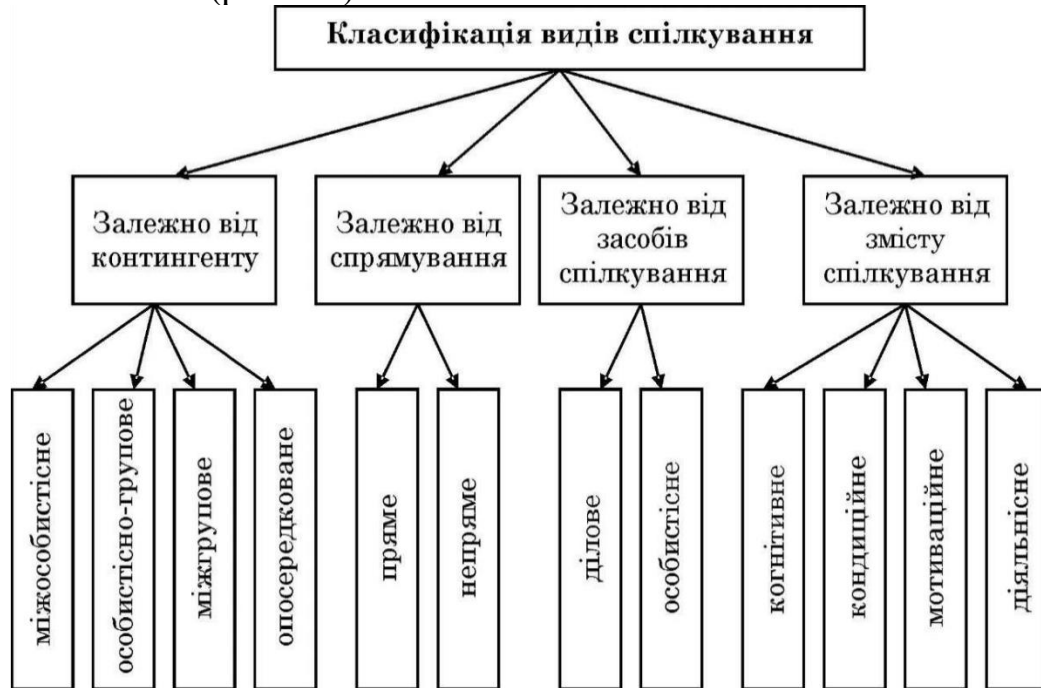


Рис. 3.2. Класифікація видів спілкування

1. Залежно від контингенту:

міжособистісне спілкування - це процес взаємодії між людьми, під час якого відбувається сприйняття, взаємовплив на спів-розмовника, виявляються психологічні особливості кожного індивіда. Цей вид спілкування забезпечує потреби людей у соціальних контактах та емоційних стосунках;

особистісно-групове спілкування - процес взаємодії окремої особистості та групи людей;

міжгрупове спілкування передбачає участь двох або більше груп, кожна з яких має власну позицію та цілі;

опосередковане спілкування здійснюється за допомогою третіх осіб, телефону, комп'ютера або інших технічних засобів.

2. Залежно від засобів спілкування:

пряме спілкування - полягає в особистісних контактах і безпосередньому сприйманні один одного;

непряме спілкування - відбувається через посередників, якими можуть виступати інші люди.

3. Залежно від спрямування:

ділове спілкування - це спілкування на офіційному рівні, яке забезпечує досягнення конкретних цілей виробничого характеру;

особистісне спілкування - зосереджене на проблемах, що складають внутрішній світ людей.

4. За змістом спілкування може бути:

когнітивне - це обмін знаннями (наприклад, під час навчального процесу);

кондиційне - це обмін психічними та фізіологічними станами, тобто певний вплив на психічні стани іншого (наприклад, бажання зіпсувати настрій партнеру);

мотиваційне - спрямоване на передачу іншому співрозмовнику певних установок або готовність діяти певним чином;

діяльнісне - це обмін діями, навичками, вміннями тощо.

Спілкування в нетворкінгу є ключовим чинником формування професійних зв'язків. Найбільш результативним є суб'єкт-суб'єктний, діалогічний підхід, що поєднує обмін інформацією з розвитком довіри та партнерства. Ефективне використання функцій і форм спілкування забезпечує сталість мережі контактів і створює умови для довгострокової співпраці.

3.2. Навички, необхідні для покращення професійної комунікації

Навички спілкування важливі з самого початку вашого професійного шляху. Вони потрібні, щоб отримати запрошення на співбесіду, працевлаштуватися і рухатися вперед у кар'єрі.

Дослідження показали, що лікарі з хорошими комунікативними навичками точніше визначали проблеми своїх пацієнтів. Вони також мали вищий рівень задоволеності роботою та менший рівень стресу, пов'язаного з роботою. Ці результати можна застосувати до будь-якої іншої професії. Навіть якщо ви не лікар, ви маєте справу з певним набором проблем вашої цільової аудиторії, які прагнете розв'язати. Кращі навички спілкування допоможуть вам підвищити задоволеність роботою та стати продуктивнішими.

Визначимо де-кілька з них:

1. Уміння слухати - це основа ефективної комунікації. Воно передбачає повну увагу до співрозмовника — як вербальну, так і невербальну. Активне слухання вимагає вашої повної присутності: жодних відволікань, натомість — демонстрація зацікавленості через відповідну реакцію. Це допомагає зрозуміти точку зору, потреби й переживання іншої сторони. Потрібно зосереджуватися на повідомленні, ставити уточнювальні запитання й проявляти емпатію.

Коли ви активно слухаєте, ви також підтверджуєте цінність досвіду співрозмовника й зміцнюєте довіру, що полегшує вирішення питань і конструктивну співпрацю. Практикуючи активне слухання, ви можете налагодити тісніші зв'язки, вирішувати конфлікти та сприяти створенню більш інклюзивного й співпрацеорієнтованого робочого середовища.

Дослідження вчених свідчать, що високою культурою слухання відзначаються лише деякі з тих людей, що спілкуються. Водночас невміння слухати нерідко є основною причиною неефективного спілкування,

непорозумінь і навіть конфліктів. Чому ми не вміємо часом вислухати і зрозуміти партнера по спілкуванню? Тому що, насамперед, наша увага не стабільна, вона коливається. Так звані думи спотворюють зміст повідомлень. Наш емоційний стан також відволікає увагу від того, про що говорять співбесідники, і ми відключаємося.

Зафіксовано навіть феномен "перцептивне перекручування". Виявилося, що люди здатні змінювати або ж узагалі не сприймати інформацію, яка їм видається небезпечною, тривожить, викликає почуття невпевненості, не відповідає уявленню про себе чи про картину світу, яка для них є надійною. Якщо людина не хоче, то може не чути критику на свою адресу, або не запам'ятати чиєсь прохання, виконати яке важко.

Слухання - не просто мовчання, а активна діяльність, своєрідна робота. Їй передують бажання почути, інтерес до співрозмовника. Те, як людина реагує на повідомлення іншого, залежить від рівня її моральності, її культури.

Важливе значення мають як *вербальні*, так і *невербальні аспекти слухання*, передусім слухання "всім тілом". Коли нам цікаво, ми несвідомо повертаємось обличчям до співбесідника, нахиляємось до нього, встановлюємо з ним візуальний контакт, тобто на рівні несвідомого концентрується увага на співрозмовникові. Культурні люди, з високими моральними установками роблять це свідомо.

Слухати партнера і здійснювати вербальний зворотний зв'язок можна по-різному. Розрізняють такі типи реакцій людини на мовлення співрозмовника: оцінювання, тлумачення, підтримку, уточнення, чуйність і розуміння. Найчастіше маємо справу з оцінюванням і зворотним зв'язком, рідше - з тлумаченням (інтерпретацією). Уточнення, підтримка та розуміння спостерігаються дуже рідко.

Щоб слухання було ефективним, відповідало високому рівню культури спілкування, зокрема моральної, оцінні судження та інтерпретації бажано звести до мінімуму або краще зовсім ними не користуватися. У протилежному разі ми починаємо начебто "вимірювати" думки, почуття співрозмовника своїми мірками, порівнювати їх своєю шкалою цінностей. Водночас партнер по спілкуванню звертається до нас зовсім з іншим бажанням.

Звичайно, це не означає, що не треба висловлювати власну думку. Проте завжди бажано пам'ятати про мету слухання, особливо в тому разі, коли співбесідник і контакт з ним значимі для вас. Якщо основою спілкування є інформативна функція (наприклад, на лекції) чи функція контролю за мовленням (наприклад, при вивченні іноземної мови), то й вимоги до процесу слухання мають бути належними. У цьому разі можуть мати місце і оцінювання, і інтерпретація.

Розрізняють два види слухання: *нерефлексивне* і *рефлексивне*. У першому випадку йдеться про уважне слухання з мінімальним мовним втручанням. Нерідко це допомагає людям виразити свої почуття. Інколи таке слухання називають мінімальною підтримкою. **Нерефлексивне слухання** варто застосовувати тоді, коли співрозмовникові важко передати свої почуття (наприклад, він дуже схвилюваний) або коли бар'єром у

спілкуванні стає різний статус партнерів. **Рефлексивне слухання** передбачає регулярне використання зворотного зв'язку з тим, щоб досягти більшої точності в розумінні співрозмовника. Для цього вживаються запитання - уточнення. Вони допомагають виявити значення, "закодовані" в словах - повідомленнях. Використовуючи мовленнєвий етикет, загальноновживані слова, ми вкладаємо в них особистісний зміст. Перевірка правильності того, що почуто, дає змогу не приписувати партнерові якихось власних думок, почуттів і установок щодо конкретного питання.

Розрізняють чотири види реакцій людини під час слухання: з'ясування, перефразування, відбиття почуттів і резюмування.

З'ясування полягає у зверненні до співрозмовника за уточненнями та в постановці перед ним "відкритих" запитань (тобто таких, на які не можна відповісти одним словом: "Так" чи "Ні").

Перефразування - це формулювання думки співрозмовника своїми словами з метою визначення точності розуміння. Коли йдеться про **відбиття почуттів**, це означає, що акцент зроблено в процесі слухання не на змістовній стороні мовлення співрозмовника, а на його емоційних реакціях. Під час зворотного зв'язку ми робимо спробу показати співрозмовникові, що розуміємо його переживання. Дуже часто саме це є важливим для партнера, і саме цього він чекає від нас. До того ж такий зворотний зв'язок може сприяти тому, що той, хто говорить, сам краще розбереться у своїх переживаннях. Він помітить неточність в інтерпретації свого стану, і це допоможе йому краще зрозуміти себе, свої почуття.

Відповіді – уточнення дають змогу певним чином узагальнити думки та почуття відправника інформації. Вони використовуються насамперед з метою оцінки того, чи правильно співрозмовники зрозуміли один одного. Ми кажемо: "Якщо я правильно Вас зрозумів...". Така реакція порівняно швидко приводить до взаєморозуміння та розуміння змісту проблеми. **Резюмування** також використовується, якщо під час розмови увага переключається на інше, нерідко другорядне питання. Цей вид треба використовувати в бесіді для того, щоб підбити підсумки. Його корисно також застосовувати з метою попередження та розв'язання конфліктів.

2. Чітка й лаконічна усна комунікація. Усна комунікація — найпоширеніша форма спілкування на роботі. Важливо вміти чітко й зрозуміло висловлювати свої думки, використовуючи доречну мову та тон, щоб повідомлення були точними та уникалися неправильні тлумачення.

Створюючи повідомлення з урахуванням аудиторії та з точністю формулювань, ви забезпечуєте бажаний ефект і зменшуєте ймовірність непорозумінь. Удосконалюючи свої навички усного мовлення, ви зможете ефективно доносити думки, вести змістовні розмови та досягати ясності в комунікації.

Крім того, правильний вибір моменту для висловлення думки й уважне ставлення до зворотного зв'язку роблять усну взаємодію більш динамічною та результативною.

Розглянемо характеристику "говоріння", тобто **механізми мовлення**,

побудови висловлювань, індивідуальні особливості людини, що говорить.

Феноменологія мовлення надзвичайно різноманітна. Це і особливості використаної лексики, і володіння граматиною, і багатство асоціацій, і продуктивність чи стереотипність мовлення, його динамічність, вияв певного ставлення до співрозмовника.

Побудова висловлювання — це розв'язання конкретних комунікативних завдань відповідно до мети мовлення і особливостей ситуації. Для цього за допомогою мовлення треба стимулювати співрозмовника до створення внутрішнього образу, подібного до того, який йому передається.

Важливими характеристиками мовленнєвого спілкування є **діалог** і **монолог**. Ефективним може бути спілкування, в якому використано як діалог, так і монолог. Діалог (тим більше полілог) істотно відрізняється від монологу. Останній розглядається як онтогенетично більш пізній, більш складний етап розвитку мовлення.

Монолог і діалог мають психолого - ситуативні та мовні особливості. На відміну від діалогу монолог наче передбачає реакції співрозмовника. Висловлювання тут більш розгорнуті, свідоміше добираються слова й вибудовуються речення, меншу роль відіграють міміка та жести. У діалозі велике значення мають так звані діалогічні відносини, про які так переконливо писав М. М. Бахтін: "Діалогічна реакція персоніфікує всяке висловлювання, на яке реагує". У двоголосому слові, в репліках діалогу чуже слово, позиція враховуються, на них реагують. І саме це є основною, порівняно з монологом, характеристикою діалогу.

Виходячи з цієї особливості діалогу нині вибудовуються нові концепції етики пізнання, мислення, навчання, управління тощо. При цьому враховується, що внутрішній діалог відіграє важливу роль в індивідуальному мислительному процесі, а зовнішній — у спільному розв'язанні завдань. Зовнішньому діалогу, який так потрібний для спільної мислительної діяльності партнерів, насамперед дітей, студентів, необхідно спеціально вчити. Тому нині одним із принципів перебудови навчання у школі та вузі є принцип діалогізації педагогічної взаємодії.

Річ у тім, що *монолог* - це нерівноправність щодо обміну інформацією. Тут домінує один, наприклад викладач, керівник, менеджер. Він є джерелом інформації, ставить запитання, контролює та оцінює відповіді, слугує еталоном наслідування. Така взаємодія передбачає лише поверхнєве, частинне розуміння та прийняття особистостей тих, з ким спілкуються. Діалогічна взаємодія — це особистісно рівноправні позиції, співпраця, де домінують мотиви самоактуалізації та саморозвитку співрозмовників.

При будь-якій комунікації розрізняють рівень змісту та рівень взаємин. Щоб чіткіше зрозуміти відмінність між ними, розглянемо такий приклад: підлеглий звертається до керівника з проханням дозволити йому скористатися автомобілем для того, щоб доїхати до аеропорту (рівень звернення). Керівникові в цей час також буде потрібна ця машина, водночас йому хочеться допомогти (рівень взаємин). Така нероздільність цих двох рівнів комунікації у свідомості є нерідко причиною непорозумінь між людьми, міжособистісних

конфліктів, а також маніпулятивних ігор, у які втягуються партнери.

Відомо, що майже 40 відсотків мовленнєвого тексту виголошується з тим, щоб передати ставлення, взаємини. Це - позиції, думки, ситуативна самооцінка, дистанція спілкування, встановлення психологічного контакту, рольовий та соціальний статус. На основі вивчення мовленнєвого виливу в умовах публічної дискусії (парламентські виступи) отримано ще виразніший результат: 64 відсотки всіх прийомів впливу належать до таких, коли передається певне ставлення однієї людини до інших або до змісту їхнього мовлення. Це виявляється у підкресленості значення обговорюваної проблеми, дискредитації опонента та його думки, завищенні значущості власного ставлення до проблеми і т. ін. Навіть у межах раціональної дискусії велику роль відіграє особистість відправника, його установки, емоційні особливості та комунікативні здібності. Суб'єктивний характер сприймання тих, хто слухає, їхня упередженість також впливають на хід дискусії, на полілог.

Встановлено, що незбіг чи конфронтація позицій нерідко підштовхують партнерів перейти на інші рівні змістовної активності, а це, у свою чергу, впливає на розвиток динаміки їхніх взаємин. Загалом суперечність у динаміці двох зазначених ліній комунікації розглядають як силу, що сприяє розвитку полілогу.

Ураховуючи викладене, треба розібратися в тому, яку активність кожен із нас виявляє під час діалогу чи полілогу, і в тому, який конкретний внесок зробив кожний в обговорення. Добре, коли активність проявляється на рівні моральності, тоді вона сприяє взаєморозумінню та досягненню мети. У протилежному разі бажано "виокремлювати" людей від проблеми, щоб обговорення було ефективним.

3. Письмова комунікація. Сильні навички письмової комунікації мають вирішальне значення в цифрову епоху. Чітке, лаконічне й добре структуроване письмове спілкування є основою для створення електронних листів, звітів, службових записок, брошур та інших документів.

Варто приділити час організації своїх думок перед тим, як писати — це суттєво підвищує зрозумілість і ефективність комунікації. Важливо дотримуватись правил граматики, пунктуації та форматування, щоб забезпечити ясність і професійність. Не менш важливо впорядкувати вхідні листи: це допоможе звільнити ментальний простір і зосередитися на справді важливому. Інструменти керування електронною поштою можуть допомогти впоратися з перевантаженням повідомленнями та дозволяють ефективніше розставляти пріоритети у письмовому спілкуванні.

Якісно сформульовані письмові повідомлення розбивають складну інформацію на зрозумілі частини, що полегшує її сприйняття та подальші дії. Ефективна письмова комунікація дає змогу передавати складні дані, документувати важливі деталі та підтримувати професійний імідж у письмових взаємодіях.

4. Невербальна комунікація. Невербальні сигнали відіграють значну роль у комунікації. Вираз обличчя, мова тіла, жести й інтонація голосу можуть передавати емоції, наміри й ставлення.

Ці тонкі сигнали часто «говорять» гучніше за слова та впливають на те, як ваше повідомлення буде сприйняте. Уважність до власної невербальної поведінки та розуміння, як вона сприймається іншими, допомагають проєктувати впевненість, повагу та зацікавленість.

Практикування позитивної мови тіла — наприклад, підтримання зорового контакту й відкрита постава — підсилює ваші слова та демонструє щире залученість.

Розвинені навички невербального спілкування дозволяють гармонізувати вербальні повідомлення з невербальними сигналами, що підвищує загальну ефективність і вплив комунікації.

5. Емоційний інтелект. Емоційний інтелект — це здатність розпізнавати та керувати емоціями — як власними, так і чужими — у професійному середовищі. Він включає вміння розпізнавати й регулювати емоції, щоб вирішувати конфлікти, встановлювати взаєморозуміння та розвивати позитивні стосунки.

Емоційний інтелект дає змогу виявляти емпатію, адекватно реагувати на різні ситуації та підтримувати гармонійну атмосферу в колективі. Розвиваючи емоційний інтелект, ви покращуєте свої комунікативні навички, зміцнюєте довіру та встановлюєте продуктивні зв'язки з колегами й зацікавленими сторонами.

Удосконалення навичок професійної комунікації — це безперервний процес, який вимагає відданості, практики та самосвідомості. Розвиток цих навичок не лише підвищує впевненість у собі, а й допомагає ефективніше орієнтуватися в складних ситуаціях на роботі.

Активно працюючи над собою, ви зможете стати результативнішим комунікатором і досягати більших успіхів у професійному середовищі. Такий підхід сприятиме продуктивнішим зустрічам, зрозумілішим презентаціям і міцнішим діловим зв'язкам. Так, основними напрямками підвищення навичок професійної комунікації є:

1. Безперервне навчання. Будьте в курсі найкращих практик комунікації, занурюючись у різноманітні освітні можливості. Досліджуйте ресурси — від подкастів і онлайн-курсів до форумів — щоб залишатися залученим і поінформованим. Відвідуйте воркшопи, навчальні відео, вебінари або конференції, присвячені розвитку комунікативних навичок. Максимально використовуйте інтерактивні сесії та можливості для нетворкінгу з іншими учасниками. Читання відповідних книг, статей і блогів також може розширити ваш кругозір і дати цінні поради щодо ефективної комунікації.

Постійне навчання допомагає вдосконалювати навички та адаптуватися до змін у сфері професійної комунікації. Такий проактивний підхід гарантує, що ви завжди залишатиметесь на крок попереду, орієнтуючись у нових трендах спілкування.

2. Запитуйте зворотний зв'язок. Активно звертайтеся за зворотним зв'язком до колег, керівників або наставників, щоб дізнатись про свої сильні сторони в комунікації та зони, які потребують покращення. Регулярні

конструктивні обговорення вашого стилю спілкування дають змогу поглянути на себе з нового ракурсу.

Прохання про зворотний зв'язок демонструє вашу готовність до розвитку та вдосконалення. Спокійно сприймайте конструктивну критику як можливість навчитись і покращити свої навички. Обмірковуючи отримані коментарі, ви можете перетворити їх на практичні стратегії для зростання.

Інтегруйте отриманий зворотний зв'язок у свою повсякденну практику й коригуйте підходи до комунікації. Такий поступовий і систематичний процес допоможе сформувати стійкі, ефективні комунікативні звички з часом.

3. Практикуйте емпатію. Розвиток емпатії є надзвичайно важливим для ефективної комунікації. Спробуйте поставити себе на місце співрозмовника та зрозуміти його погляди, емоції й потреби. Це особливо корисно в умовах стресу або конфліктів, коли розуміння може зняти напругу. Під час розмови зважайте на почуття та досвід інших. Звертайте увагу на невербальні сигнали — мову тіла, інтонацію — щоб уловити невисловлені моменти комунікації.

Емпатійна реакція сприяє довірі, формує взаєморозуміння та заохочує до відкритого, конструктивного діалогу. Прояв щирої зацікавленості та турботи робить вашу комунікацію більш змістовною та впливовою. Регулярно практикуючи емпатію, ви створюєте позитивне, інклюзивне середовище для спілкування. Це сприяє культурі поваги й стимулює колег вільно висловлювати свої думки.

4. Використовуйте технології. У сучасному цифровому світі використання комунікаційних інструментів може суттєво покращити ваші професійні навички. Застосовуйте платформи на кшталт Chanty, які надають можливості для обміну повідомленнями в реальному часі, спільного доступу до файлів та керування завданнями. Такі інструменти спрощують командну взаємодію, забезпечують безперебійне співробітництво та підвищують ефективність роботи. Опанування сучасних технологій комунікації також дає вам перевагу в професійному середовищі.

Завдяки цифровим інструментам ви можете спілкуватися швидше, краще організовувати робочі процеси та забезпечувати безперешкодний обмін інформацією в команді. Це важливий крок до прозорості та мінімізації непорозумінь.

Ефективна професійна комунікація є критично важливою в будь-якому робочому середовищі, проте вона не позбавлена викликів. Подолання перешкод у професійному спілкуванні вимагає усвідомлення, розуміння та впровадження відповідних стратегій. Однією з основних проблем є мовний бар'єр, який може значно ускладнити ефективну комунікацію, особливо в багатокультурних колективах. Різні мови, акценти й рівні володіння мовою здатні створювати непорозуміння та плутанину. Організації можуть вирішити цю проблему, впроваджуючи програми з вивчення мов або надаючи ресурси мовної підтримки. Заохочення працівників до вивчення базових фраз чи використання перекладацьких застосунків також сприяє кращому взаєморозумінню та спрощує комунікацію.

Культурні відмінності також можуть стати на заваді плавній професійній комунікації. Норми, цінності та стилі спілкування можуть суттєво відрізнятися між культурами, що іноді призводить до хибного трактування або нерозуміння. Щоб ефективно долати ці бар'єри, необхідно розвивати культурну обізнаність і чутливість у робочому середовищі. Це можна реалізувати завдяки культурним тренінгам, відкритим обговоренням культурних відмінностей і створенню інклюзивного середовища, де поважають різні точки зору.

Розвиток культурного інтелекту допомагає краще адаптувати робочий стиль і налагодити ефективну взаємодію з колегами з різних культурних контекстів.

Ще однією поширеною проблемою є перевантаження комунікацією, що особливо актуально в сучасному швидкому робочому ритмі. Постійний потік електронних листів, повідомлень і сповіщень може призводити до відчуття перевантаження та ускладнювати ефективне управління комунікацією. Щоб подолати це, слід навчитися правильно розставляти пріоритети, встановлювати межі й застосовувати техніки тайм-менеджменту. Використання інструментів комунікації, які дозволяють категоризувати, фільтрувати й автоматизувати повідомлення, також допомагає оптимізувати інформаційні потоки. Подолання цих бар'єрів вимагає проактивного підходу, безперервного навчання та прагнення створити атмосферу, в якій усі члени команди відчують себе почутими, важливими й зрозумілими.

3.3. Вербальні й невербальні інструменти взаємодії.

Нетворкінг як соціально-професійне явище є складним багаторівневим процесом комунікації, що ґрунтується на використанні різноманітних знакових систем. У своєму повсякденному житті людина постійно взаємодіє зі знаками різної природи — умовними позначеннями, символами, жестами, кольорами, сигналами, які виконують інформаційну, регулятивну й орієнтаційну функції.

Мова як універсальний і провідний засіб комунікації також є знаковою системою, основою якої виступають вербальні знаки — слова та висловлювання. Водночас людське мовлення майже ніколи не існує ізольовано, адже воно супроводжується невербальними засобами, які істотно впливають на сприйняття, розуміння й інтерпретацію переданої інформації. У нетворкінгу, де комунікація часто відбувається у стислі часові проміжки й передбачає швидке формування першого враження, роль таких засобів є особливо значущою.

Комунікативні системи, що використовуються в нетворкінгу, можна розглядати з позицій їх цільового призначення, мотивованості комунікативних одиниць, каналів передавання інформації та способів її обміну.

Нетворкінг поєднує елементи природних і штучних знакових систем. З одного боку, він спирається на природну мову, жести, міміку, рухи тіла, які мають національну та культурну специфіку, є багатофункціональними й

варіативними. З іншого боку, у професійному нетворкінгу широко використовуються елементи штучних систем — візитні картки, цифрові профілі, професійні платформи, умовні скорочення, графічні символи, які орієнтовані на міжнародну взаємодію та позбавлені локальної мовної обмеженості.

Вербальна комунікація у нетворкінгу постає як процес взаємообміну інформацією за допомогою усного мовлення, що реалізується відповідно до усталених мовних і соціальних норм. Основною одиницею цієї знакової системи є слово, однак у межах нетворкінгу особливого значення набуває не лише лексичний вибір, а й структура висловлювання, логіка викладу та відповідність мовлення комунікативній ситуації. Учасники нетворкінгу використовують як зовнішнє мовлення, так і внутрішнє, готуючи власну самопрезентацію, прогнозуючи реакції співрозмовника, коригуючи свою мовленнєву поведінку залежно від перебігу взаємодії.

Переважаючою формою вербальної взаємодії в нетворкінгу є діалог, який передбачає змінне залучення партнерів до процесу мовотворення. Водночас часто застосовується короткий монолог — самопрезентація або повідомлення про професійну діяльність, інтереси, досвід. Такі монологи зазвичай є стислими, логічно вибудуваними та орієнтованими на встановлення подальшого контакту. На відміну від академічного чи педагогічного мовлення, у нетворкінгу монолог не має бути надмірно розгорнутим або перевантаженим деталями; його мета полягає у створенні чіткого й привабливого образу мовця.

Особливу роль у вербальній комунікації відіграє підтекст — прихований смисл, який не завжди прямо вербалізується, але зчитується співрозмовником через інтонацію, добір слів, логічні наголоси та загальний контекст спілкування. У нетворкінгу підтекст часто сигналізує про готовність до співпраці, щирий інтерес, відкритість або, навпаки, формальність контакту. Саме підтекст значною мірою визначає, чи буде комунікація продовжена після першої зустрічі.

Ефективність вербальної взаємодії значною мірою залежить від володіння просодичними характеристиками мовлення — темпом, ритмом, інтонацією, тембром і силою голосу. Середній або дещо уповільнений темп мовлення сприяє кращому розумінню та створює відчуття впевненості й надійності мовця. Інтонаційна варіативність допомагає виділити смислові акценти, підтримати увагу співрозмовника та запобігти монотонності, яка може викликати втрату інтересу.

Невербальна комунікація у нетворкінгу охоплює широкий спектр засобів, які передають значну частину інформації поза словами. До них належать зовнішній вигляд, мова тіла, міміка, жести, контакт очей, просторове розміщення співрозмовників, а також екстралінгвістичні прояви, зокрема паузи, сміх або зміни голосу. Саме невербальні сигнали часто формують перше враження, яке впливає на рівень довіри та готовність до подальшої взаємодії.

Зовнішній вигляд у нетворкінгу виконує функцію невербального повідомлення, яке інформує про професійний статус, культурний рівень,

ставлення до ситуації спілкування. Охайність, відповідність стилю події та поміркованість у деталях створюють позитивний емоційний фон і не відволікають увагу від змісту комунікації. Мова тіла, зокрема постава, жестикуляція й рухи, доповнює вербальне повідомлення та підсилює його емоційний вплив. Відкрита поза, природні жести, спрямованість корпусу до співрозмовника сигналізують про зацікавленість і готовність до діалогу.

Важливим елементом невербальної комунікації є *контакт очей*, який слугує показником уваги, поваги та щирості. Регулярний, але ненав'язливий зоровий контакт сприяє встановленню довірливих стосунків, тоді як його уникання може сприйматися як невпевненість або незацікавленість. Не менш значущою є й *просторова дистанція*, яка повинна відповідати соціальним нормам і культурному контексту, оскільки надмірне вторгнення в особистий простір або надто велика дистанція можуть ускладнити взаємодію.

Екстралінгвістичні та просодичні засоби, такі як паузи, тембр і сила голосу, виконують регулятивну функцію у процесі спілкування. Пауза дає змогу осмислити почуте, підкреслити важливість інформації або передати ініціативу співрозмовнику. Голос, як інструмент комунікації, здатний передавати емоційні стани й ставлення мовця незалежно від словесного змісту висловлювання, що робить його важливим чинником впливу у нетворкінгу.

Таким чином, нетворкінг можна розглядати як особливу форму професійної комунікації, у якій вербальні й невербальні знакові системи функціонують у тісній взаємодії та взаємодоповненні. Ефективність цієї взаємодії визначається не лише тим, що саме говорить людина, а й тим, як вона це робить, які невербальні сигнали супроводжують мовлення та наскільки вони узгоджені з комунікативною метою. Подібно до педагогічної діяльності, успішний нетворкінг вимагає свідомого володіння комунікативними засобами, уміння кодувати й інтерпретувати знаки, а також здатності адаптувати свою поведінку до конкретної ситуації спілкування.

Тема 4. Побудова й управління професійними контактами. Принципи win-win співпраці.

- 4.1. Професійні контакти як ресурс діяльності
- 4.2. Етапи побудови та управління професійними контактами
- 4.3. Принципи win-win співпраці у професійній взаємодії
- 4.4. Практичні аспекти підтримки довготривалих професійних відносин

4.1. Професійні контакти як ресурс діяльності

Професійні контакти є одним із найважливіших нематеріальних ресурсів сучасної людини, яка здійснює свою діяльність в умовах швидких соціально-економічних змін, глобалізації та високого рівня конкуренції на ринку праці. На відміну від матеріальних ресурсів, які можуть бути вичерпані або втратити цінність, професійні контакти за умови правильного використання та постійного розвитку мають властивість зростати й посилюватися з часом. Вони накопичуються протягом усього професійного життя та формують індивідуальний соціальний капітал фахівця.

На відміну від формальних зв'язків, що виникають автоматично в межах посадових обов'язків або організаційних структур, професійні контакти формуються на основі усвідомленої комунікації, добровільної взаємодії, взаємної зацікавленості та довіри. Формальний контакт може припинитися разом із завершенням трудових відносин, тоді як професійний контакт, побудований на особистій репутації, спільних цінностях і позитивному досвіді взаємодії, здатний зберігатися незалежно від місця роботи чи статусу. Саме тому професійні контакти виходять за межі однієї організації та охоплюють ширше коло осіб і спільнот.

До структури професійних контактів належать не лише безпосередні колеги, з якими людина працює щоденно, а й партнери, клієнти, замовники, консультанти, експерти, представники суміжних і навіть далеких сфер діяльності. Важливе місце посідають також професійні спільноти, асоціації, неформальні групи за інтересами, онлайн-спільноти та мережі, які створюють простір для обміну досвідом і колективного навчання. Таким чином, професійні контакти формують багатовимірну мережу, яка виходить за рамки безпосереднього робочого середовища.

У контексті професійної діяльності контакти виконують низку ключових функцій, що визначають їхню цінність як ресурсу. Передусім вони виконують *інформаційну функцію*, оскільки саме через мережу контактів людина отримує доступ до актуальної інформації, нових знань, професійного досвіду, інноваційних ідей і можливостей, які часто не представлені у відкритих джерелах. Через професійні контакти поширюється неформальне знання — практичні поради, рекомендації, попередження про ризики, інформація про тенденції розвитку галузі.

Другою важливою функцією є *комунікативна*. Професійні контакти створюють умови для діалогу, обміну думками, узгодження позицій і спільного пошуку рішень. Саме у процесі взаємодії з іншими фахівцями

формується здатність до критичного мислення, розширюється професійний світогляд і вдосконалюються комунікативні навички. Через професійні контакти людина вчиться аргументувати власну позицію, сприймати альтернативні точки зору та ефективно взаємодіяти в команді.

Третьою є *підтримувальна функція* професійних контактів. У складних або кризових професійних ситуаціях мережа контактів може стати джерелом моральної підтримки, поради або допомоги. Спілкування з колегами та однодумцями сприяє зниженню рівня професійного стресу, підтримує мотивацію та допомагає зберігати відчуття належності до професійної спільноти. Професійні контакти також відіграють важливу роль у формуванні професійної ідентичності, адже через взаємодію з іншими людина усвідомлює власне місце в професії та свою цінність.

Нетворкінг у цьому контексті слід розглядати як цілеспрямований, усвідомлений і системний процес формування, розвитку та підтримки професійних контактів. Він не зводиться до механічного обміну візитками, додавання контактів у соціальних мережах або поверхневих знайомств. Ефективний нетворкінг передбачає стратегічне мислення, готовність інвестувати час і зусилля у взаємодію та відповідальне ставлення до кожного контакту. Кожна комунікативна взаємодія розглядається як потенційна можливість для створення взаємної цінності.

Важливою умовою результативного нетворкінгу є усвідомлення власних професійних цілей, чітке розуміння своєї професійної ідентичності та цінності, яку людина може запропонувати іншим. Професійні контакти не можуть бути ефективними, якщо взаємодія будується виключно на прагненні отримати вигоду. Натомість вони стають стійкими й довготривалими тоді, коли ґрунтуються на принципі взаємності, готовності ділитися знаннями, досвідом і ресурсами.

Таким чином, професійні контакти перестають бути випадковими або другорядними елементами професійного життя й перетворюються на стратегічний ресурс діяльності. Вони сприяють кар'єрному зростанню, розширенню професійних можливостей, підвищенню конкурентоспроможності та самореалізації особистості. У сучасних умовах здатність будувати й розвивати професійні контакти стає не менш важливою компетентністю, ніж фахові знання чи технічні навички.

4.2. Етапи побудови та управління професійними контактами

Процес побудови та управління професійними контактами має чітко виражений поетапний характер і потребує постійної уваги, усвідомленості та рефлексії з боку особистості. Він не є спонтанним або одноразовим актом, а постає як тривалий, динамічний процес, що розгортається протягом усього професійного життя людини.

Початковим (рис. 4.1), хоча часто неусвідомлюваним етапом, є *внутрішня підготовка до взаємодії*, яка передбачає усвідомлення власних професійних цілей, потреб і очікувань. Людина має розуміти, для чого їй потрібні професійні контакти, у яких сферах вона прагне розвитку, яку

цінність може запропонувати іншим. Без цього етапу нетворкінг набуває хаотичного характеру й не дає довготривалих результатів.



Рис. 4.1 Етапи побудови та управління професійними контактами

Першим зовнішньо проявленим етапом є **встановлення первинного контакту**. Він зазвичай відбувається під час професійних заходів, ділових зустрічей, конференцій, семінарів, тренінгів, а також у цифровому середовищі — через професійні соціальні мережі, онлайн-спільноти чи спеціалізовані платформи. На цьому етапі ключову роль відіграє перше враження, яке формується впродовж перших хвилин або навіть секунд спілкування. Воно залежить від поєднання вербальних і невербальних засобів комунікації: уміння чітко й доречно представити себе, зрозуміло окреслити сферу власної діяльності, продемонструвати відкритість, доброзичливість і професіоналізм. Первинний контакт створює основу для подальшої взаємодії, але сам по собі ще не є повноцінним професійним зв'язком.

Другим етапом є **розвиток взаємодії**, який передбачає поступовий перехід від поверхневого знайомства до більш глибокого й змістовного професійного спілкування. На цьому етапі відбувається наповнення контакту реальним змістом. Це може включати обмін професійною інформацією, обговорення спільних інтересів, аналіз актуальних проблем галузі, залучення до спільних проєктів або надання взаємної експертної підтримки. Особливого значення набувають такі комунікативні вміння, як активне слухання, емпатія, здатність ставити уточнювальні та відкриті запитання, а також уміння демонструвати щиру зацікавленість у досвіді та думках іншої людини. Саме на цьому етапі формується довіра, без якої подальше управління професійними контактами є неможливим.

Третій етап пов'язаний із **підтримкою та актуалізацією професійних контактів**. Навіть найперспективніші зв'язки з часом можуть втратити свою цінність за відсутності регулярної, хоча б мінімальної, комунікації. Підтримка

контактів не означає постійного або нав'язливого спілкування, а передбачає періодичні, доречні нагадування про себе. Це може бути обмін корисними матеріалами, професійними новинами, привітання з досягненнями, запрошення до участі у заходах або проєктах. На цьому етапі важливими стають організованість, уміння систематизувати контакти, а також використання цифрових інструментів для їх управління. Підтримка контактів забезпечує їх «живий» характер і зберігає потенціал для подальшої співпраці.

Четвертим етапом є **переосмислення й оновлення мережі професійних контактів**. Професійні цілі, інтереси та життєві обставини людини з часом змінюються, що потребує відповідної трансформації мережі контактів. На цьому етапі відбувається аналіз наявних зв'язків, оцінка їх актуальності та ефективності, а також пошук нових контактів, які відповідають оновленим професійним завданням. Частина контактів може втрачати свою значущість, інші — переходити на новий рівень взаємодії. Управління професійними контактами на цьому етапі вимагає гнучкості, стратегічного мислення та здатності адаптуватися до змін.

Таким чином, управління професійними контактами є динамічним, циклічним процесом, що поєднує планування, активну комунікацію, підтримку взаємодії та постійне оновлення мережі. Кожен етап має власну логіку й завдання, але лише в сукупності вони забезпечують формування стійкої, ефективної системи професійних зв'язків, здатної підтримувати розвиток особистості протягом усього професійного шляху.

Також слід зазначити стратегічні підходи до налагодження та підтримки професійних зв'язків, а саме:

Ініціювання цінних контактів

- **Цільовий підхід.** Замість загального підходу, зосередьтеся на налагодженні контактів з людьми, які відповідають вашим цілям нетворкінгу. Вивчіть їхній досвід, інтереси та професійний шлях, щоб переконатися, що вони вам підходять.

- **Персоналізована комунікація.** Звертаючись до людини, персоналізуйте своє повідомлення. Згадайте про спільні інтереси, взаємний досвід або конкретну причину, чому ви зацікавлені у спілкуванні. Такий особистий контакт може мати велике значення.

- **Надання цінності.** Нетворкінг — це вулиця з двостороннім рухом. Подумайте, як ви можете бути корисними іншій людині: поділіться своїми ідеями, запропонуйте допомогу або познайомте її з кимось у вашій мережі.

Підтримка ділових відносин

- **Регулярна залученість.** Постійно взаємодійте зі своєю мережею. Коментуйте дописи її представників, діліться релевантними статтями або звертайтеся з продуманими повідомленнями. Така регулярна взаємодія зберігає активність і змістовність відносин.

- **Взаємна вигода.** Завжди шукайте способи створити взаємну вигоду. Це може бути як просте поширення статті, що стосується вашої сфери діяльності, так і складна співпраця над проєктом.

- *Активність після заходів.* Після зустрічі з кимось на заході надішліть персоналізоване повідомлення або електронний лист. Наприклад, спробуйте згадати найцікавішу частину вашої розмови, щоб зміцнити зв'язок.
- *Регулярні перевірки.* Періодично перевіряйте свої контакти. Просте повідомлення з питанням про нещодавню роботу знайомого або з розповіддю про вашу роботу може підтримати відносини. Не забувайте вітати своїх знайомих з успіхами та реагувати на їхній контент.

4.3. Принципи win-win співпраці у професійній взаємодії

Ми можемо самі цього не усвідомлювати, але протягом дня ми постійно вступаємо в різного роду переговори. Будь-які переговори — це може бути і обговорення знижки на доставку піци, і розмова про підвищення зарплати на роботі або ж просто вибір фільму для перегляду ввечері — приводять вас до одного з чотирьох можливих результатів (рис.4.2):

1. безвиграшна ситуація **lose-lose**, при якій жодна зі сторін не досягає своїх цілей;
2. **win/lose**, коли одна сторона досягає своїх цілей, а інша — ні;
3. **lose/win**, теж саме, що і в другому варіанті, тільки сторони помінялися місцями;
4. безпрограшний результат **win-win**, при якому обидві сторони досягають поставлених цілей.



Рис. 4.2 Позиції в переговорах

Продажі “lose-lose” – це найгірший сценарій, який і є основною причиною зривів угод і фрази: “Я подумаю!”. Коли ви можете відмовити клієнту? Коли він пропонує вам неприйнятні умови угоди, а ви не можете їх прийняти, наприклад:

Ви не можете запропонувати клієнту те, що він хоче (товар, знижку, терміни, ціну);

Умови угоди не лежать у форматі політики вашої компанії (ви не можете йти проти закону або змінювати технологію продажів через одного клієнта).

Відповідно, навпаки, коли ви пропонуєте клієнту те, що лежить за межами його потреб, він не прийме вашу пропозицію, внаслідок чого переговори отримують статус “lose-lose”. Клієнт не хоче, а продавець не може дати те, що хоче клієнт. Таке часто відбувається не через неможливість задовольнити іншу сторону, а через принципи, кістковість, упертість і тверду негнучку позицію обох.

Продавець думає: “А чому ми повинні йому давати знижку?”

а покупець: “Скрізь роблять знижки, а чому мені не дають?”.

Тупикова ситуація, на яку може вплинути як продавець, так і покупець. А ось як саме, про це трохи пізніше! Найкращий результат для більшості переговорів — це коли сторони йдуть із приємним відчуттям досягнення своїх цілей.

Формат переговорів “Win-lose” або “Lose-win”. Ці (формати продажів більш популярні в стратегії ведення бізнесу або завоювання ринку, коли потрібно у що б то не стало продати товар (шот-продажі, агресивні продажі, прямі продажі), не зважаючи на комфорт і потреби клієнта, тобто “впарити” — це “win-lose”. Продавець з угодою, а покупець думає: “Навіщо я купив це? Ну купив, так купив!”.

Продажі “win-lose” є наслідком однобоких переговорів, у яких одна сторона була змушена чимось пожертвувати заради угоди.

Наприклад: є акційний товар, але тільки в одному варіанті кольору, ціна дуже “смачна”. Клієнт хоче будь-який колір, але тільки не той, що є по акції. Продавець пропонує купити інший колір за повною ціною і задовольнити свої бажання на повну, але клієнт приймає низьку ціну і купує товар, залишаючись не повністю задоволеним своєю покупкою. Продавець продав свій товар — це “win”, а покупець придбав не зовсім те, що хотів, а значить “lose”.

І ще приклад: компанія уклала договір поставки на партію товару, ціна і терміни були обумовлені. Замовник оплатив частину замовлення, але у зв’язку зі зміною курсу валюти, вхідна ціна для компанії різко зросла, зробивши угоду збитковою. Оскільки замовник не погодився на компромісні умови, компанія була змушена продати товар за старою ціною, щоб не затоварювати склад неліквідом і утримати клієнта, зберігши свою репутацію і цим зробивши собі “сарафанну” рекламу.

Продаж відбувся, але у форматі “lose win” — програш заради стратегічної вигоди. Демпінг цін під час виходу нового гравця на ринку, продажі “в мінус” заради боротьби за клієнта — це ті самі приклади “lose win” стратегії, що демонструють тактику пристосування, заради майбутньої вигоди.

Формат переговорів «Win-win». З кожної вище розглянутої позиції, можна вийти на переговори формату “win-win”. Це зробити найскладніше, оскільки сам принцип переговорів у продажах має природне протиріччя: клієнт обирає найкращий варіант у своєму розумінні, а продавець пропонує те, що у нього є, переконуючи клієнта в тому, що його товар — це і є найкращий

вибір. Головною причиною непорозумінь у переговорах є те, що клієнти до кінця не знають, яким має бути цей ідеальний варіант.

Виняток становлять “гарячі покупці”, які знають і товар, і ціну, і просто хочуть якнайшвидше оволодіти ним. Абсолютний “вин-він” – усі задоволені і жодних непорозумінь. Однак, такі продажі бувають вкрай рідко, тож “win-win” – це скоріше результат поступок учасників перемовин із розумінням взаємної вигоди, яка має перевершувати втрати обох.

Щоб провести продаж у форматі “Win-win”, ви маєте чітко розуміти, що дійсно потрібно клієнту, – ви маєте виявити його головні та другорядні потреби, а найголовніше – зрозуміти, яку вигоду він хоче отримати від покупки. У цьому вам допоможуть відкриті питання і техніка виявлення потреб. Після цього, ви повинні піднести свій товар з боку переваг і вигод, про мову вигод, читайте тут. Розкажіть, як саме покупець задовольнить свої потреби під час купівлі вашого продукту, проведіть презентацію і поставте уточнювальні запитання, які дадуть зрозуміти, спрацювала ваша пропозиція чи ні.

Якщо ви все зробили правильно, то ціна товару буде виправдана вигодами, залишиться лише отримати “Так” від клієнта. Тут, як правило, і виникають проблеми, тому що багато менеджерів з продажу помиляються на деяких етапах продажів і в результаті – втрата клієнта. Однак, якщо ви все зробили ідеально, існують такі бар’єри в продажах, як: довіра до продавця і компанії, торг за ціну і умови купівлі, які можуть перевести формат “Win-win”, який здається форматом “Win-win”, у будь-який інший, який не передбачає угоду.

У разі переговорів з партнерами, “Win-win” досягається аналізом прибутку і втрат, наприклад: у разі якщо обидва партнери “прогнуться” під умови договору і якщо ні. Дуже часто міркування з приблизними розрахунками і прогнозами допомагають змінити думку учасників переговорів і змушують подивитися на ситуацію з іншого ракурсу. У безвихідних ситуаціях рідко спрацьовують стандартні рішення, а ось креативні – навпаки.

Приклад переговорів “Win-win” у продажах:

Клієнт: “Скажіть, а на яку знижку я можу розраховувати? Я у вас уже купував неодноразово!”

Продавець: “Так, ви можете розраховувати на знижку, і якби не акція на товар, ви б її отримали! За правилами нашої компанії, на акційний товар, дисконтна програма не діє. Однак, ми можемо вам зробити знижку на товар зі стандартною ціною!”

Клієнт: “А давайте розглянемо і такий варіант! Що буде вигідніше?”

Продавець: “З вашою знижкою, виходить на 5% дорожче, ніж за акцією, і це не зовсім мінус, адже ви не обмежені у виборі моделей, а це значить, що лише за невелику доплату, ваш бонус дасть змогу вам вибрати те, чого немає в лінійці акційних товарів! Що скажете? Подивимось?”

Клієнт: “Ну 5% – це теж гроші, але давайте подивимось!”

Продавець: “Що скажете? Що сподобалося більше?”

Клієнт? “Ви знаєте, я виберу не акційну модель, якщо ви мені зробите подарунок! Інакше ніяк!”

Продавець: “Ок, ми вам зробимо подарунок за наступну покупку, будь-якої вартості. Докупуєте ще що-небудь і крім вашого бонусу, ми зробимо вам приємний подарунок! Домовилися?”

Клієнт: “Ну ви і хитрі звичайно, але ок, я згоден!”

Продажі за принципом “win win” можна назвати сміливо “компромісом” у торгівлі, а по суті, так було завжди. Якщо ви зможете розібратися, що потрібно покупцеві, то на 90% ви зможете запропонувати взаємовигідні умови і, як наслідок, укласти угоду. Упертість, зайва категоричність, не гнучкість, поспішність – це головні вороги переможних переговорів, уникайте цього і ваші продажі будуть завжди високоефективними.

Є чотири важливих фактори:

1. *Не зводьте ваші переговори до обговорення одного питання.* Коли ви зосереджуєтесь тільки на одній проблемі, в результаті виявляється тільки один переможець. Типовим прикладом є обговорення ціни на який-небудь товар. Аби домогтися безпрограшного результату, можна спробувати переключитися на такі фактори як плата за доставку, терміни, якість, додаткові товари і послуги тощо.

2. *Зрозумійте, що інша сторона не керується тими ж потребами, що й ви.* Якщо ви думаєте, що цілі іншої людини аналогічні вашим (наприклад, вибрати «хорошу» ціну, яка може сприйматися вами обома по-різному), ви будете помилково вважати, що перемога вашого опонента буде означати вашу поразку. При такому підході практично неможливо домогтися взаємовигідного результату.

3. *Не потрібно вважати, що ви знаєте потреби іншої сторони.* Учасники переговорів часто думають, що точно розуміють, чого хоче інша сторона. Продавці можуть припускати, що покупці хочуть заплатити мінімально можливу ціну за товар. Але у багатьох покупців є й інші потреби, які можуть вплинути на їхнє рішення про покупку. Ставлячи навідні запитання, досвідчений продавець може, наприклад, раптово для себе виявити, що покупець найбільше турбується не про низьку ціну, а про те, що його начальник вважатиме покупку своєчасною. Така інформація дає продавцеві більше простору для маневру в плані переговорів.

4. *Завжди пам'ятайте про тезу, зазначену в пункті 2.* Більшість переговорників-початківців усвідомлюють, що інша сторона, ймовірно, не переслідує ті ж цілі, що й вони, але як тільки переговори починаються, це усвідомлення кудись випаровується з їхньої свідомості.

Важливість розуміння різниці в цілях сторін можна проілюструвати прикладом історичних переговорів, що відбулися наприкінці 1970-х років у США. У той час корпорація Chrysler боролася за виживання, і єдина їхня надія була пов'язана з отриманням від уряду США кредиту на пільгових умовах. На нещастя для Chrysler, більшість американців висловилися різко проти того, аби їх уряд врятував компанію.

Лі Якокка (Lee Iacocca), тодішній голова Chrysler, зрозумів, що цілі і потреби членів Конгресу не збігаються з цілями компанії. Їм потрібно було задовольнити побажання своїх виборців, а не рятувати корпорацію Chrysler. Розуміючи це, він виступив перед Конгресом і пояснив політикам, що він представляє не тільки себе і 147 000 співробітників Chrysler, але також 4700 дилерських центрів Chrysler, в яких працює 150 000 співробітників, а також 19 000 постачальників Chrysler, на яких працює 250 000 американців. Потім Якокка наочно пояснив, скількох людей безпосередньо торкнеться банкрутство компанії в окрузі кожного окремого члена Конгресу, якщо кредит не буде надано.

Таким чином, проаналізувавши ситуацію, Якокка зміг об'єднати свої цілі з цілями політиків. Не дивно, що за підсумками голосування кредит був схвалений із перевагою 2 до 1 у палаті Конгресу і з співвідношенням 53/44 голосів у Сенаті. Оскільки Chrysler повністю погасив кредит вже через три роки, ці переговори не залишили нікого в програвші.

Таким чином, win-win співпраця є сучасною моделлю професійної взаємодії, що ґрунтується на ідеї взаємної вигоди, партнерства та довгострокової перспективи. Її сутність полягає у відмові від логіки «виграш — програш», коли успіх однієї сторони досягається за рахунок іншої. Натомість win-win підхід орієнтований на пошук таких рішень, у яких інтереси всіх учасників взаємодії не лише враховуються, а й узгоджуються між собою. У професійній сфері це особливо важливо, оскільки стабільні результати, репутація та довіра формуються не одноразовими діями, а тривалою спільною роботою.

Також можна виділити принципи win-win співпраці (рис.4.2)



Рис. 4.2 Принципи win-win співпраці

Ключовим принципом win-win співпраці є *взаємна вигода*. Йдеться не лише про матеріальні результати, а й про нематеріальні ресурси: обмін знаннями, доступ до інформації, розширення професійного досвіду, підвищення статусу, розвиток компетентностей. У такій взаємодії кожна сторона усвідомлює власну цінність і водночас визнає цінність партнера. Це формує відповідальне ставлення до співпраці та стимулює активну участь у спільних процесах.

Невід'ємною основою win-win є *довіра*. Вона не виникає миттєво, а формується поступово через послідовність дій, передбачуваність поведінки та дотримання взятих зобов'язань. У професійній взаємодії довіра означає впевненість у тому, що партнер не скористається ситуацією на шкоду іншому, не приховає критично важливу інформацію і не змінить правила гри в односторонньому порядку. Саме довіра дозволяє переходити від формальних контактів до справжнього партнерства, у якому можливе делегування, спільне ухвалення рішень і розподіл відповідальності.

Тісно пов'язаним із довірою є *принцип відповідальності*. У win-win співпраці кожен учасник усвідомлює наслідки власних слів, дій і рішень не лише для себе, а й для інших. Відповідальність проявляється у дотриманні термінів, якості виконання домовленостей, коректності комунікації та готовності визнавати помилки. Такий підхід формує культуру професійної надійності, що значно підвищує цінність людини як партнера у професійних мережах.

Важливим принципом є *прозорість і чесність у комунікації*. Win-win співпраця передбачає відкритий обмін інформацією щодо очікувань, можливостей, ресурсів і обмежень. Чесне окреслення власних позицій дозволяє уникнути завищених очікувань, прихованих конфліктів і маніпуляцій. Прозорість не означає повного розкриття всієї інформації, але передбачає відсутність свідомого введення партнера в оману. Саме така комунікація створює психологічно безпечний простір для взаємодії.

Ще одним принципом win-win є *повага до інтересів і відмінностей партнерів*. У професійній взаємодії люди можуть мати різні цілі, стилі роботи, цінності й культурні особливості. Win-win підхід не вимагає повної тотожності позицій, натомість він орієнтований на пошук точок перетину та взаємного доповнення. Повага до іншої точки зору сприяє конструктивному діалогу, знижує рівень напруги та створює умови для творчих рішень.

Суттєвим є також принцип *довгострокової орієнтації*. На відміну від короткострокової вигоди, яка може здаватися привабливою, win-win співпраця передбачає стратегічне мислення. Учасники взаємодії оцінюють не лише негайний результат, а й потенційні наслідки для майбутніх відносин, репутації та професійної траєкторії. Такий підхід стимулює етичну поведінку, інвестиції у відносини та готовність до компромісів заради спільної перспективи.

Нарешті, win-win співпраця *трунтується на готовності до кооперації замість жорсткої конкуренції*. У сучасному професійному середовищі дедалі частіше перемагають не ізольовані індивіди, а команди та мережі. Співпраця дозволяє об'єднувати ресурси, підсилювати сильні сторони партнерів і

компенсувати слабкі. У такій моделі успіх одного стає стимулом для успіху інших, що створює ефект синергії.

Таким чином, принципи win-win співпраці формують етичну, ефективну та стійку основу професійної взаємодії. Вони сприяють розвитку довіри, зміцненню професійних контактів і створенню мережі взаємовигідних відносин, здатних забезпечити стабільний розвиток як окремої особистості, так і професійних спільнот загалом.

4.4. Практичні аспекти підтримки довготривалих професійних відносин

Підтримка довготривалих професійних відносин вимагає системного підходу, високого рівня комунікативної культури та усвідомлення стратегічної цінності кожного контакту. Одним із ключових чинників є регулярна, послідовна й доречна комунікація, яка не повинна зводитися виключно до вирішення поточних або ситуативних завдань. Важливо підтримувати контакт навіть за відсутності негайної практичної потреби, демонструючи щирий інтерес до професійної діяльності партнерів. Обмін корисною інформацією, аналітичними матеріалами, рекомендаціями, професійними новинами чи запрошеннями до спільних заходів формує відчуття взаємної цінності та сприяє зміцненню партнерських зв'язків.

Не менш значущим аспектом є якісний зворотний зв'язок, який відіграє важливу роль у формуванні стабільних і довірчих професійних відносин. Уміння своєчасно та коректно висловлювати подяку, визнавати внесок партнера в спільний результат, а також конструктивно обговорювати проблемні або спірні питання свідчить про високий рівень професійної етики. Відкритість до діалогу, повага до альтернативних точок зору та готовність до компромісів знижують ризик конфліктів і сприяють довготривалій співпраці. Саме через такі щоденні комунікативні практики формується позитивна репутація в професійному середовищі, яка з часом перетворюється на важливий нематеріальний актив.

Важливу роль у підтримці професійних відносин відіграє послідовність і надійність у виконанні взятих на себе зобов'язань. Дотримання домовленостей, пунктуальність, відповідальне ставлення до спільних проєктів і прозорість у прийнятті рішень підвищують рівень довіри та зміцнюють партнерські зв'язки. Професійні контакти, які ґрунтуються на взаємній відповідальності, мають значно вищий потенціал для розвитку та трансформації у стратегічне партнерство.

Довготривалі професійні відносини також потребують емоційної зрілості, здатності до саморефлексії та розвитку емоційного інтелекту. Уміння контролювати власні емоції, адекватно реагувати на критику та враховувати емоційний стан співрозмовника сприяє гармонізації взаємодії. Важливою є готовність інвестувати власний час, увагу та зусилля у взаємодію без очікування негайної віддачі, розуміючи, що результат такої інвестиції може мати відкладений характер.

Загалом підтримка довготривалих професійних відносин базується на принципах взаємної поваги, довіри та співпраці у форматі win-win. Саме такий підхід дозволяє не лише зберігати наявні контакти, а й поступово розширювати мережу професійних зв'язків, підвищуючи власну конкурентоспроможність і відкриваючи нові можливості для особистого та професійного розвитку.

Тема 5. Онлайн нетворкінг. Соціальні мережі, LinkedIn, професійні платформи та цифровий етикет

- 5.1. Сутність і роль онлайн нетворкінгу в професійній діяльності
- 5.2. Соціальні мережі та LinkedIn як інструменти професійного нетворкінгу
- 5.3. Професійні онлайн-платформи та цифровий етикет

5.1. Сутність і роль онлайн нетворкінгу в професійній діяльності

Онлайн нетворкінг є однією з ключових складових сучасної професійної діяльності, що активно розвивається в умовах цифровізації економіки, глобалізації ринків праці, поширення дистанційної зайнятості та стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. У сучасному світі професійна взаємодія дедалі частіше виходить за межі фізичного простору, а цифрові платформи стають основним середовищем для встановлення та підтримки ділових контактів. Саме тому онлайн нетворкінг перетворюється з додаткового інструменту на необхідну складову професійної компетентності.

Під онлайн нетворкінгом розуміють цілеспрямований процес встановлення, розвитку та підтримки професійних контактів за допомогою цифрових каналів комунікації — соціальних мереж, професійних платформ, онлайн-спільнот, форумів, месенджерів та інших інтернет-ресурсів. Його сутність полягає не лише в механічному додаванні контактів, а у формуванні стійких взаємовигідних відносин, заснованих на обміні інформацією, досвідом, знаннями та можливостями. На відміну від традиційного офлайн нетворкінгу, який обмежений географічним простором і часовими рамками, онлайн взаємодія має глобальний характер і дозволяє комунікувати з фахівцями з різних країн і професійних середовищ у будь-який зручний час.

У сучасному професійному середовищі онлайн нетворкінг виконує низку **переваг** (рис. 5.1).



Рис. 5.1 Переваги та недоліки онлайн-нетворкінгу

По-перше, він забезпечує швидкий та відносно легкий обмін

інформацією між спеціалістами різних галузей. Онлайн-формат дозволяє оперативно ділитися новинами, аналітичними матеріалами, результатами досліджень, практичними кейсами та професійними рекомендаціями. Це сприяє постійному оновленню знань і підвищенню професійної мобільності фахівців.

По-друге, онлайн нетворкінг є ефективним інструментом пошуку роботи, ділових партнерів, клієнтів, підрядників та інвесторів. Багато вакансій, проєктів і можливостей сьогодні поширюються саме через цифрові канали комунікації, зокрема через професійні соціальні мережі та онлайн-спільноти. Завдяки онлайн нетворкінгу спеціаліст може не лише реагувати на відкриті пропозиції, а й отримувати запрошення до співпраці на основі власної репутації та активності в цифровому просторі.

По-третє, онлайн нетворкінг відіграє важливу роль у формуванні та просуванні особистого професійного бренду. Регулярна публікація експертного контенту, участь у професійних дискусіях, демонстрація власних досягнень і компетенцій сприяють підвищенню впізнаваності спеціаліста та зміцненню його позицій на ринку праці. У цифровому середовищі професійний імідж формується постійно, а кожна дія або висловлювання стають частиною публічного образу фахівця.

Водночас онлайн нетворкінг має не лише суттєві переваги, а й певні обмеження та ризики. До його основних переваг належать доступність, відсутність просторових бар'єрів, оперативність комунікації, можливість зберігати, систематизувати та аналізувати професійні контакти, а також асинхронний характер взаємодії, що дозволяє спілкуватися без жорсткої прив'язки до часу. Онлайн формат значно знижує фінансові та часові витрати, які зазвичай супроводжують офлайн-заходи.

Разом із тим серед **недоліків онлайн нетворкінгу** варто виокремити *поверхневість частини контактів, складність формування глибокої довіри без особистого спілкування, ризик неправильного трактування повідомлень, інформаційне перевантаження та можливі репутаційні загрози.* Відсутність невербальних сигналів у цифровій комунікації ускладнює емоційне сприйняття співрозмовника, а надмірна кількість контактів може знижувати якість взаємодії. Саме тому ефективний онлайн нетворкінг потребує усвідомленого підходу, стратегічного мислення, розвитку комунікативних навичок і дотримання професійних та етичних норм.

Важливо також враховувати роль офлайн нетворкінгу, який, незважаючи на активний розвиток цифрових технологій, не втрачає свого значення. Офлайн нетворкінг має низку переваг, які доповнюють онлайн-взаємодію. Насамперед це можливість безпосереднього особистого контакту, що сприяє швидшому формуванню довіри та глибшого взаєморозуміння. Живе спілкування дозволяє використовувати невербальні засоби комунікації — міміку, жести, інтонацію, що значно підвищує ефективність взаємодії.

Крім того, офлайн нетворкінг створює умови для більш емоційно насичених і тривалих професійних зв'язків. Особисті зустрічі на конференціях, семінарах, тренінгах або ділових заходах сприяють

неформальному спілкуванню, яке часто стає основою для довготривалої співпраці. Офлайн формат також дозволяє глибше оцінити професійні та особистісні якості партнера, що є важливим у процесі прийняття стратегічних рішень.

Таким чином, онлайн нетворкінг виступає невід’ємною складовою сучасної професійної культури, поєднуючи комунікативну, інформаційну та іміджеву функції. Його роль постійно зростає, однак найбільш ефективною є модель поєднання онлайн та офлайн нетворкінгу, яка дозволяє максимально використати переваги обох форматів. Володіння навичками цифрової взаємодії та здатність до особистого професійного спілкування стають обов’язковими компетентностями фахівця XXI століття.

5.2. Соціальні мережі та LinkedIn як інструменти професійного нетворкінгу

Соціальні мережі сьогодні є одним із найпоширеніших і найвпливовіших інструментів онлайн нетворкінгу, оскільки вони забезпечують масовість професійної комунікації, зручність взаємодії та широкий спектр функціональних можливостей. Їх активне використання у професійному середовищі зумовлене зміною моделей спілкування, цифровізацією бізнес-процесів і зростанням ролі персонального бренду. Соціальні мережі створюють умови для постійної присутності спеціаліста в інформаційному просторі та дозволяють вибудовувати професійні зв’язки незалежно від географічних і часових обмежень.

У професійному контексті соціальні мережі виконують значно ширші функції, ніж простий обмін особистою інформацією. Вони стають платформами для презентації професійних досягнень, демонстрації компетенцій, участі у фахових дискусіях і формування експертного статусу. Через публікації, коментарі та взаємодію з контентом інших користувачів фахівці можуть заявити про себе, поділитися власним досвідом і долучитися до професійних спільнот. Соціальні мережі також сприяють налагодженню неформальних ділових контактів, які згодом можуть перерости у довготривалу професійну співпрацю.

Особливе місце серед соціальних мереж займає платформа LinkedIn, яка спеціалізується виключно на професійному нетворкінгу та діловій комунікації. LinkedIn створює структуроване середовище для взаємодії спеціалістів, роботодавців, рекрутерів, експертів і представників бізнесу. Платформа дозволяє користувачам формувати детальні професійні профілі, у яких відображаються досвід роботи, освіта, професійні навички, сертифікати, досягнення та рекомендації. Такий профіль виконує роль цифрового резюме, яке доступне потенційним роботодавцям і партнерам у будь-який час.

Окрім функції самопрезентації, LinkedIn виступає ефективним каналом професійної комунікації. Користувачі можуть безпосередньо спілкуватися через особисті повідомлення, брати участь у тематичних групах, долучатися до обговорень і публікувати аналітичні або експертні матеріали. Завдяки

алгоритмам платформи відбувається персоналізований добір контенту, вакансій і контактів, що відповідають професійним інтересам користувача. Це значно підвищує ефективність нетворкінгу та скорочує час пошуку релевантних можливостей.

Важливим аспектом використання соціальних мереж і LinkedIn є формування якісного професійного профілю. Профіль повинен бути логічно структурованим, містити достовірну й актуальну інформацію, відображати професійну ідентичність спеціаліста. Особливу роль відіграють фотографія профілю, заголовок і короткий опис, адже саме вони формують перше враження про користувача. Професійна фотографія, чітко сформульований заголовок і зрозумілий опис компетенцій підвищують довіру та зацікавленість з боку потенційних контактів.

LinkedIn — це глобальна соціальна мережа, орієнтована на професійне спілкування, де мільйони людей будують кар'єру, шукають можливості та обмінюються ідеями в бізнес-середовищі. Заснована в 2003 році, платформа еволюціонувала від простого інструменту для резюме до потужного екосистеми, що поєднує понад мільярд користувачів по всьому світу, дозволяючи встановлювати ділові контакти, ділитися контентом і навіть проводити віртуальні заходи. На відміну від розважальних мереж на кшталт Facebook чи Instagram, LinkedIn фокусується на кар'єрному зростанні, роблячи акцент на досвіді, навичках і професійних досягненнях.

Користуватися LinkedIn просто: після реєстрації ви створюєте профіль, подібний до онлайн-резюме, додаєте контакти, публікуєте оновлення та взаємодієте з контентом інших. Платформа ідеально підходить для нетворкінгу — тут можна знайти ментора, партнера для бізнесу чи нову роботу, просто надіславши запит на з'єднання з мотивуючим повідомленням. З роками LinkedIn інтегрував інструменти для навчання, реклами та аналітики, роблячи його незамінним для фахівців у будь-якій галузі, від ІТ до маркетингу.

Для новачків LinkedIn може здатися сухим офісним простором, але насправді це динамічна арена, де кар'єрні мрії перетворюються на реальність через щоденні взаємодії. А для просунутих користувачів — це стратегічний інструмент для брендингу, лідогенерації та глобального впливу, з можливостями кастомізації, які дозволяють виділятися серед конкурентів.

LinkedIn народився в сонячній Каліфорнії, коли Рід Гоффман, колишній виконавчий директор PayPal, вирішив створити щось більше, ніж просто список контактів. У травні 2003 року платформа стартувала з п'ятьма засновниками, включаючи Аллена Блю та Жана-Люка Вайянта, і швидко набрала обертів серед технологічної еліти Кремнієвої долини. Ця мережа не просто збирала резюме — вона перетворювала професійні зв'язки на живу, пульсуючу систему, де один рукошляк в віртуальному світі могло відкрити двері до нової кар'єри.

До 2006 року LinkedIn вже мав мільйон користувачів, а придбання Microsoft у 2016 році за 26,2 мільярда доларів піднесло платформу на новий рівень. Сьогодні, станом на 2025 рік, кількість активних користувачів перевищує 1 мільярд, з представниками з понад 200 країн, як свідчать дані з

офіційного сайту LinkedIn. Ця еволюція відображає, як мережа адаптувалася до цифрової ери: від базових профілів до інтеграції з AI для рекомендацій вакансій і навіть віртуальної реальності для конференцій. Уявіть, як скромний стартап перетворився на гіганта, де щодня публікуються мільйони постів, а алгоритми аналізують ваші навички з точністю хірурга.

Але за блиском успіху ховаються виклики — LinkedIn пережив періоди критики за проблеми з приватністю даних і спамом, але постійно вдосконалюється, додаючи функції на кшталт двофакторної аутентифікації. Ця історія надихає: платформа, народжена в гаражі, тепер формує глобальний ринок праці, роблячи професійний світ тіснішим і доступнішим.

Основні функції LinkedIn: інструменти для кар'єрного зростання

LinkedIn — це не просто профіль у мережі, а цілий арсенал інструментів, що пульсує життям професійних можливостей. Головна сторінка, або “Стрічка”, нагадує динамічний потік новин, де пости від колег, компаній і лідерів думок змішуються з рекомендаціями контенту, адаптованими під ваші інтереси. Тут ви можете лайкати, коментувати чи ділитися, створюючи хвилі взаємодій, які посилюють вашу видимість.

Профілі користувачів — серце платформи: детальні розділи для досвіду роботи, освіти, навичок і навіть рекомендацій від колег роблять кожен аккаунт живою візиткою. Додайте фото, яке випромінює впевненість, і заголовок, що хапає увагу, — і ось ви вже привертаєте рекрутерів. А функція “Open to Work” з зеленим банером сигналізує про вашу готовність до нових пропозицій, ніби махаєте прапорцем на кар'єрному ярмарку.

Не забувайте про групи та події: приєднуйтеся до спільнот за інтересами, від маркетингу до стійкого розвитку, де дискусії киплять, як кава в офісній кухні. LinkedIn Learning пропонує тисячі курсів, від Python до лідерства, з сертифікатами, що додають ваги вашому профілю. Ці функції роблять платформу не просто мережею, а справжнім каталізатором зростання, де кожен клік може привести до несподіваного повороту в кар'єрі.

LinkedIn вже нараховує понад 930 мільйонів користувачів, і чим більше стає людей, тим більше з'являється ідей того, для чого соцмережу використовувати. Справжня сила платформи полягає в її здатності точно таргетувати вашу аудиторію, адже LinkedIn спонукає нас детально заповнювати профіль, вказувати посаду та досвід роботи. Умовно можна поділити використання LinkedIn на три основні цілі: найм нових працівників, розвиток кар'єрних можливостей та пошук потенційних клієнтів для Business-to-business (B2B) продажів. Кожна з цих цілей має свої особливості, знання яких допоможе вам визначитися, чи підходить цей інструмент для вас.

Згідно з статистикою LinkedIn, кожної хвилини 8 людей приймають пропозицію про роботу на платформі. LinkedIn — це потужний інструмент для пошуку кандидатів, публікації вакансій та поширення інформації про компанію. Одна з основних його переваг для рекрутерів — це можливість шукати спеціалістів за численними критеріями: місцезнаходженням, робочим досвідом, освітою та конкретними навичками. Попри те, що процес пошуку кандидатів — це завжди комплексне використання різноманітних

інструментів, LinkedIn безумовно є одним з найефективніших інструментів для формування бази «холодних контактів».

Понад 90% українських користувачів соцмережі працюють у галузі ІТ, вищої освіти, маркетингу та рекрутменту. Разом з тим, акаунти вчителів, бухгалтерів, юристів, економістів з'являються дедалі частіше. А от що стосується, наприклад, робітничих галузей, то наразі, шукати аграрія або будівельника в українському LinkedIn все одно що шукати голку в сіні. Хоча бувають і винятки.

Здебільшого, на платформі зареєстровані українські компанії, які працюють на міжнародному ринку. Тому компаніям, які представлені у різних країнах, в незалежності від індустрії, корисно мати сторінку компанії у LinkedIn. На ній можна ділитися новинами та анонсами організації, проводити опитування, розповідати про продукт та ділитися експертною думкою. Все це може бути ефективним для побудови бренду роботодавця.

Отже, якщо ви бажаєте знаходити нових спеціалістів та будувати бренд роботодавця у LinkedIn, зверніть увагу на наступне:

Платформа має деталізований алгоритм пошуку спеціалістів, що допоможе вам сформувати актуальну базу потенційних кандидатів.

Якщо ви шукаєте кандидатів виключно на українському ринку, пам'ятайте, що соцмережа більше популярна саме серед ІТ-спільноти. Тому добре проаналізуйте чи дійсно спеціалісти, яких ви шукаєте, реєструються у LinkedIn.

Бізнес-сторінка у LinkedIn — це додатковий канал розповсюдження інформації про компанію, що допоможе сформувати бренд роботодавця на міжнародному ринку.

До того як LinkedIn перетворився на потужний інструмент для рекрутингу, його першочерговою місією було побудувати професійне ком'юніті та допомогти кожному його члену розвивати кар'єру. Перші версії соціальної мережі навіть не передбачали розміщення вакансій. Попри всі нові фічі, LinkedIn все ще залишається професійною спільнотою, де у вас є шанс побудувати персональний бренд.

Мережа надає можливість створювати контент на різні теми та різного формату: публікації, статті та навіть власні курси за допомогою платформи Learning. Класичний LinkedIn — це простір, де обговорюють суто професійні питання переважно англійською мовою, але не без винятку. У липні 2022 року, LinkedIn став доступний українською мовою і це стало великим бустом для розвитку українського ком'юніті в LinkedIn. На початку 2023 року в Україні зареєстровано 4,3 мільйона користувачів LinkedIn. Для порівняння, минулого року, ця кількість складала 3,6 мільйона. До того, ж все частіше у соцмережі стали ділитися мемами, котиками та висвітлювати політичні питання. Але тенденція професійної спільноти все ж таки зберігається.

Якщо підсумувати, то створювати та розвивати особистий профіль у LinkedIn потрібно, якщо:

1. Ви плануєте будувати персональний бренд експерта, працювати у

міжнародній компанії, або шукати професійні зв'язки та партнерів за кордоном.

2. Ви маєте експертизу у певній галузі. Тоді у вас відкривається можливість писати не тільки публікації, а також створювати власні курси писати експертні матеріали.

3. Плануєте знайти роботу в ІТ галузі. Адже мати профіль у LinkedIn для ІТ спеціаліста та рекрутерів — це must have у світі ІТ.

За даними HubSpot, LinkedIn на 277% ефективніше генерує потенційних клієнтів, аніж Twitter і Facebook. Понад 50% інтернет-користувачів мають профіль на LinkedIn, і 75% з цих людей приймають бізнес-рішення для своєї компанії. Важливо розуміти, що демографія цієї статистики стосується країн Західної Європи, Америки та Канади. У цих країнах мережею масово користуються представники всіх галузей економіки – від ІТ до дрібних фермерів. Навіть більше, якщо у вас немає активного акаунту в LinkedIn, західні партнери менше довірятимуть вам, бо мати профіль у цій мережі вважається нормою.

Чому саме B2B? LinkedIn — найкраще місце для пошуку потенційних клієнтів з достатньою платоспроможністю, бо є найдорожчою соціальною мережею. Середній CPC (вартість кліка) рекламних публікацій LinkedIn Ads складає 6\$ доларів, а у Facebook Ads — 3\$. Найдешевший преміум акаунт буде коштувати 30\$, що теж дорожче, порівняно з іншими програмними продуктами. Користувачі LinkedIn не будуть готові купувати ваші товари одразу, тому розмір транзакції має бути достатньо великим, щоб компенсувати витрати та принести прибуток.

Якщо ви плануєте шукати клієнтів у LinkedIn, зверніть увагу на ці моменти:

LinkedIn чудово підходить для B2B-компаній, які пропонують свої товари та послуги на ринки Західної Європи, США та Канади

У LinkedIn у вас є можливість легко вийти на decision-makers (особу, що приймає рішення). У LinkedIn реально встановити контакт не лише з генеральним директором (CEO), а й з власником бізнесу.

LinkedIn підходить для бізнесів, що спеціалізуються на дорожчих продуктах або послугах для сегмента B2B, адже послуги LinkedIn є достатньо дорогими, порівняно з іншими.

Якщо ви шукаєте українських партнерів не з ІТ-індустрії, то доречніше буде написати з пропозицією на офіційну пошту компанії, або у Facebook чи Instagram.

Тож, наразі, у топ 3 найпоширеніших цілей використання LinkedIn для українського бізнесу та професійної спільноти стабільно входить:

Пошук клієнтів У B2B переважно на Західному ринку.

Пошук спеціалістів та формування бренду у напрямках ІТ, маркетингу, менеджменту, рекрутингу та HR.

Налагодження професійних зв'язків, побудова персонального бренду та пошуку роботи у цих же напрямках.

Разом з тим, треба розуміти, що LinkedIn постійно розвивається та

зростає. Ще декілька років тому ми не думали про те, щоб шукати романтичні стосунки в LinkedIn. А минулого року ще не уявляли, що зможемо писати публікації на платформі українською мовою. Тому треба постійно відстежувати тренди, та хто знає, може, з часом власники українських бізнесів та робітничих професій будуть активно розвивати свої профілі, а знайти потенційного українського партнера, наприклад, серед аграріїв буде звичайною справою.

Регулярна активність у соціальних мережах є ще одним чинником ефективного професійного нетворкінгу. Публікація експертного контенту, участь у професійних дискусіях, коментування дописів інших фахівців і надання рекомендацій сприяють підвищенню видимості профілю та зміцненню професійної репутації. Активна позиція демонструє зацікавленість у розвитку галузі, готовність до обміну знаннями та відкритість до співпраці. Водночас важливо дотримуватися балансу між кількістю та якістю контенту, уникаючи надмірної активності або формального підходу.

Разом із цим використання соціальних мереж у професійних цілях вимагає чіткого розмежування особистого та професійного контенту. Невиважені публікації, емоційні коментарі, конфліктні висловлювання або порушення етичних норм можуть негативно вплинути на професійний імідж і знизити рівень довіри з боку колег і партнерів. Усвідомлення публічності цифрового простору є ключовим чинником відповідальної онлайн-поведінки.

Таким чином, соціальні мережі та платформа LinkedIn виступають потужними інструментами професійного нетворкінгу, які за умови стратегічного та відповідального використання сприяють розвитку кар'єри, розширенню професійних контактів і формуванню стійкого особистого бренду. Ефективне поєднання самопрезентації, активної взаємодії та дотримання етичних норм дозволяє максимально використати потенціал цифрових платформ у сучасному професійному середовищі.

5.3. Професійні онлайн-платформи та цифровий етикет

Окрім соціальних мереж загального призначення, важливу роль у системі онлайн нетворкінгу відіграють професійні онлайн-платформи та спеціалізовані цифрові спільноти. Вони створюють цілеспрямоване середовище для взаємодії фахівців, об'єднаних спільними професійними інтересами, галузевою належністю або науково-практичними завданнями. До таких платформ належать галузеві форуми, платформи для фрилансу та проєктної зайнятості, наукові й освітні ресурси, професійні асоціації, корпоративні спільноти, а також онлайн-конференції, вебінари та професійні чати.

Професійні онлайн-платформи виконують низку важливих функцій у розвитку кар'єри та професійної компетентності. Насамперед вони сприяють обміну актуальними знаннями, досвідом і практичними кейсами між спеціалістами різного рівня підготовки. Участь у таких спільнотах дозволяє відстежувати тенденції розвитку галузі, знайомитися з новими підходами та

інструментами, а також отримувати професійні поради від більш досвідчених колег. Для молодих фахівців це є можливістю інтегруватися в професійне середовище, а для досвідчених — зміцнити власний експертний статус.

Окрему групу професійних платформ становлять ресурси для фрилансу та проектної співпраці. Вони поєднують замовників і виконавців, створюючи умови для гнучкої зайнятості та міжнародної співпраці. У такому середовищі нетворкінг тісно пов'язаний із репутацією, рейтингами, відгуками та портфоліо виконаних робіт. Якість професійної комунікації та дотримання етичних норм безпосередньо впливають на кількість замовлень і довіру з боку клієнтів.

Важливу роль відіграють також наукові та освітні онлайн-платформи, які забезпечують доступ до академічних ресурсів, досліджень, курсів і професійних програм підвищення кваліфікації. Вони сприяють розвитку академічного нетворкінгу, формуванню міждисциплінарних зв'язків і реалізації спільних наукових або освітніх проєктів. Участь у таких платформах дозволяє не лише споживати знання, а й активно долучатися до професійних дискусій та обміну ідеями.

Ефективна взаємодія на професійних онлайн-платформах неможлива без дотримання норм цифрового етикету. Цифровий етикет являє собою сукупність правил і норм поведінки в онлайн-середовищі, які регулюють стиль професійної комунікації, форму подачі інформації, повагу до співрозмовників та відповідальність за власні висловлювання. У цифровому просторі кожна дія — повідомлення, коментар, публікація або реакція — залишає цифровий слід, що безпосередньо впливає на репутацію спеціаліста.

У професійному контексті цифровий етикет набуває особливої ваги, оскільки він є основою довіри та ефективної взаємодії. До його ключових принципів належать коректність і ввічливість у спілкуванні, повага до думки інших, дотримання часових рамок відповіді та відповідальне ставлення до зобов'язань. Грамотність мовлення, логічність викладу думок і використання професійної лексики сприяють формуванню позитивного враження та підвищують рівень професійної комунікації.

Особливу увагу слід приділяти етиці електронного листування та спілкування в месенджерах. Важливими є чітке формулювання теми повідомлення, структурованість тексту, коректне звертання до адресата та уникнення емоційно забарвлених або двозначних висловлювань. Дотримання цих правил дозволяє уникнути непорозумінь, конфліктів і втрати професійної довіри.

Культура коментарів і публікацій є ще одним важливим аспектом цифрового етикету. Професійне онлайн-середовище вимагає аргументованості, толерантності та відповідальності за власну думку. Конструктивна критика повинна бути обґрунтованою й коректною, а публічні висловлювання — відповідати нормам професійної етики. Порухення цих принципів може призвести до конфліктних ситуацій, втрати довіри з боку професійної спільноти та негативних репутаційних наслідків, які часто мають довготривалий характер.

Таким чином, професійні онлайн-платформи створюють широкі можливості для розвитку професійних контактів, обміну знаннями та кар'єрного зростання. Водночас саме цифровий етикет виступає фундаментом ефективного, безпечного та результативного онлайн нетворкінгу. Дотримання етичних норм, відповідальне ставлення до комунікації та усвідомлення публічності цифрового простору є необхідними умовами успішної професійної взаємодії в сучасному інформаційному суспільстві.

Як бути ввічливим у соціальних мережах? Як не дратувати один одного в листуванні? На ці складні питання відповідає цифровий етикет – збір правил поведінки в інтернеті.

Цифровий етикет - це система правил, створена людьми для спілкування один з одним в мережі Інтернет.

Статистика свідчить - спілкуємося через інтернет ми не менше, ніж вживу. У 2020 році We Are Social і Hootsuite провели дослідження і надали щорічну статистику інтернету:

- майже 60% людства вже онлайн;
- 50,1% інтернет-трафіку припадає на мобільні пристрої.

5 правил цифрового етикету

1. *Дотримуйтесь тих же стандартів і норм поведінки, що і в реальному житті.* Пам'ятайте, що за екранами знаходяться люди. Це основне правило, яке повинно вам завжди допомагати зорієнтуватися. Якщо ви в складній ситуації з точки зору етики, запитайте себе: а що б ви робили в реальних умовах?

2. *Звертайтеся до незнайомих людей на «ви».* Якщо «стукайте» до когось в друзі в соціальній мережі або месенджері, напишіть, хто ви і чому хочете додатися. Переходьте відразу до справи, не варто відправляти таємниче «привіт» і чекати відповіді.

На віртуальний простір поширюються і звичайні правила ввічливості. Наприклад, звертатись до співрозмовника по імені.

3. *Не зловживайте емодзі.* В інтернет-листуванні складно зрозуміти інтонацію співрозмовника, на допомогу приходять стікери і смайли. Але нагромадження емодзі ускладнює читання і розуміння того, що ви хочете сказати:

- не використовуйте емодзі в середині речення;
- не замінюйте смайликами слова.

4. *Не використовуйте CapsLock.* Писати ВЕЛИКИМИ ЛІТЕРАМИ в інтернеті означає кричати.

5. *Поважайте час та особистий простір співрозмовника.*

- Не пишіть повідомлення по одному слову.
- Запитуйте дозвіл на відправку аудіоповідомлень.

Можливо, співрозмовнику не зручно, або він не має можливості їх послухати.

- Не відправляйте голосові повідомлення по 1-2 секунди.

Людина більше часу витратить на те, щоб послухати ці секунди (підключить гарнітуру, обере тихе місце).

Корисно знати. Є спеціальний бот (@VoiceMsgBot), який переводить ваші аудіоповідомлення в текст.

- Не пишіть колегам (клієнтам), як тільки з'явилась ідея чи питання.

У телеграмі є функція відкладених повідомлень - використовуйте її, поставивши таймер на робочі дні та години.

Як вибрати канал комунікації?

- Кращим рішенням буде спочатку написати, тому що в цифровому світі неочікуваний дзвінок телефоном часто прирівнюється до вторгнення в особистий простір. Люди в усьому світі визнають, що ненавидять говорити по телефону. Наприклад, у Великій Британії чверть власників смартфонів не дзвонять, вважаючи за краще листування.

- Для першого контакту з незнайомою людиною кращим варіантом є електронна пошта. Лист дозволить вашому співрозмовникові зрозуміти, хто ви, пошукати необхідну інформацію в інтернеті і вибрати зручний час для відповіді. Виняток становлять випадки, коли людина сама вказує телефон або соцмережі як кращий спосіб зв'язку.

- Новому партнеру відразу запропонуйте разом вибрати зручний канал для спілкування (месенджер, пошту, чат в соціальній мережі).

- Звертатися в соціальні мережі до незнайомої людини з діловим питанням вважається не дуже коректним. Багато хто заводить соціальні мережі, щоб публікувати там дітей, кішок і кулінарні рецепти. Якщо ви напишете в такий особистий аккаунт, можете поставити його власника в незручне становище.

- Якщо ви збираєтеся подзвонити людині, то про час дзвінка краще домовитися заздалегідь за допомогою електронного листа або повідомлення в месенджері, щоб людина могла спланувати свій час.

Коли писати і як швидко відповідати?

- Базовий принцип досить простий: по робочих питаннях спілкуйтеся в робочий час. На відміну від телефонної розмови, листування не вимагає одночасної участі співрозмовників і дає більше свободи обом. Відповісти на лист або повідомлення можна тоді, коли буде можливість.

- У багатьох оповіщення про новий лист або повідомлення висвічуються на екрані. Ваш лист в неробочий час зможе зіпсувати людині вечір. Потерпіть з відправкою до ранку.

- За замовчуванням орієнтуйтеся на телефонний етикет: дзвінки та повідомлення до 09:00 і після 22:00 без особливої домовленості вважаються непристойними.

- Намагайтеся відповідати на листи протягом доби - таку рекомендацію дають корпорації своїм співробітникам.

- Якщо не можете оперативно відповісти на лист, повідомте, коли зможете. Немає нічого гіршого за зловісне мовчання. «Отримав листа. Зможу дати змістовну відповідь в середу», – пара фраз позбавить вашого співрозмовника від хвилювань і необхідності тривожити вас нагадуванням.

Які правила ділового листування не варто порушувати?

- Листування поштою – основний канал ділового спілкування, який

використовується у всьому світі. Навик ділової переписки - показник кваліфікації співробітника. І тут важливо не тільки дотримуватися мовного етикету і правильно вживати всі формули ввічливості, а й знати, як зробити переписку зручною для всіх учасників.

- Назва пошти не повинна містити милих прізвиськ. Пошта, яку ви завели у восьмому класі, не підходить для ділового листування. В ідеалі адреса містить ім'я (або ініціали) та прізвище і розміщується на корпоративному домені.

- Кожен лист має містити тему. Листи без неї часто летять в корзину невідкритими. Тема повинна бути конкретною і зрозумілою, щоб і вам, і співрозмовнику зручно було шукати лист в потоці вхідних.

- Одна тема – одна гілка листування. Не створюйте нових ланцюжків, інакше ви заплутаєте себе і співрозмовника.

- Поважайте кнопки «Відповісти» і «Відповісти всім». Друга знадобиться тільки, якщо ваша відповідь дійсно потрібна всім учасникам листування.

- Підписуйте файли, коли пересилаєте їх і обов'язково в супровідному листі пояснюйте, що саме ви відправляєте. Файл «договір1» неможливо знайти на комп'ютері. Файл «Договір_поставка обладнання_Ромашка_2019» ніколи не загубиться.

- Уникайте «незвичайних» звернень (на кшталт «Доброго дня вам»), витіюватих фраз і дублювання знаків пунктуації. Зловживання знаками оклику і питальними знаками говорить про емоційну нестабільність. Капслок сприймається як крик.

- З обережністю ставитесь до смайлів, емоджі і кольорових шрифтів. Для виділення слів використовуйте жирний шрифт або курсив, але не фарбуйте лист всіма кольорами веселки.

- Завжди перечитуйте текст перед відправкою. Важливо перевірити не тільки помилки, але й інтонацію. Письмова мова не передає всіх відтінків голосу, тому навіть невинна фраза може виглядати занадто різкою. Для цього уникайте наказового способу і використовуйте прийняті формули ввічливості («Будь ласка, відправ мені звіт», «Буду вдячний, якщо вишлеш інформацію сьогодні до 18:00», «Це завдання важливо виконати до 23 травня», «Чи зможете підготувати звіт до п'ятниці?»).

Як використовувати месенджер для ділового спілкування?

- Месенджери традиційно вважаються неформальним каналом спілкування. Але через зручний функціонал їх досить часто використовують для робочих завдань. Важливо пам'ятати, що деякі люди, як і раніше, сприймають месенджери як особистий простір.

- Запитуйте у співрозмовника дозволу на використання месенджера. Не всі готові використовувати чати для роботи і тим більше – афішувати партнерам свій особистий мобільний телефон.

- Важливі документи відправляйте через електронну пошту. Там же фіксуйте ключові домовленості. Месенджер підходить для оперативного вирішення питань. Корпоративна пошта – головний офіційний канал проєкту.

- Голосові повідомлення доречні тільки в особистому спілкуванні. Надсилайте їх колегам і партнерам тільки з дозволу або на прохання.
- Тричі подумайте, перш ніж відправити стікер, емоджі або гіфку колезі, з яким ви близько не знайомі. Це може бути сприйняте співрозмовником як фамільярність. Крім того, значення деяких візуальних символів може трактуватися по-різному.

Як зберегти ділову репутацію в соціальних мережах

- Сторінки в соціальних мережах – частина ділової репутації. Третина роботодавців перевіряє сторінки майбутніх працівників. Через соцмережі компанії вивчають професійний досвід і особисті якості кандидатів: з ким спілкуються, як проводять вільний час, що пишуть про свою роботу і так далі.
- Переконайтеся, що інформація, якою ви не готові ділитися, прихована налаштуваннями приватності. Зайдіть на свою сторінку з аккаунта іншої людини і подивіться, що відображається на вашій сторінці.
- Не публікуйте у відкритому доступі відверті фотографії, відео з вечірок, різкі висловлювання з політичних, релігійних, гендерних, етнічних питань.
- Не порушуйте чужих цифрових кордонів: не додавайте колег і партнерів в групи без запиту, не позначайте на фотографіях без дозволу, не публікуйте пости на стінах.
- Не нав'язуйте дружбу в соціальних мережах людям, з якими вас пов'язують тільки ділові стосунки і про які ви не хочете знати нічого більше від професійної діяльності.
- Не висловлюйтеся негативно про компанію, в якій працюєте, колег, клієнтів і начальників. Рано чи пізно це стане відомо, навіть якщо ви зробили пост під замком.

Які правила передбачає корпоративний цифровий етикет?

- Багато компаній розробляють обов'язкові стандарти поведінки в цифровому середовищі для своїх співробітників. Такі регламенти зазвичай стосуються двох аспектів: внутрішня комунікація (як вести переписку і спілкуватися з клієнтами, колегами, замовниками) і публічна комунікація (що допустимо для співробітника компанії в публічному просторі соціальних мереж).
- При прийомі на роботу уточніть, чи є корпоративний регламент з ділового спілкування. Якщо його немає, то запитайте, які традиції і правила склалися в колективі.
- Корпоративні регламенти з ділового листування, як правило, вимагають: вести переписку з поштової скриньки на корпоративному домені; не використовувати корпоративну пошту для особистих листувань; оформляти автоматичний підпис до листа в корпоративному стилі; відповідати на листи оперативно і ввічливо.
- Корпоративні регламенти з поведінки в соціальних мережах, як правило, вимагають: не розголошувати конфіденційну інформацію про компанію; не відгукуватися погано про клієнтів, колег, партнерів,

роботодавця; не коментувати пости про компанію, щоб ці коментарі не сприймали як офіційну позицію компанії.

- Якщо в соціальних мережах у вас зазначено місце роботи, пам'ятайте, що ви мимоволі стаєте представником вашого роботодавця в інтернеті.

Цифрові пристрої супроводжують сучасної людини всюди. Як свого часу в світському етикеті склалися правила поведінки з капелюхами, парасольками і рукавичками, так цифровий етикет вже впритул наблизився до гаджетів.

- В офісі поставте звук телефону на мінімум, а на переговорах – ще й вимкніть вібрацію, щоб не відволікати людей, які перебувають з вами в одному приміщенні.

- Не дивіться в екран мобільного телефону співрозмовника, якщо він сам про це не попросив.

- Під час зустрічі не діставайте телефон без потреби. Ваш партнер може подумати, що гаджет для вас важливіший.

- Перш ніж відкрити ноутбук на переговорах, уточніть, що він потрібен для вашої загальної продуктивної роботи, а не для того, щоб паралельно вирішувати інші завдання.

- Не наводьте, не знімайте відео і не записуйте на диктофон без згоди співрозмовника. Якщо плануєте використовувати ці пристрої, то обов'язково розкажіть, що будете робити з фотографіями і записами.

- Не просіть гаджети у колег, якщо не перебуваєте з ними в близьких дружніх стосунках. У наш час позичати чужий ноутбук, телефон або планшет – це приблизно як попросити чужі гребінець або зубну щітку.

Цифровий етикет є невід'ємною складовою сучасної професійної культури та важливим чинником ефективної онлайн-взаємодії. В умовах активної цифровізації та перенесення значної частини професійних комунікацій у віртуальний простір саме дотримання норм цифрового етикету забезпечує якість, безпеку та результативність професійного нетворкінгу. Кожне повідомлення, коментар або публікація формують цифровий образ фахівця та впливають на його репутацію в професійному середовищі.

Дотримання принципів коректності, ввічливості, відповідальності та поваги до співрозмовників сприяє формуванню довіри, запобігає конфліктам і створює сприятливий комунікативний клімат. Цифровий етикет допомагає зберігати баланс між свободою самовираження та професійною відповідальністю, що є особливо важливим у публічному онлайн-просторі.

Отже, цифровий етикет не лише регламентує правила поведінки в мережі, а й виступає стратегічним інструментом побудови позитивного професійного іміджу. Усвідомлене дотримання етичних норм у цифровому середовищі є необхідною умовою успішної професійної діяльності, довготривалих ділових відносин і сталого розвитку кар'єри в сучасному суспільстві.

Тема 6. Нетворкінг на подіях. Як знайомитися, підтримувати розмову, презентувати себе (elevator pitch).

6.1. Підготовка та встановлення першого контакту на професійних подіях

6.2 Організація Networking-зони

6.3 Мистецтво підтримки професійної розмови

6.4. Самопрезентація та elevator pitch у нетворкінгу

6.1. Підготовка та встановлення першого контакту на професійних подіях

Професійні події — конференції, форуми, семінари, виставки, бізнес-зустрічі та нетворкінг-сесії — є одним із найефективніших інструментів офлайн нетворкінгу. Саме в такому середовищі створюються умови для живого спілкування, швидкого формування довіри та налагодження довготривалих професійних зв'язків. Водночас успішний нетворкінг на подіях не є випадковим процесом, а потребує ґрунтовної підготовки та усвідомленого підходу до встановлення першого контакту.

Які чинник слід враховувати при підготовці та встановленні першого контакту на професійних подіях?

1. Значення підготовки до професійних подій. Підготовка є ключовим етапом ефективного нетворкінгу, адже саме вона визначає результативність участі в події. Без чіткої мети та розуміння власних очікувань відвідування заходу часто зводиться до пасивної присутності, що значно знижує його практичну цінність. Професійна подія має розглядатися як інвестиція часу, ресурсів і зусиль, а отже — потребує стратегічного планування.

Першим кроком підготовки є *визначення цілей участі*. Це може бути пошук нових професійних контактів, потенційних роботодавців або клієнтів, налагодження партнерств, обмін досвідом чи підвищення власної впізнаваності в професійному середовищі. Чітко сформульована мета дозволяє сконцентрувати увагу на релевантних учасниках і темах, а також обрати оптимальну модель поведінки під час заходу.

Наступним етапом є *попереднє ознайомлення з програмою події*, спікерами та списком учасників (за наявності такої інформації). Це дає змогу визначити потенційно корисні контакти, підготувати теми для розмов і сформулювати запитання, які можуть стати природним початком діалогу. Така підготовка значно знижує рівень невизначеності та психологічного напруження.

2. Психологічна готовність до знайомств. Однією з основних перешкод для встановлення першого контакту на професійних подіях є психологічний бар'єр. Страх виглядати нав'язливим, невпевненість у власних комунікативних навичках або побоювання негативної оцінки часто заважають ініціювати спілкування. Тому важливим елементом підготовки є формування внутрішньої готовності до знайомств.

Професійні події за своєю природою створені саме для комунікації, а отже більшість учасників очікують знайомств і відкриті до діалогу. Усвідомлення цього факту знижує рівень тривоги та допомагає сприймати знайомство як нормальну, соціально прийнятну дію. Важливо також прийняти можливість відмови або короткої розмови без продовження, розуміючи, що це є природною частиною нетворкінгу й не свідчить про особисту невдачу.

Розвиток упевненості базується на підготовленості. Завчасно продумана самопрезентація, чітке усвідомлення власних професійних сильних сторін і готовність говорити про них значно полегшують перший контакт. Упевненість також підсилюється позитивною установкою — орієнтацією не лише на власну вигоду, а й на можливу користь для співрозмовника.

3. Зовнішній вигляд і невербальна комунікація. Перший контакт значною мірою формується на основі невербальних сигналів. Зовнішній вигляд, мова тіла, постава, зоровий контакт і міміка створюють перше враження ще до початку вербальної комунікації. Тому вибір зовнішнього образу має відповідати формату події, професійному середовищу та особистому стилю.

Охайний, доречний і стриманий зовнішній вигляд підкреслює повагу до себе та до інших учасників події. Водночас важливо уникати надмірної формальності або, навпаки, неофіційності, якщо це не відповідає контексту заходу. Впевнена постава, відкрита мова тіла та помірна жестикуляція сприяють встановленню контакту та викликають прихильність співрозмовника.

Зоровий контакт і доброзичлива усмішка є універсальними інструментами початку взаємодії. Вони сигналізують відкритість до спілкування та готовність до діалогу. Навіть короткий обмін поглядами може стати приводом для подальшого знайомства.

4. Техніки встановлення першого контакту. Встановлення першого контакту є одним із найвідповідальніших етапів нетворкінгу, адже саме він задає тон подальшій взаємодії. Найефективнішими є прості й природні способи початку розмови. Це можуть бути коментарі щодо події, доповіді спікера, організації заходу або актуальної професійної теми.

Поширеним і ефективним прийомом є використання відкритих запитань, які спонукають співрозмовника до розгорнутої відповіді. Наприклад, запитання про враження від заходу або професійний досвід співрозмовника створюють основу для подальшого діалогу. Важливо, щоб початок розмови був щирим і не виглядав шаблонним.

Представлення має бути чітким і лаконічним. Називання імені, сфери діяльності та короткого професійного контексту дозволяє співрозмовнику швидко зорієнтуватися та знайти точки дотику. На цьому етапі не варто перевантажувати розмову деталями — головне створити комфортну атмосферу для спілкування.

5. Значення першого контакту для подальшого нетворкінгу. Перший контакт є фундаментом майбутніх професійних відносин. Саме він визначає, чи виникне зацікавленість у продовженні спілкування, обміні контактами та

подальшій співпраці. Успішне встановлення першого контакту ґрунтується на поєднанні підготовленості, впевненості, відкритості та поваги до співрозмовника.

Важливо пам'ятати, що нетворкінг на професійних подіях не зводиться до кількості зібраних візитівок або контактів. Його цінність полягає в якості взаємодії та здатності закласти основу для довготривалих, взаємовигідних професійних відносин. Саме тому підготовка та вміння встановити перший контакт є ключовими навичками ефективного офлайн нетворкінгу.

6.2 Організація Networking-зони

Як тільки люди перетинають поріг вашого заходу вони потрапляють в круговіть знайомих і незнайомих людей. Відмінна можливість розширити коло своїх контактів. Але багато людей бояться заводити нові знайомства, а деякі навіть не замислюються про таку можливість.

Ваше завдання розповісти їм про це. Ваш event буде набагато цінніше, якщо поряд з корисним контентом від спікерів, учасники зможуть завести нові цікаві знайомства, знайти однодумців, партнерів, інвесторів і клієнтів. Почніть захід з виступу когось із організаторів або запрошеного нетворкера. Розкажіть учасникам про можливості нетворкінгу, про плюси нових знайомств і запропонуйте обмінятися візитками з сусідами по ряду. Найчастіше, люди можуть кілька днів просидіти поруч один з одним і навіть не познайомитися.

Насичену ділову програму слід розбавляти перервами, щоб дати можливість учасникам поспілкуватися один з одним. Найчастіше нові знайомства і активне спілкування виникають в зоні кава-брейку. Це не дивно, адже сюди стікаються потужні людські потоки. Але ви можете додатково створити спеціалізоване простір для нетворкінгу на своєму заході. Воно може бути поруч із зоною кава-брейку або перебувати окремо. Щоб люди знали куди йти, позначте його покажчиками або об'ємними арт-об'єктами.

Ви повинні постаратися створити місце, де людям буде зручно обговорити якісь проекти, поспілкуватися в спокійній невимушеній обстановці або, навпаки, зробити висновок серйозний контракт по угоді. Людина, що прямує в нетворкінг-зону, вже потенційно налаштований на спілкування і зустріч з людьми, готовим до нових знайомств. Орієнтовна технологія створення нетворкінг простору складається з наступних етапів: дайте людям інструменти для знайомства; встановіть Connecting Wall; запустіть мобільний додаток; нагадуйте людям про необхідність нетворкінгу.

У networking-просторі доцільно встановити пуфики, м'які диванчики для невимушеного спілкування, обладнати розетки для підзарядки гаджетів, поставити стіл з папером і офісним приладдям. Якщо є можливість виділити окремий кабінет – обладнайте також кімнату для переговорів, що забезпечує конфіденційність спілкування.

Дайте людям інструменти для знайомства. Для кого-то мати при собі візитки – це очевидність, а хтось навіть не замислюється про їх необхідність. Коли виникає потреба обмінятися контактами, той, у кого не виявилось при собі візитних карток, відчуває себе досить незручно. Ви можете допомогти

йому подолати цю незручність. Заготовте бланки візиток з порожніми полями і розкладіть їх на ресепшені, в зоні нетворкінгу або біля Connecting Wall. Тепер людині залишається тільки вписати своє ім'я, назву компанії, телефон та е-мейл. Погодьтеся отримати таку візитку набагато приємніше, ніж записку на вирване аркуші з блокнота.

Встановіть Connecting Wall. У нетворкінг-зоні або в іншому прохідному місці встановіть Connecting Wall. Це стенд, куди учасники зможуть прикріпити свою візитку і побачити контакти інших учасників. Встановлюйте «стіну контактів» таким чином, щоб до неї було зручно підійти. Ви можете запропонувати розміщувати візитки з певних тем (шукаю інвестора, пропоную роботу і т.д.) або кріпити картки довільно. Ви також можете обладнати пункт миттєвого друку візиток.

Використовуйте Photo booth, автомат з завантаженими шаблонами візиток, або оператора з комп'ютером і принтером. Багато візиток учаснику друкувати не буде потрібно. Досить 5-10 карток. Тепер у нього в руках буде надійний інструмент для зав'язування знайомств.

Запустіть мобільний додаток. Якщо у вас є мобільний додаток, то повідомте про це учасникам заздалегідь. Це дозволить їм зареєструватися, створити свої профілі і надалі підтримувати спілкування під час заходу. Подбайте про стійкий Wi-Fi, щоб люди могли активніше включитися в нетворкінг. А для залучення ще більшої кількості учасників запропонуйте задавати питання спікерам за допомогою цього додатка.

Нагадуйте людям про необхідність нетворкінгу. Якщо люди, натхнені вашою мотиваційною промовою перед початком заходу, активно знайомляться і обмінюються контактами – це здорово. Але практика показує, що люди часто не бачать всіх можливостей для нетворкінгу. Ви повинні їм допомогти в цьому. Використовуйте телевізійні панелі, на яких виводите поради та рекомендації щодо встановлення знайомств. Якщо ви організовували попередню реєстрацію, то можете виводити на екран фото конкретних учасників із зазначенням їх контактів, компетенції та інтересів. Мотивуючі картки з порадами по нетворкінгу можна розкласти на столах в зоні кавабрейку, на кріслах в залі. Можливо, для когось це буде дієвим поштовхом до обміну контактами. Ведучому заходу перед кожним перервою варто акцентувати увагу учасників на можливість і цінність встановлення нових знайомств.

Нетворкінг не зводиться виключно до професійного середовища. Адже корисні знайомства можуть бути і особистими. Таким чином виділяють два види нетворкінгу: соціальний і діловий. В рамках соціального нетворкінгу формуються особисті зв'язки (друзі, родичі, фахівці різного профілю). Бізнес-нетворкінг спрямований на встановлення ділових контактів. Це один з економічних, але дуже ефективних інструментів реклами. Шукати потенційних покупців через знайомих і друзів можна абсолютно безкоштовно, до того ж це допомагає налагодити реалізацію продукції (послуг)

Зрозуміло, можна відвідувати різні зустрічі і конференції, щоб займатися нетворкінгом. Однак чому б не організувати власний захід. Так ви

зможете більш стратегічно вибудовувати ефективні відносини, адже ви, як організатор, будете контролювати всі нюанси: від списку гостей до місця зустрічі. Таким чином ви як би отримуєте «кредит» за зв'язки, які ваші гості встановлюють один з одним.

Відразу ж виникає питання «Кого запрошувати». Багато переживають за список гостей, тому що не знають, порозуміються люди один з одним, чи буде взагалі зустріч їм цікава. Важливо розуміти, що «ідеальної комбінації» не існує. Однак є деякі рекомендації, які допоможуть зібрати разом потрібних людей і зробити зустріч дійсно захоплюючою. Порядок організації власного нетворкінг-заходу представлено на рис. 6.1.

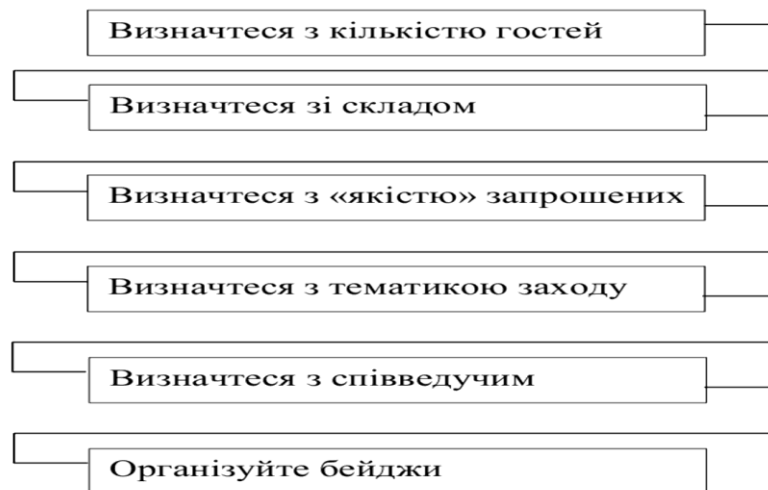


Рис.6.1. Організація власного нетворкінг-заходу

Необхідно визначитися з кількістю гостей. Не варто забувати про таке важливе питання, як кількість запрошених гостей. Не складайте більше 12 людей, так як з великим числом учасників події буде проблематично вибудувати єдину розмову. Якщо ж ви взагалі перший раз пробуєте самостійно організувати нетворкінг-зустріч, краще взагалі зупинитися на маленькій групі з 6-8 чоловік.

Визначтеся зі складом. До складу групи мають увійти люди, які будуть цікаві один одному, мати спільні цінності, знання, погляди, загальну сферу діяльності і так далі. Крім того, люди повинні бути знайомі. Наприклад, якщо в групі з восьми чоловік шестеро добре знайомі, а двоє не знають нікого з тих, хто прийшов – це буде катастрофа. Поки старі приятелі будуть весело і невимушено спілкуватися, новачки просто залишаться осторонь. Ви, як організатор, повинні подбати про те, щоб всі, хто прийшов перебували в рівних умовах.

Визначтеся з «якістю» запрошених. Не забудьте врахувати і особистості запрошених. Для групових заходів не підійдуть люди, яких «багато», які вважають за краще домінувати при спілкуванні, говорити на пріоритетні виключно для них теми. Намагайтеся створити відмінну динаміку групи в цілому, «змішуючи» цікавих людей.

Визначтеся з співведучим. Якщо ви розумієте, що не знаєте стільки

людей, щоб організувати подію, то зверніться за допомогою до знайомого з широкою соціальною мережею. Така людина щось на кшталт «сполучної ланки» або «коннектора» у вашому житті. Ви можете попросити його про

організаційну допомогу, зробити його співведучим. Так ви знімете напругу, адже удвох відповідати за зустріч набагато легше. Але тут дуже важливий момент – правильний вибір партнера. Нетворкінг – сильний інструмент, що дозволяє домогтися успіху в бізнесі. Однак далеко не всі професіонали організують подібні заходи, тому що не знають, з чого потрібно починати. Зазначені вище поради допоможуть вам поглибити робочі відносини з цікавими і корисними людьми.

Подбайте про бейджи. Іменні бейджи допомагають людям спілкуватися. Коли люди можуть звернутися один до одного по імені, у них з перших хвилин створюється враження, що вони вже знайомі. Але якщо ви вкажете на бейджі не тільки ім'я, але і назва компанії, галузь або сферу діяльності учасника, це підвищить вибірковість до спілкування і конверсія корисних контактів стане вище. Учасник, розглядаючи бейджи, відразу буде бачити: з ким і про що говорити. З великої кількості людей він зможе вибрати того, хто йому найбільш корисний зараз, і кому він може дати відповідь цінність. Ви можете також використовувати кольорові бейджи для поділу учасників за категоріями: ЗМІ, партнери, організатори, спікери. Або на міжгалузевій конференції розділити учасників за сферами: синій-маркетинг, жовтий-страхування, зелений-банки, червоний-власники бізнесу. Все це допоможе людям простіше зорієнтуватися в загальному потоці – з ким починати вести діалог. Розшифрування кольорів можна нанести на зворотну сторону бейджа або вказати в програмі заходу. Але не захоплюйтеся. Більше 5 кольорів заплутає учасників.

Обладнати нетворкінг-зони. Познайтися на заході можна де завгодно. Стійка реєстрації або гардероб, курилка або зона кава-брейку можуть стати місцем встановлення нових контактів. Але не всі учасники готові легко завести розмову з незнайомцем. Створіть спеціальні зони, призначені для нетворкінгу. Люди, приходячи в такий простір відчують себе набагато розкутіше і впевнені, що знаходяться в ньому люди теж схильні до спілкування і нових знайомств. Це може бути простір з барними столами або окрема кімната, позначена покажчиками «зона нетворкінгу». Там же можна встановити зарядні станції для мобільних пристроїв, що приверне людський потік. А поки телефон або ноутбук заряджаються – буде час для спілкування.

Чим менше і затишніше простір, тим простіше учасникам комунікувати. У великому залі є небезпека, що люди розбредуться «по стінках» і не зможуть побороти страх спілкування.

Відкритий мікрофон. Надайте людям можливість розповісти про себе. Встановіть мікрофон і запропонуйте учасникам протягом хвилини презентувати себе. Жорсткий тимчасовий регламент – важливий фактор, який дасть динаміку і інтерес з боку інших учасників. Доступ до мікрофона можна дати у вигляді бонусу за відповіді на вікторину або по випадково витягнутої

візитці, які зібрати заздалегідь з бажаних заявити про себе.

Кава-брейк та обід. Експерт з нетворкінгу Кейт Феррацці в своїй книзі закликав: «Ніколи не їжте поодиночі» Ось чому час перерв так корисно для знайомств. За чашкою кави або ланчем можна і завести нові контакти, і обговорити поточні справи. Але якщо перерва короткий, то час для спілкування зовсім не залишається. Тому при плануванні програми приділяйте увагу тривалості перерви, щоб учасники заходу мали змогу встигнути поспілкуватися один з одним, а не тільки відстояти в черзі за сендвічем або в туалет.

6.3 Мистецтво підтримки професійної розмови

Мистецтво підтримки професійної розмови є однією з ключових компетентностей сучасної людини, адже саме через спілкування відбувається обмін знаннями, формування партнерських відносин, ухвалення рішень і досягнення спільних цілей. Професійна розмова — це не випадковий діалог, а свідомо організований процес взаємодії, у якому кожне слово, інтонація та пауза мають значення. Вона вимагає від учасників не лише фахових знань, а й високого рівня мовної культури, самоконтролю та поваги до співрозмовника. Уміння підтримувати таку розмову свідчить про зрілість особистості, її відповідальність і готовність до конструктивної співпраці.

Професійна розмова зазвичай має чітку мету, яка визначає її структуру та зміст. Це може бути обговорення проєкту, презентація ідей, розв'язання проблеми або узгодження позицій. На відміну від побутового спілкування, вона вимагає логічності, точності формулювань і дотримання певних норм. Людина, яка володіє мистецтвом професійної розмови, здатна чітко висловлювати свої думки, аргументувати позицію та водночас залишатися відкритою до альтернативних поглядів. Важливою складовою є також уміння адаптувати мовлення до контексту та аудиторії, враховуючи рівень підготовки, статус і очікування співрозмовників.

Одним із найважливіших аспектів підтримки професійної розмови є чіткість і логічність мовлення. Коли думки подаються послідовно й зрозуміло, це полегшує сприйняття інформації та зменшує ризик непорозумінь. Чіткість досягається завдяки продуманій структурі висловлювання, використанню доречних термінів і прикладів, а також униканню надмірної емоційності. Логічність, у свою чергу, допомагає співрозмовникам стежити за ходом думки й бачити причинно-наслідкові зв'язки між аргументами. Саме ці якості роблять розмову продуктивною та спрямованою на результат.

Не менш важливим елементом є активне слухання. Підтримувати професійну розмову означає не лише говорити, а й уважно слухати інших. Активне слухання передбачає зосередженість на словах співрозмовника, прагнення зрозуміти його позицію та готовність уточнювати незрозумілі моменти. Це проявляється у вмінні ставити доречні запитання, перефразовувати почуте для перевірки розуміння та демонструвати зацікавленість. Такий підхід створює атмосферу довіри й взаємної поваги, що

є основою ефективної професійної взаємодії.

Повага та етичність є фундаментальними принципами будь-якої професійної розмови. Навіть у ситуаціях, коли погляди учасників не збігаються, важливо зберігати коректний тон і уникати особистих оцінок. Критика має бути конструктивною й спрямованою на ідеї або дії, а не на особистість. Дотримання етичних норм допомагає зберігати позитивний психологічний клімат і сприяє пошуку компромісів. У довгостроковій перспективі це формує репутацію надійного та професійного партнера.

Мистецтво підтримки професійної розмови проявляється по-різному залежно від ситуації. Під час ділових зустрічей або переговорів воно полягає у вмінні тримати фокус на темі, чітко формулювати пропозиції та вчасно підсумовувати сказане. Це допомагає уникати відхилень від основної мети й забезпечує ефективне використання часу. У командній роботі професійна розмова має об'єднувати учасників, заохочувати обмін ідеями та підтримувати атмосферу співпраці. Тут важливо визнавати внесок кожного й сприяти відкритому обговоренню.

Особливої ваги мистецтво професійної розмови набуває в конфліктних ситуаціях. У таких випадках здатність зберігати спокій, контролювати емоції та орієнтуватися на вирішення проблеми є вирішальною. Використання нейтральних формулювань і фокус на фактах допомагають знизити напруження та знайти взаємоприйнятне рішення. Саме вміння вести діалог у складних умовах відрізняє справжнього професіонала.

Важливу роль у підтримці професійної розмови відіграє невербальна комунікація. Інтонація, темп мовлення, жести та міміка можуть підсилювати або послаблювати зміст слів. Впевнена, але не агресивна манера спілкування сприяє позитивному сприйняттю та підвищує рівень довіри. Усвідомлене використання невербальних засобів допомагає краще контролювати хід розмови й реагувати на сигнали співрозмовників.

Мистецтво підтримки професійної розмови не є вродженим, воно формується й удосконалюється з досвідом. Регулярна практика, аналіз власного мовлення, робота над помилками та вивчення теорії комунікації сприяють розвитку цієї навички. Важливо також бути відкритим до зворотного зв'язку й готовим постійно вчитися. У сучасних умовах для цього доступні різноманітні ресурси, зокрема онлайн-платформи, які допомагають тренувати професійне мовлення та аналізувати комунікативні ситуації.

Отже, мистецтво підтримки професійної розмови є невід'ємною частиною успішної діяльності в будь-якій сфері. Воно поєднує в собі мовну культуру, емоційний інтелект і стратегічне мислення, дозволяючи будувати ефективні взаємини та досягати поставлених цілей. Розвиток цієї навички є інвестицією в особистісний і професійний розвиток, яка приносить відчутні результати.

6.4. Самопрезентація та elevator pitch у нетворкінгу

Самопрезентація та elevator pitch є ключовими елементами ефективного нетворкінгу в умовах сучасного ділового світу, де швидкість обміну інформацією та перше враження часто визначають подальший розвиток професійних відносин. Нетворкінг давно перестав бути випадковим знайомством і перетворився на стратегічний процес побудови корисних контактів, заснованих на взаємній цінності, довірі та чіткому розумінні власної ролі в професійному просторі. Саме тому вміння лаконічно й переконливо презентувати себе стало необхідною навичкою для спеціалістів у будь-якій сфері діяльності.

Самопрезентація в контексті нетворкінгу — це усвідомлений процес подання інформації про себе, свої професійні компетенції, досвід і цілі таким чином, щоб викликати зацікавленість і залишити позитивне враження. Вона не зводиться до простого переліку фактів із резюме, а передбачає адаптацію повідомлення до конкретної аудиторії та ситуації. Ефективна самопрезентація демонструє не лише те, ким є людина, а й яку цінність вона може принести співрозмовнику або спільному проєкту. У нетворкінгу це особливо важливо, адже контакти часто обмежені в часі, а конкуренція за увагу досить висока.

Однією з головних характеристик якісної самопрезентації є чіткість і структурованість. Людина має добре розуміти, що саме вона хоче донести, які аспекти свого досвіду є найбільш релевантними та як логічно їх подати. Важливу роль відіграє вміння відокремлювати головне від другорядного, уникаючи надмірної деталізації. У процесі нетворкінгу співрозмовники зазвичай не готові сприймати довгі монологи, тому лаконічність стає перевагою. Самопрезентація повинна бути зрозумілою, природною та відповідати контексту події, будь то конференція, бізнес-зустріч або неформальне професійне спілкування.

Стисла та переконлива презентація ідеї, проєкту або продукту, мета якої – зацікавити аудиторію та отримати підтримку, фінансування або співпрацю – це пітчінг. Термін (від англ. pitch) перекладається як «кидок» або «подача», він використовується в спортивних іграх, частіше в бейсболі. А слово pitching, відповідно, «робити кидок», а в нашому випадку – проводити коротку презентацію. У бізнесі пітчінг є поширеною практикою серед підприємців і стартаперів, які вибудовують стосунки з майбутніми вкладниками та партнерами.

Існує кілька видів пітчінгу, розрахованих на певні умови. Але водночас є загальні правила, яких потрібно дотримуватися, щоб привернути увагу і завдяки яким цей спосіб донести ідею відрізняється від інших.

Знати базові принципи пітчінгу корисно тим, хто представляє ідеї іншим людям. Основна мета цього заходу – привернути увагу інвесторів, партнерів, керівника або колег.

Існує кілька різновидів: elevator pitch (презентація «в ліфті»), idea pitch (пітч-ідея) і funding pitch (пітч для інвестицій).

Elevator pitch. Найкоротший формат у elevator pitch. Він підходить для

пітч-сесій або короткого виступу на конференції та призначений для знайомства з інвесторами. Термін з'явився через швидкість презентації.

Вважається, що вона має тривати 30 секунд, як поїздка в ліфті. На практиці це ще коротший проміжок часу. У стартапера є не більше 15 секунд, щоб привернути увагу інвестора, а отже, у промову мають бути включені тільки найважливіші ключові моменти.

У таких стислих термінах рекомендується звести свою промову до трьох тверджень: яка проблема зачіпається в проєкті, яке рішення ви пропонуєте і на чому заробить інвестор. Білл Джонс, один із гуру пітчінгу, рекомендує сформулювати виступ у 7 словах. Можна і в 27, головне прибрати ті, які не несуть основного сенсу.

Стислість не означає відсутність ввічливості. Обов'язково привітайте, представтеся, тим самим виявивши повагу, а потім дивуйте співрозмовника ідеями.

Намагайтеся «впарити» ідею інвестору за будь-яку ціну. Якщо людина не поставила запитань, не виявила бажання дізнатися більше, значить варто зупинитися.

Мета elevator pitch – встановити контакт. Якщо ви зацікавите бізнесмена ідеєю, то, найімовірніше, він призначить ще одну зустріч або залишить контакти, щоб продовжити переговори пізніше. А може, порекомендує тим, кому ще буде цікава ваша ідея, якщо сам не готовий до співпраці.

Idea pitch. Формат Idea pitch поширений на заходах і конкурсах. Пітчінг проєкту займає 3 хвилини, за цей час ви можете представитися, озвучити проблему, рішення, а також описати бізнес-модель і прогнози щодо ринку.

Основне в такому форматі – це послідовно видавати інформацію про те, хто ви, яку проблему розв'язуєте і як, скільки можна заробити і звідки підуть фінансові потоки. Якщо залишиться час, можна представити команду і зробити коротке резюме виступу.

Акцент на колективі робити не варто, тим паче виносити це на початок презентації, краще представтеся коротко. Розв'язання проблеми варто описати напрямком, у якому ви працюватимете. А технічні подробиці та очевидні факти краще опустити. Робіть наголос на можливий прибуток, і яким чином ви його розраховували.

Funding pitch. Найінформативніший Funding pitch займає близько 10 хвилин. Такий формат актуальний, якщо вже є зацікавленість іншої сторони, і бізнесмен всерйоз готовий розглянути ваш варіант для інвестицій.

Крім змісту idea pitch, ви можете додати подробиці стратегії проєкту, показати плани і прогноз виконання, уточнити обсяг інвестицій. Покажіть ємність ринку, конкурентну ситуацію, цінність вашої пропозиції, бізнес-модель, ціни та досвід команди.

У таких пітчах добре діє персоналізація. Якщо стартап може доповнити бізнес інвестора, або ви вже працюєте з його партнерами, згадайте про це в презентації.

Підготуйте максимально повну інформацію, але викладіть тільки головні моменти. Після виступу можуть виникнути запитання від учасників,

тоді й знадобляться ваші дані. Спрогнозуйте те, що може поставити інвестор і підготуйтеся до цього.

Як правильно робити пітчінг:

- Зрозумійте, перед ким ви будете виступати.
- Уточніть, який час ви маєте для презентації.
- Перевірте, у промову мають увійти тільки ключові моменти проєкту. Що більше будете деталізувати, то швидше розсіється увага співрозмовника.
- Побудуйте промову за схемою: формулювання проблеми – її вирішення.

Якщо виступаєте перед інвестором, надайте аргументи, чому продукт буде продаватися, і яка вигода чекає особисто на нього.

Важливим є не лише зміст промови, а й те, як її виголошують. Орен Клафф, відомий венчурний інвестор, вважає, що вся комунікація схильна до ризику «глухого телефону». Спікер говорить одне, його співрозмовники чують зовсім інше. Важливо, щоб інформація, яку доносять, була поміщена в зрозумілий фрейм – точку зору співрозмовника.

Під час комунікації фрейм співрозмовника і ваш стають «конкурентами». Під час пітчінгу важливо потрапити в точку зору аудиторії.

У своїй книзі «Ідеальний пітч» він наводить приклад із життя. Неважливо, хто ви і чим займаєтеся, на прийомі в терапевта вам однаково потрібно відкрити рот, щоб показати лікарю хворе горло. Тому що фрейм лікаря в цій ситуації сильніший за фрейм пацієнта.

Клафф вважає, що з фреймами можна і потрібно працювати. Їх усього чотири. Автор пише, якщо вчасно визначити цей феномен, то можна скорегувати промову під час презентації.

- Фрейм влади. Слухач показує владу, перебиваючи промовця. Він відводить розмову вбік, демонстративно нудьгує. Тут важливо перехопити ініціативу. Інвестор відразу обмежує вас у часі, заявляючи: «У мене всього 20 хвилин». У цьому випадку Клафф рекомендує «протистояти», відповівши: «Це добре! Тому що в мене їх усього 15».

- Фрейм аналітики. Слухач-«аналітик» уточнює по ходу вашої промови другорядні деталі та дані. Щоб не збитися, Клафф рекомендує оголосити такому співрозмовнику, що всі дані ви надасте йому після виступу.

- Фрейм нагороди. Він може «перебити» всі описані фрейми. Автор рекомендує зробити так, щоб ваша промова була важлива співрозмовнику більше, ніж вам. Ви очікуєте головного інвестора (наприклад, містер Ікс), який запізнюється або скасовує зустріч. Клафф пропонує заявити: «Я можу виділити 15 хвилин на очікування, поки ви шукайте містера Ікс. В іншому разі на цьому й закінчимо». За 15 хвилин потрібно справді залишити місце зустрічі, щоб посилити власний фрейм і перетворити презентацію на нагороду.

Складові хорошого пітчінгу

Пітчі, які йшли в ефірі на телебаченні, вивчали аналітики. Фахівці так визначили головні властивості виступів.

- Лексика досягнень. Використання минулого часу в описі успіхів

компанії. «Минулого місяця ми продали весь товар».

- Наочна демонстрація продукту або його фото- та відеопредставлення. «Ви бачите його просто тут».
- Прогнози, які ілюструють потенційну вигоду. «Ми прогнозуємо, що 10 000 людей куплять наш товар у різдвяні свята».
- Статистичні дані та зіставлення. Значні та реальні цифри викличуть довіру до промовця.
- Компліменти і звернення до емоцій співрозмовника. «З вашою підтримкою ми зможемо зробити рекордний обсяг продажів».
- Жарти. Вони розряджають атмосферу.

Відмінність пітчінгу від інших способів донести ідею (табл. 6.1)

Таблиця 6.1

Назва	Складова
Комерційна пропозиція	Оформлений текст, у якому представлено продукт і його ціну. За замовчуванням вважається, що отримувач уже знайомий із послугою або товаром.
Пресреліз	Офіційна розсилка для преси та компаній.
Презентація продукту	Виступ і демонстрація послуг або товару, під час яких описуються всі характеристики. Презентація спрямована на продаж продукту або укладення контракту.
Пітч	Це коротка, частіше усна презентація ідеї конкретній особі або групі осіб.

Пітч, пресреліз, презентація та комерційна пропозиція – це види комунікації, якими можна донести ідею партнерам або клієнтам.

Пітч виділяється на тлі інших способів прямою спрямованістю на цільову аудиторію та унікальністю формату.

Помилки в пітчінгу

Трапляються ситуації, коли пітч підготовлено, промову відрепетировано, а ви все одно не зацікавили інвестора. Цьому може бути кілька причин.

- Помилка з цільовою аудиторією. Наприклад, представляти антикризове рішення бізнесменів, у якого немає проблем у компанії. Не рекомендується: «Наш продукт підходить для всіх, він буде корисний і вам». Хороший приклад: «За статистикою компанії втрачають до 10 % доходів через відсутність модернізації обладнання».

- Немає формулювання основної ідеї. Інвестори незадоволені тим, що пітчери часто оперують цифрами і вступними словами, упускаючи суть пропозиції. Не рекомендується: «У сучасному світі всі користуються електронними девайсами». Хороший приклад: «За статистикою 9 із 10 дітей шкільного віку користуються смартфоном понад 12 годин на день, що викликає тривогу в батьків. Наш проєкт дасть змогу контролювати час,

проведений дитиною перед екраном».

- Зайве докладний виклад проекту. Після презентації інвестор може поставити уточнювальні запитання, якщо вони виникнуть. Сам пітчінг перевантажувати не потрібно.

- Приховувати минулі невдачі проекти. Досвідчені підприємці відчують обман і недововленість, а також визначать перебільшені цифри.

- Відповідати на запитання неповно або загальними фразами. Якщо на якісь запитання відповіді у вас зараз немає, не варто обманювати інвестора. Краще скажіть про це прямо: поки що такої інформації або досвіду не було. Не рекомендується: «Ми сподіваємося, що пізніше ми зможемо володіти такою статистикою, і її результати будуть вражаючими».

- Хороший приклад: «Поки що такої статистики немає, але ми її вже збираємо і перші результати з'являться через 3-4 місяці».

Мінуси спонтанного пітчінгу

Герої мотиваційних фільмів часто не готуються до пітчу, блискуче імпровізують і б'ють прямо в ціль – інвестори в захваті. У реальності рекомендується все ж готуватися, щоб уникнути неприємних наслідків:

- заминка на першому ж реченні;
- перескакування з теми на тему;
- упущення ключових моментів;
- втрата думки;
- невпевнена мова;
- відсутність розуміння публіки.

Навіть якщо ви вважаєте себе генієм імпровізації і готові вразити аудиторію, краще мати в запасі готовий завчений варіант, який стане в пригоді, якщо щось піде не так. Ви можете раптом збитися з настрою або не налагодити контакт із публікою. У цьому разі завжди можна почати промову заново за завченою презентацією.

Кожен стартап унікальний. А отже, і його пітч має бути зроблений індивідуально. Не варто «штампувати» проекти – це відчувається. Оригінальний виступ дає вам більше можливостей вразити і запам'ятатися інвестору.

Пітчінг використовують стартапи для залучення інвестицій, команди для продажу ідей керівництву, а фрилансери – щоб виграти проекти. Головне – чітка структура, влучні аргументи та фокус на цінності для слухача.

Переваги пітчінгу – економія часу, підвищення шансів на підтримку, розвиток навичок переконливої комунікації. Вміння пітчити відкриває двері до нових можливостей у бізнесі, кар'єрі й партнерствах.

У нетворкінгу важливо пам'ятати, що самопрезентація та elevator pitch не є односпрямованим процесом. Вони повинні відкривати простір для діалогу, а не завершувати його. Якісна презентація себе викликає запитання, зацікавлення та бажання продовжити спілкування. Тому доцільно завершувати elevator pitch елементом, який стимулює взаємодію, наприклад, згадкою про спільні інтереси, актуальні виклики галузі або потенційні точки дотику. Це перетворює короткий виступ на початок змістовної професійної

розмови.

Роль контексту в самопрезентації та elevator pitch є надзвичайно важливою. Те, що доречно на стартап-пітчингу, може бути неефективним у корпоративному середовищі або на академічній конференції. Тому підготовка до нетворкінгу передбачає аналіз аудиторії, формату події та власних цілей. Усвідомлення того, кого саме людина хоче зацікавити й навіщо, дозволяє зробити презентацію більш цільовою та результативною. У цьому сенсі самопрезентація стає інструментом стратегічного позиціонування.

Розвиток навичок самопрезентації та elevator pitch потребує системної роботи. Практика, саморефлексія та зворотний зв'язок відіграють вирішальну роль у вдосконаленні цих умінь. Запис власних виступів, аналіз реакцій співрозмовників і робота над мовленням допомагають зробити презентацію більш природною та переконливою. Важливо також працювати з внутрішніми бар'єрами, такими як страх публічних виступів або невпевненість у власній експертності, адже вони безпосередньо впливають на якість комунікації.

У сучасному професійному середовищі самопрезентація та elevator pitch виходять за межі офлайн-спілкування. Вони активно використовуються в онлайн-нетворкінгу, зокрема в соціальних мережах, на професійних платформах і під час віртуальних заходів. У таких умовах особливо важливо вміти стисло формулювати думки, адаптувати повідомлення до цифрового формату та зберігати автентичність. Онлайн-простір відкриває нові можливості для самопрезентації, але водночас підвищує вимоги до якості контенту та комунікації.

Отже, самопрезентація та elevator pitch у нетворкінгу є потужними інструментами побудови професійних зв'язків і розвитку кар'єри. Вони дозволяють не лише заявити про себе, а й створити основу для довготривалої співпраці, заснованої на взаємній зацікавленості та довірі. Уміння ефективно презентувати себе в різних контекстах свідчить про високий рівень професійної зрілості та комунікативної культури.

Тема 7. Стратегії розвитку власної мережі. Картування контактів, довгострокові відносини, рекомендації.

- 7.1 Картування контактів як основа ефективної мережі
- 7.2 Побудова та підтримка довгострокових професійних відносин
- 7.2 Рекомендації як інструмент розширення мережі контактів

7.1 Картування контактів як основа ефективної мережі

Картування контактів як основа ефективної мережі є важливою темою сучасного професійного розвитку, адже нетворкінг дедалі більше переходить від стихійного накопичення знайомств до усвідомленого й стратегічного управління соціальним капіталом. У професійному середовищі людина постійно взаємодіє з великою кількістю осіб: колегами, керівниками, партнерами, клієнтами, експертами, представниками суміжних сфер. Без системного підходу ці зв'язки часто залишаються фрагментарними, а їхній потенціал — нереалізованим. Саме картування контактів дозволяє перетворити розрізнені знайомства на структуровану мережу, що працює на довгострокові цілі особистого та професійного зростання.

Картування контактів можна визначити як процес свідомого аналізу, класифікації та візуалізації власної мережі взаємозв'язків з метою кращого розуміння її структури, можливостей і обмежень. Йдеться не лише про перелік імен або контактних даних, а про глибше осмислення характеру взаємин, рівня довіри, частоти комунікації та потенційної цінності кожного контакту. Такий підхід дозволяє побачити мережу не як хаотичну сукупність людей, а як живу систему, у якій кожен елемент має своє місце та значення.

Так, до переваг картування контактів слід віднести наступні (рис. 7.1):



Рис. 7.1 Переваги картування контактів

Однією з ключових переваг картування контактів є *можливість усвідомити реальний стан власної мережі*. Часто люди схильні переоцінювати або, навпаки, недооцінювати масштаби й якість своїх

професійних зв'язків. Візуалізація контактів допомагає об'єктивно оцінити, з ким підтримується регулярна взаємодія, які зв'язки є формальними, а які — справді міцними та заснованими на взаємній довірі. Це, у свою чергу, створює основу для прийняття зважених рішень щодо розвитку мережі.

Картування контактів також *сприяє розумінню різноманітності мережі*. Ефективна професійна мережа зазвичай включає людей з різних сфер, рівнів і контекстів. Якщо всі контакти зосереджені в межах однієї організації або професійної спільноти, можливості для зростання можуть бути обмеженими. Аналіз структури мережі дозволяє виявити так звані “білі плями” — сфери, у яких бракує контактів, але які можуть бути стратегічно важливими для майбутнього розвитку. Таким чином картування стає інструментом не лише аналізу, а й планування.

Важливим аспектом картування контактів є класифікація зв'язків за різними критеріями. Контакти можуть бути поділені за професійною сферою, рівнем впливу, типом взаємодії або стадією відносин. Наприклад, одні контакти можуть бути джерелом експертних знань, інші — підтримки чи рекомендацій, треті — потенційними партнерами для спільних проєктів. Усвідомлення цих відмінностей дозволяє більш ефективно будувати комунікацію та уникати нераціонального використання часу й ресурсів.

Картування контактів тісно пов'язане з поняттям соціального капіталу. Соціальний капітал формується не кількістю знайомств, а якістю відносин і здатністю мережі генерувати взаємну користь. Системний аналіз контактів допомагає визначити, які зв'язки потребують розвитку, які — підтримки, а які, можливо, втратили актуальність. Такий підхід сприяє переходу від поверхневого нетворкінгу до глибших і більш змістовних професійних відносин.

Ще однією важливою функцією картування контактів є підвищення усвідомленості в комунікації. Коли людина чітко розуміє, хто входить до її мережі та яку роль відіграє кожен контакт, вона може більш цілеспрямовано ініціювати взаємодію. Це знижує ймовірність випадкових або нав'язливих контактів і, навпаки, підвищує якість комунікації. Картування допомагає вибудовувати індивідуальні стратегії взаємодії з різними групами контактів, враховуючи їхні інтереси та очікування.

У професійному розвитку картування контактів відіграє роль своєрідного навігаційного інструмента. Воно допомагає зорієнтуватися в складному соціальному просторі та зрозуміти, які зв'язки можуть сприяти досягненню конкретних цілей. Наприклад, під час зміни кар'єрного напрямку або запуску нового проєкту карта контактів дозволяє швидко визначити, до кого варто звернутися за порадою, підтримкою або ресурсами. Таким чином мережа перестає бути пасивним фоном і стає активним інструментом дій.

Картування контактів також сприяє довгостроковому мисленню. Замість того щоб зосереджуватися лише на негайній вигоді від знайомств, людина починає бачити мережу як інвестицію в майбутнє. Це змінює ставлення до комунікації: з'являється більша увага до підтримки відносин, регулярного контакту та взаємної допомоги. У такому контексті навіть слабкі зв'язки

можуть набувати стратегічного значення, адже саме вони часто стають джерелом нових можливостей.

Важливо підкреслити, що картування контактів не є разовою дією. Професійна мережа постійно змінюється: з'являються нові контакти, змінюється характер існуючих відносин, деякі зв'язки втрачають актуальність. Тому картування слід розглядати як динамічний процес, що потребує періодичного оновлення й переосмислення. Такий підхід допомагає залишатися гнучким і адаптивним у мінливому професійному середовищі.

Окремої уваги заслуговує етичний аспект картування контактів. Усвідомлене управління мережею не означає маніпуляцію людьми або використання їх виключно як ресурсу. Навпаки, ефективне картування базується на повазі, взаємності та розумінні цінності кожної людини як особистості. Саме такий підхід дозволяє будувати стійкі й довірливі відносини, що є основою справді ефективної мережі.

У підсумку картування контактів можна розглядати як фундамент ефективного нетворкінгу та стратегічного професійного розвитку. Воно допомагає структурувати соціальний капітал, підвищити усвідомленість у комунікації та створити умови для довгострокового зростання. У сучасному світі, де зв'язки відіграють вирішальну роль у доступі до інформації, можливостей і ресурсів, здатність бачити й аналізувати власну мережу стає конкурентною перевагою.

7.2 Побудова та підтримка довгострокових професійних відносин

Побудова та підтримка довгострокових професійних відносин є однією з ключових складових успішної кар'єри та сталого розвитку в будь-якій сфері діяльності. На відміну від короткострокових контактів, які часто мають ситуативний характер, довгострокові професійні відносини базуються на довірі, взаємній повазі та усвідомленій взаємодії. Вони формуються поступово, потребують часу й уваги, але водночас створюють міцний фундамент для співпраці, обміну знаннями та спільного досягнення цілей. У сучасному світі, де професійні траєкторії стають дедалі більш гнучкими й нестабільними, саме якісні відносини часто стають вирішальним фактором стабільності та розвитку.

Основою довгострокових професійних відносин є довіра. Вона не виникає миттєво, а формується через послідовні дії, відповідальність і дотримання домовленостей. Коли людина демонструє надійність, відкритість і чесність у взаємодії, її сприймають як партнера, з яким можна мати справу впродовж тривалого часу. Довіра знижує рівень невизначеності у спільних проєктах і створює сприятливе середовище для конструктивного діалогу навіть у складних ситуаціях. Без цього елемента будь-які професійні зв'язки залишаються поверхневими та нестійкими.

Важливу роль у побудові довгострокових відносин відіграє принцип взаємної цінності. Професійні відносини не можуть бути односторонніми, адже їхня стійкість залежить від того, наскільки обидві сторони відчують

користь від взаємодії. Йдеться не лише про матеріальну вигоду, а й про обмін знаннями, підтримку, можливість професійного зростання або доступ до нових ідей. Усвідомлення того, яку цінність людина може запропонувати іншим, допомагає будувати відносини на основі партнерства, а не споживацького підходу.

Підтримка довгострокових професійних відносин вимагає регулярної та осмисленої комунікації. Важливо не лише встановити контакт, а й підтримувати його з часом, не допускаючи повного розриву зв'язку. Це може відбуватися через періодичні повідомлення, обмін актуальною інформацією, запрошення до участі у спільних заходах або просте виявлення зацікавленості в професійних досягненнях іншої сторони. Така комунікація не повинна бути нав'язливою, однак її відсутність поступово послаблює навіть найміцніші зв'язки.

Емоційний інтелект є ще одним важливим чинником у побудові та підтримці довгострокових професійних відносин. Уміння розуміти емоції інших, співпереживати та адекватно реагувати на різні комунікативні ситуації значно підвищує якість взаємодії. Люди схильні підтримувати відносини з тими, хто вміє слухати, проявляє повагу до їхньої точки зору та враховує контекст. Емоційна чутливість дозволяє уникати непотрібних конфліктів і зміцнює міжособистісний зв'язок.

Не менш важливим аспектом є послідовність і довгострокове мислення. Побудова професійних відносин — це процес, який виходить за межі короткострокових цілей. Людина, орієнтована на миттєвий результат, часто втрачає можливість створити глибші зв'язки, що могли б принести значно більшу користь у майбутньому. Довгострокове мислення передбачає готовність інвестувати час і зусилля без негайної віддачі, розуміючи, що справжня цінність відносин розкривається з часом.

Професійна етика також відіграє визначальну роль у підтримці довгострокових відносин. Дотримання етичних норм, повага до конфіденційності та коректність у спілкуванні формують репутацію, яка безпосередньо впливає на якість мережі контактів. Люди схильні підтримувати зв'язки з тими, хто поводить себе відповідально та передбачувано. У довгостроковій перспективі саме репутація стає одним із головних активів у професійному середовищі.

Важливою складовою довгострокових професійних відносин є здатність адаптуватися до змін. Професійні ролі, організації та обставини з часом змінюються, і разом із ними трансформується характер взаємодії. Гнучкість і готовність переглядати формат співпраці допомагають зберігати актуальність відносин навіть у нових умовах. Такий підхід дозволяє уникати застою й підтримувати взаємний інтерес.

Підтримка довгострокових професійних відносин також передбачає вміння вирішувати конфлікти. Розбіжності та непорозуміння є неминучими в будь-якій тривалій взаємодії, проте саме спосіб їх вирішення визначає подальшу долю відносин. Відкритий діалог, готовність визнавати помилки та шукати компроміси сприяють не руйнуванню, а зміцненню зв'язку.

Конструктивно вирішені конфлікти часто підвищують рівень довіри між сторонами.

Окремої уваги заслуговує роль взаємної підтримки у складні періоди. Професійні відносини стають по-справжньому довгостроковими тоді, коли сторони готові підтримувати одна одну не лише в моменти успіху, а й у часи труднощів. Така підтримка формує глибший рівень взаєморозуміння й лояльності, який неможливо досягти лише формальною взаємодією. Саме в кризових ситуаціях перевіряється міцність професійних зв'язків.

У сучасному цифровому середовищі підтримка довгострокових професійних відносин дедалі частіше відбувається онлайн. Соціальні мережі, професійні платформи та віртуальні події відкривають нові можливості для комунікації, але водночас вимагають більшої усвідомленості. Важливо зберігати автентичність і не зводити взаємодію до формальних реакцій. Якість онлайн-комунікації безпосередньо впливає на те, наскільки міцними залишаються професійні відносини в довгостроковій перспективі.

Оголошення LinkedIn є потужним інструментом. Вони допомагають будувати довгострокові відносини з потенційними клієнтами. Це дуже важливо на ринку B2B, де довіра та авторитет є важливими.

Дослідження показують, що 80% латиноамериканських компаній перейшли на хмару. Вони цінують масштабованість, інновації та гнучкість на ринку. Крім того, побудова стосунків має вирішальне значення для стійкості. Це допомагає мати повторювані продажі.

Щоб створити тривалі відносини, важливо персоналізувати свої оголошення. Вони повинні відповідати конкретним потребам потенційних клієнтів. Довіра необхідна для успіху в B2B продажі. Побудова відносин це потребує часу та зусиль. Але це може принести постійний бізнес і лояльних клієнтів.

Щоб створити тривалі відносини в LinkedIn, важливо знати види оголошень і як їх використовувати для досягнення ваших маркетингових цілей. Важливо створювати оголошення, які звертаються безпосередньо до вашої цільової аудиторії. Це підвищує ефективність ваших кампаній.

Щоб досягти успіху в LinkedIn, важливо створювати стратегії відносин які відповідають потребам клієнтів. Це передбачає створення відповідного контенту та позитивну взаємодію з аудиторією.

Щоб охопити певних потенційних клієнтів, важливо використовувати розширене націлювання на LinkedIn. Це дозволяє націлювати рекламу за місцезнаходженням, позицією та сектором. Це допомагає компаніям розвиватися масштабовано. LinkedIn Ads допомагає передбачити кількість потенційних клієнтів на основі інвестицій. Націлювання також допомагає персоналізувати рекламу. Це підвищує ефективність маркетингових кампаній B2B продажі.

Щоб створити тривалі стосунки в LinkedIn, важливо зробити персоналізований контент для вашої аудиторії. Створити рекламні послідовності які привертають увагу та корисні для потенційних клієнтів. Дуже важливо мати передові стратегії сегментації. Таким чином реклама

досягає потрібної аудиторії. Використовуйте такі критерії, як промисловість і місце розташування, для більш прямого та ефективного підходу.

Щоб покращити результати, життєво важливо відстежувати та аналізувати оголошення. Використовуйте інструменти аналітики для вимірювання ефективності та пошуку покращень. Пам'ятайте, що створення тривалих стосунків у LinkedIn вимагає часу та зусиль. Будьте терплячі та наполегливі у своїх маркетингових стратегіях.

Хороший підхід B2B зосереджується на загальній рентабельності інвестицій каналів, а не лише на окремих цифрових атрибутах. Важливо розуміти цінність точки дотику без конверсії. Важливо також віддавати пріоритет формуванню попиту, а не простому відстеженню залучень. Враховуючи ці фактори, ми можемо створювати стратегії відносин більш ефективним.

Наявність довготривалих стосунків із рекламою LinkedIn є важливою умовою успішного продажу. Це дає вам змогу спрямовувати рекламу безпосередньо до потреб ваших клієнтів. Це також допомагає зміцнити довіру, що є вирішальним для укладання угод.

У LinkedIn ви можете створити кілька видів оголошень, таких як спонсорована реклама та InMail. Важливими показниками є покази, кліки, коефіцієнт кліків та ціна за ліда. Вони показують, чи працюють ваші стратегії.

Щоб створити тривалі стосунки, ви можете створити персоналізований контент. Також важливо розвивати рекламні послідовності та розвивати потенційних клієнтів. Ці стратегії покращують продажі B2B.

Щоб дізнатися, чи правильно ви робите, подивіться на коефіцієнт конверсії та ціну за потенційного клієнта. Також важливими є цінність клієнта з часом і зростання можливостей. Ці показники допоможуть вам покращити свої стратегії.

Отже, побудова та підтримка довгострокових професійних відносин є складним, багатовимірним процесом, що поєднує довіру, взаємну цінність, етичність і стратегічне мислення. Такі відносини не лише сприяють кар'єрному розвитку, а й створюють середовище для постійного навчання та взаємної підтримки. Інвестуючи в якісні професійні зв'язки, людина формує стійкий соціальний капітал, який залишається актуальним незалежно від змін у професійному житті.

7.3 Рекомендації як інструмент розширення мережі контактів

Рекомендації як інструмент розширення мережі контактів відіграють особливу роль у сучасному нетворкінгу, адже вони поєднують у собі довіру, репутацію та соціальний капітал. На відміну від холодних контактів або випадкових знайомств, рекомендації ґрунтуються на вже існуючих відносинах і передають частину довіри від того, хто рекомендує, до того, кого рекомендують. Саме ця особливість робить рекомендації одним із найефективніших і водночас найделікатніших механізмів розширення професійної мережі.

У професійному контексті рекомендація — це не просто передача контакту, а акт соціальної відповідальності. Людина, яка рекомендує когось іншого, фактично ставить на карту власну репутацію, підтверджуючи професійні або особистісні якості рекомендованого. Тому рекомендації завжди мають більшу вагу, ніж самостійне звернення, і сприймаються як сигнал надійності, компетентності та відповідності певним цінностям. У результаті новий контакт формується швидше й на більш глибокому рівні довіри.

Однією з ключових переваг рекомендацій є якість, а не кількість контактів, які вони приносять. На відміну від масового нетворкінгу, де основною метою часто стає збільшення кількості знайомств, рекомендації зазвичай ведуть до більш релевантних і цільових зв'язків. Вони дозволяють залучати до мережі людей, які вже певною мірою відповідають професійним інтересам, цінностям або потребам. Це значно підвищує ефективність комунікації та зменшує витрати часу на встановлення первинного контакту.

Рекомендації тісно пов'язані з поняттям репутації. Репутація формується поступово через професійну поведінку, якість роботи, етичність і послідовність дій. Саме вона стає підґрунтям для того, щоб інші були готові рекомендувати людину у своєму професійному колі. У цьому сенсі рекомендації є своєрідним індикатором соціального капіталу: чим вища довіра до фахівця, тим частіше його ім'я з'являється в рекомендаціях. Таким чином, розвиток мережі через рекомендації починається задовго до самого акту рекомендації — з формування позитивної репутації.

Важливою особливістю рекомендацій як інструменту нетворкінгу є їхня взаємність. Хоча рекомендація не повинна бути прямим обміном “послуга за послугу”, у довгостроковій перспективі вона функціонує в логіці взаємної підтримки. Люди охочіше рекомендують тих, хто сам готовий допомагати, ділитися контактами, знаннями чи можливостями. Такий підхід формує культуру взаємності, у якій мережа розвивається органічно й стійко.

Процес отримання рекомендацій потребує тактовності та усвідомленості. Некоректне або надто прямолінійне прохання може створити дискомфорт і навіть зашкодити відносинам. Ефективніше рекомендації виникають у результаті тривалої взаємодії, коли людина вже продемонструвала свою надійність і професіоналізм. У такому випадку рекомендація стає логічним продовженням відносин, а не штучно нав'язаним кроком. Це підкреслює важливість довгострокового мислення в нетворкінгу.

Не менш значущим є питання відповідальності за надані рекомендації. Рекомендувати варто лише тих людей, у чий компетентності та етичності є впевненість. Необдумані рекомендації можуть негативно вплинути не лише на того, кого рекомендують, а й на самого рекомендодавця. Саме тому рекомендації вважаються одним із найцінніших, але й найобережніших інструментів розширення мережі контактів. Вони вимагають високого рівня усвідомленості та етичної зрілості.

Рекомендації також відіграють важливу роль у подоланні бар'єрів доступу до нових професійних середовищ. У багатьох сферах існують

формальні й неформальні спільноти, до яких складно потрапити без посередництва. Рекомендація в такому випадку виступає своєрідним “соціальним пропуском”, який відкриває доступ до нових можливостей, ресурсів і знань. Це особливо актуально для кар’єрних переходів, міжнародної співпраці або входження в нові галузі.

У контексті розвитку кар’єри рекомендації часто стають вирішальним фактором під час прийняття рішень. Роботодавці, партнери або інвестори значно більше довіряють кандидатам, яких рекомендують перевірені особи. Таким чином, мережа контактів, побудована на рекомендаціях, може суттєво прискорити професійний розвиток і зменшити рівень невизначеності. Це ще раз підкреслює, що рекомендації — це не випадковий бонус, а стратегічний ресурс.

Важливо зазначити, що рекомендації не обмежуються лише формальними ситуаціями, такими як працевлаштування або бізнес-партнерства. Вони також відіграють роль у неформальному обміні ідеями, пошуку експертних порад і формуванні професійних спільнот. Рекомендовані контакти часто стають джерелом нових поглядів і рішень, що сприяє інтелектуальному та професійному збагаченню мережі.

У сучасному цифровому середовищі рекомендації набули нових форм. Професійні соціальні мережі, онлайн-платформи та цифрові спільноти дозволяють залишати публічні відгуки, рекомендаційні листи або підтвердження навичок. Хоча такі формати відрізняються від особистих рекомендацій, вони також впливають на сприйняття фахівця та розширення його мережі. Водночас саме персональні, адресні рекомендації залишаються найбільш цінними, адже вони передбачають особисту відповідальність і довіру.

Рекомендації як інструмент розширення мережі контактів тісно пов’язані з культурою вдячності. Визнання допомоги, коректний зворотний зв’язок і підтримка контактів після отриманої рекомендації зміцнюють відносини й підвищують імовірність подальшої співпраці. Нехтування цими аспектами може знецінити навіть найкращу рекомендацію та негативно вплинути на репутацію.

Отже, рекомендації є одним із найпотужніших інструментів розширення професійної мережі, адже вони поєднують довіру, репутацію та взаємну відповідальність. Вони сприяють формуванню якісних контактів, відкривають доступ до нових можливостей і зміцнюють соціальний капітал. Уміння етично працювати з рекомендаціями, надавати їх усвідомлено та цінувати отриману підтримку є ознакою високої професійної культури.

Тема 8. Етичні аспекти та культурні відмінності у нетворкінгу. Міжнародні контексти та інклюзивність.

- 8.1. Етичні засади нетворкінгу в професійному середовищі
- 8.2 Культурні відмінності та міжнародні контексти нетворкінгу
- 8.3 Інклюзивність як складова сучасного нетворкінгу

8.1. Етичні засади нетворкінгу в професійному середовищі

Етичні засади нетворкінгу в професійному середовищі є фундаментом для побудови стійких, довготривалих і взаємовигідних професійних відносин. У сучасному світі нетворкінг перестав бути просто обміном візитівками чи короточасними знайомствами. Він перетворився на складний соціальний процес, у якому переплітаються інтереси, цінності, репутація та відповідальність. Саме етичні принципи визначають, наскільки ці взаємодії є здоровими, прозорими й корисними як для окремих осіб, так і для професійних спільнот загалом.

Одним із ключових етичних принципів нетворкінгу є повага до особистості та професійної автономії іншої людини. Це означає визнання права кожного самостійно вирішувати, чи вступати у професійні відносини, у якому форматі та з якою інтенсивністю. Нетворкінг, побудований на примусі, тиску або нав'язливості, суперечить етичним нормам і, як правило, призводить до втрати довіри. Повага проявляється також у коректному спілкуванні, дотриманні особистих меж і врахуванні контексту, в якому відбувається взаємодія.

Важливою етичною засадою є принцип добровільності. Професійні контакти мають виникати на основі взаємного бажання та зацікавленості, а не з примусу чи очікування прихованої вигоди. Добровільність створює основу для щирої взаємодії, у якій сторони відкриті до співпраці та обміну досвідом. Коли нетворкінг перетворюється на інструмент маніпуляції, він втрачає свою цінність і руйнує професійні відносини.

Не менш значущим є принцип взаємної користі. Етичний нетворкінг передбачає усвідомлення того, що професійні зв'язки мають приносити користь усім учасникам взаємодії. Йдеться не лише про матеріальні або кар'єрні вигоди, а й про обмін знаннями, підтримку, натхнення чи доступ до нових ідей. Односторонній підхід, коли одна сторона постійно використовує ресурси іншої, рано чи пізно призводить до розриву відносин і негативно впливає на репутацію.

Центральне місце в етичних засадах нетворкінгу посідає чесність. Чесність означає правдиве представлення власного досвіду, компетенцій і намірів. Перебільшення досягнень, приховування важливої інформації або введення співрозмовників в оману може принести короткострокову вигоду, але в довгостроковій перспективі підриває довіру. Професійна репутація формується роками, а втратити її можна за один неетичний крок.

Тісно з чесністю пов'язана відповідальність за власні слова й дії. У

професійному нетворкінгу людина відповідає не лише за себе, а й за тих, кого вона рекомендує або з ким асоціює своє ім'я. Саме тому етичний підхід вимагає обережності у наданні рекомендацій, поширенні інформації та залученні третіх осіб до професійних контактів. Усвідомлення цієї відповідальності сприяє більш зрілому й обдуманому нетворкінгу.

Важливим етичним аспектом є дотримання конфіденційності. У процесі професійного спілкування часто обговорюються чутливі питання: бізнес-ідеї, внутрішні процеси, кар'єрні плани або особисті виклики. Етичний нетворкінг передбачає повагу до цієї інформації та недопущення її використання без згоди відповідної сторони. Порушення конфіденційності не лише шкодить окремим відносинам, а й підриває довіру до професійного середовища загалом.

Окрему увагу слід приділити етичним межам у досягненні власних цілей. Нетворкінг не повинен перетворюватися на інструмент агресивного просування або маніпулятивного впливу. Використання психологічного тиску, апеляція до почуття провини або створення штучних зобов'язань суперечать принципам етичної взаємодії. Зрілі професійні відносини будуються на відкритості та взаємній повазі, а не на прихованих механізмах впливу.

Етичні засади нетворкінгу тісно пов'язані з поняттям професійної культури. Людина, яка дотримується етичних норм, сприяє формуванню здорового комунікативного середовища, у якому цінуються довіра, відкритість і взаємна підтримка. Така культура позитивно впливає не лише на окремі професійні мережі, а й на розвиток галузей і спільнот у цілому. Етика стає невидимим, але надзвичайно потужним регулятором професійних відносин.

У сучасному цифровому середовищі етичні засади нетворкінгу набувають особливої актуальності. Онлайн-комунікація часто знижує відчуття особистої відповідальності, що може призводити до поверхневого або некоректного спілкування. Проте саме в цифровому просторі професійна репутація формується особливо швидко й може мати довготривалі наслідки. Дотримання етичних принципів в онлайн-нетворкінгу є не менш важливим, ніж у безпосередній взаємодії.

Важливим компонентом етичного нетворкінгу є рефлексія. Усвідомлення власних мотивів, дій і наслідків взаємодії дозволяє постійно вдосконалювати стиль професійного спілкування. Рефлексивний підхід допомагає виявляти помилки, коригувати поведінку та уникати повторення неетичних практик. Саме через саморефлексію нетворкінг переходить на рівень усвідомленої стратегії, а не випадкового набору контактів.

Отже, етичні засади нетворкінгу в професійному середовищі є ключовою умовою побудови ефективних і довгострокових професійних відносин. Повага, добровільність, чесність, відповідальність і конфіденційність формують основу здорової професійної взаємодії та сприяють розвитку соціального капіталу. У світі, де зв'язки відіграють дедалі більшу роль, етичний підхід до нетворкінгу стає не просто бажаним, а

необхідним.

8.2 Культурні відмінності та міжнародні контексти нетворкінгу

Культурні відмінності та міжнародні контексти нетворкінгу становлять складний і багатовимірний об'єкт наукового аналізу, оскільки процес формування соціальних і професійних зв'язків безпосередньо залежить від культурно зумовлених норм взаємодії, систем цінностей та моделей соціальної поведінки. У сучасному глобалізованому суспільстві нетворкінг набуває транснаціонального характеру й перетворюється на важливий механізм накопичення соціального капіталу, що функціонує в умовах постійної міжкультурної взаємодії. У цьому контексті культура постає не лише як фон комунікації, а як активний регулятор соціальних процесів, який визначає допустимі форми встановлення контактів, рівень відкритості, очікування щодо взаємної вигоди та тривалість відносин.

У межах соціокультурного підходу нетворкінг розглядається як форма соціальної взаємодії, в якій поєднуються індивідуальні стратегії акторів та структурні обмеження, задані конкретним культурним середовищем. Міжнародний нетворкінг, на відміну від локального, характеризується підвищеним рівнем невизначеності, оскільки учасники змушені інтерпретувати поведінку партнерів крізь призму власних культурних установок. Це зумовлює необхідність формування міжкультурної компетентності, яка включає знання про інші культури, навички міжкультурної комунікації та здатність до критичної рефлексії власних культурних норм.

Однією з базових теоретичних моделей аналізу культурних відмінностей у нетворкінгу є концепція висококонтекстних і низькоконтекстних культур. У висококонтекстних культурах соціальні зв'язки будуються на основі тривалих особистих контактів, спільного досвіду та неформальних зобов'язань, тоді як у низькоконтекстних культурах домінує формалізована, чітко структурована взаємодія, орієнтована на швидке досягнення результату. У міжнародному нетворкінгу ця відмінність визначає темп встановлення контактів, характер довіри та способи фіксації домовленостей, що має безпосередній вплив на ефективність співпраці.

Комунікативні стилі, притаманні різним культурам, виступають ключовим чинником успішності нетворкінгу. Прямі стилі комунікації, характерні для багатьох західних суспільств, сприяють швидкому обміну інформацією та зниженню неоднозначності, однак можуть сприйматися як надмірно різкі в культурах, орієнтованих на непряму комунікацію. Непрямі стилі, своєю чергою, забезпечують збереження соціальної гармонії та «обличчя» співрозмовника, але в міжнародному контексті можуть ускладнювати інтерпретацію намірів і рішень. Таким чином, міжнародний нетворкінг потребує адаптивного комунікативного підходу, що поєднує ясність висловлювань із культурною чутливістю.

Суттєвий вплив на процес нетворкінгу має культурне сприйняття часу.

У монохронних культурах професійні контакти вибудовуються в межах чітко визначених часових рамок, де пунктуальність і дотримання домовленостей є індикаторами надійності партнера. У поліхронних культурах часові межі є більш гнучкими, а пріоритет надається якості міжособистісних стосунків. У міжнародному нетворкінгу ці відмінності можуть спричиняти непорозуміння, якщо сторони не усвідомлюють культурної зумовленості власних очікувань.

Не менш важливим є вимір ієрархії та дистанції влади, який визначає допустимі форми взаємодії між учасниками нетворкінгу. У культурах із високою дистанцією влади встановлення контактів часто потребує дотримання формальних процедур і звернення до осіб із відповідним статусом, тоді як у культурах із низькою дистанцією влади цінується горизонтальна комунікація та особиста ініціатива. У міжнародному контексті це впливає на структуру професійних мереж і способи доступу до ресурсів.

Регіональні особливості нетворкінгу формуються під впливом історичних традицій, економічних моделей і соціальних інститутів. Північноамериканський підхід орієнтується на індивідуальні досягнення та прагматичну вигоду, європейський — на поєднання професійної компетентності й соціальної довіри, азійський — на довготривалі взаємини та колективні цінності, тоді як у багатьох країнах Близького Сходу та Африки нетворкінг тісно переплітається з особистим спілкуванням і культурними традиціями гостинності. Усі ці моделі співіснують у глобальному просторі, утворюючи складну мережу міжкультурних взаємодій.

Отже, культурні відмінності та міжнародні контексти нетворкінгу слід розглядати як системну сукупність взаємопов'язаних факторів, що впливають на структуру, динаміку та результативність професійних мереж. Наукове осмислення цих процесів дозволяє не лише підвищити ефективність міжнародної взаємодії, а й сприяє формуванню більш інклюзивного та стійкого глобального комунікативного простору.

8.3 Інклюзивність як складова сучасного нетворкінгу

Інклюзивність в нетворкінгу — це свідоме створення безпечного та доступного середовища, де **кожен** відчуває себе цінним і може повноцінно долучитися до спільноти, незалежно від віку, статі, можливостей, походження чи поглядів. Це означає не просто запрошувати всіх, а активно адаптувати формати (онлайн/офлайн, субтитри, жестова мова, зручний час) та культивувати довіру, щоб унікальні перспективи різних людей сприяли інноваціям та спільному зростанню, а не створювали бар'єри.

Інклюзивність — це створення умов та можливостей для безбар'єрності та повноцінного включення усіх людей в суспільне життя. Тут немає місця жодним проявам дискримінації, лише прийняття різноманітності людей.

Якщо мова про онлайн-заходи, то коли організатори називають їх інклюзивними, то мають на увазі, що події можуть відвідати різні групи людей, незалежно від гендеру, віку, віросповідання, місця перебування тощо. А ще, що для людей з інвалідністю (наприклад, з порушеннями слуху чи зору)

створені умови, які дозволять їм повною мірою насолодитися участю в події. Зокрема, такий захід може супроводжуватись перекладом жестової мови, мати субтитри різними мовами, у презентаціях будуть відсутні надто яскраві картинки чи динамічні миготливі гіфки тощо.

Станом на січень 2021 року в Україні зафіксовано 2,7 млн осіб з інвалідністю, а загалом у світі таких людей понад 15%, що дорівнює 1 мільярду (за оцінкою ВООЗ у 2019 році). Через повномасштабне вторгнення в Україні число людей з інвалідністю буде тільки рости, особливо серед захисників, волонтерів та працівників критичної інфраструктури. І нам важливо вже зараз вчитись якісно інтегрувати та залучати їх до різних аспектів життя, зокрема до професійного розвитку через онлайн-заходи.

Інклюзивність потрібна не лише людям з інвалідністю, а набагато ширшому колу людей. Є безліч випадків ситуативної чи тимчасової неспроможності, з якими час від часу стикається кожен з нас. Наприклад, не завжди є можливість подивитись відео зі звуком, бо поруч заснула дитина, або ви їдете в шумному транспорті й забули навушники. Тоді на поміч приходять текстові субтитри. Це вже як мінімум дві ситуації, коли субтитрування, що є одним з популярних інклюзивних інструментів, зручне та необхідне не лише людям з порушеннями слуху.

Коли ми говоримо про інклюзивність в проєктах, то її можна імплементувати двома шляхами: реалізовувати проєкти, націлені на забезпечення соціальної інклюзії та просування цієї ідеї, або ті, в які буде інтегровано принципи гендерної рівності та соціальної інклюзії (GESI, або українською ГРСІ) задля посилення залучення чоловіків та жінок із малопредставлених та соціально вразливих груп (наприклад, матерів-одиначок, внутрішньо переміщених осіб, підлітків, ветеранів, представників ЛГБТІК+ тощо).

1. Використовувати гендерно чутливу мову. Цей інструмент допомагає сприяти руйнуванню стереотипів щодо типово «жіночих» та «чоловічих» професій та досягати статевої нейтралізації, зокрема у професійному середовищі. Для цього треба вживати гендерно симетричні форми слів (наприклад, «учасники та учасниці»), маскулінітиви та фемінітиви, чергуючи їхній порядок в реченнях (наприклад, в одному реченні вказувати «чоловіки та жінки», в іншому — «експертки та експерти»). А також на банерах, де є зображення людей, використовували фото і дівчат, і хлопців. Це дозволяє демонструвати, що на проєкті чекаємо різну молодь, незалежно від статі, і візуально зберігати гендерний баланс.

2. Супроводжувати усі вебінари жестовою мовою. Таким чином ми зробимо кожен з онлайн-заходів доступним для учасників з порушеннями слуху й дамо їм можливість стежити за ефірами та активно долучатись до обговорень в режимі реального часу.

3. Додати до записів вебінарів субтитри. Таким чином ми зробимо записи трансляцій доступними для учасників з порушеннями слуху, які не знають жестової мови або/та яким зручніше сприймати інформацію із субтитрами.

4. *Розробити гід з доступності заходів.* Щоб проінформувати учасників про наші інклюзивні рішення, необхідно розробити спеціальний гід. Включати може таку інформацію:

короткий опис проєкту та окремо — навчальної програми;

графік вебінарів;

рішення для забезпечення більшої доступності заходів (описати, що онлайн-події будуть супроводжуватись перекладом жестовою мовою, записи трансляцій міститимуть субтитри, спікери будуть використовувати гендерно чутливу термінологію, на відео не буде великої кількості миготливих відео та зображень тощо).

У першу чергу варто запам'ятати, що справжня інклюзивність починається до заходу і продовжується після нього. А тому має бути інтегрована у різні процеси та етапи проведення онлайн-події — від промокампанії до надсилення корисних матеріалів та фідбек-форми.

Як і з будь-яким іншим рішенням для організації успішного онлайн-заходу, важливо дослідити цільову аудиторію та її потреби. У випадку з інклюзивністю, можна використати такі варіанти:

1. Дослідити аудиторію, яка планує відвідати ваші онлайн-заходи. Це можна зробити, включивши до реєстраційної форми питання про приналежність до однієї з вразливих категорій населення й надавши конкретні варіанти таких груп. Ви можете навіть не здогадуватись, що серед ваших слухачів планують бути люди з інвалідністю.

2. Дослідити аудиторію, яка відвідала ваші онлайн-заходи. Для цього у фідбек-форму можна включити питання про приналежність до вразливих груп населення та те, наскільки доступним був захід для людей з інвалідністю на думку слухачів.

Усі ці підходи ви можете використати при плануванні своїх онлайн-заходів. І це краще зробити одразу на етапі первинного планування, аби скласти коректний бюджет, зрозуміти, яких спеціалістів треба залучити додатково, яких підрядників знайти й на яких етапах організації події що саме варто зробити. Давайте разом рухатись в бік інклюзивності та реалізовувати більше онлайн-подій, доступних для різних аудиторій.

Рекомендована література

1. Бейкер В. Соціальний капітал: як мережі створюють можливості. – New York : Oxford University Press, 2014. – 280 p.
2. Економіка та бізнес-інновації: підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. – Суми: Університетська книга, 2022. – 420 с.
3. Інтернет-портал для управлінців Management.com.ua / Режим доступу: www.management.com.ua
4. Карнегі Д. Як здобувати друзів і впливати на людей. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2020. – 320 с.
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 15-те вид. – Київ: Основи, 2021. – 832 с.
6. Максвелл Дж. Люди – це головне. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. – 256 с.
7. Савчук Л. М. Бізнес-комунікації: навч. посібник. – Київ: КНЕУ, 2020. – 356 с.
8. Герасименко І. В., Дяченко Л. В. Соціальний капітал: сутність, вимірювання та роль у розвитку суспільства. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. – 210 с.
9. Кредісов А. І., Мельник А. Ф. Паблік рилейшнз: теорія і практика: навч. посібник. – Київ: КНЕУ, 2019. – 296 с.
10. Максименко С. Д. Загальна психологія. Видання 3-є, перероблене та доповнене. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2021-272 с.
11. Скотт С. Нетворкінг для інтровертів. – Київ : BookChef, 2021. – 240 с.
12. Феррацці К. Ніколи не їжте наодинці та інші правила нетворкінгу. – Київ : Наш формат, 2018. – 352 с
13. Networking in the 21st Century: Why Your Network Sucks and What to Do About It / David J.P. Fisher. – RockStar Consulting, 2016. – 240 p.
14. The Start-up of You: Adapt to the Future, Invest in Yourself, and Transform Your Career / Reid Hoffman, Ben Casnocha. – Crown Business, 2014. – 272 p.
15. Building Social Capital in the Digital Age / Ashley Reichel. – Routledge, 2021. – 198 p.
16. Cross R., Parker A. The Hidden Power of Social Networks. – Boston : Harvard Business School Press, 2004. – 210 p.
17. Digital Body Language: How to Build Trust and Connection, No Matter the Distance / Erica Dhawan. – St. Martin's Press, 2021. – 288 p.
18. Granovetter M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. – 1973. – Vol. 78(6). – P. 1360–1380.
19. Forbes. Why Networking Is Essential For Career Growth [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com> (дата звернення: 15.12.2025).

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимі

Штеймільлер Ірина Олексіївна

НЕТВОРКІНГ

Конспект лекцій

для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю
D3 «Менеджмент» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 23.01.2026. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 4,65. Обсяг 1,700. Мб. Зам. № 23/26.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна