

Міністерство освіти і науки України
Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра германської та фіно-угорської філології

Курсова робота

на тему: «Бізнес-комунікація у міжкультурному просторі»

Студентки групи ПА 17-20
факультету германської філології і перекладу
заочної форми здобуття освіти
спеціальності 035 Філологія
Головінової Анастасії Олегівни

Науковий керівник:
кандидат педагогічних наук,
доцент
Соколець Ірина Іллівна

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЯ ЯК СОЦІАЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ	5
1.1 Комунікація як соціальна та ділова активність	5
1.2 Ділова комунікація та її види	7
1.3 Ділова зустріч як форма бізнес-комунікації (типи, складові тощо)	10
1.4 Тактики та стратегії переговорів	13
Висновки до Розділу 1	16
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ	17
2.1 Вербальні та невербальні особливості ділової комунікації в українській та англійській мовах.....	17
2.2 Міжкультурний аспект ділової комунікації	24
Висновки до Розділу 2.....	28
ВИСНОВКИ	29
RESUME	30
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	31

ВСТУП

В сучасному світі ділова комунікація в міжкультурному просторі є необхідністю для багатьох підприємств та компаній, що працюють у глобальному ринку. Це стає викликом для фахівців з міжнародних відносин, менеджменту та, звичайно, мовознавців.

Різноманітні лінгвістичні та соціокультурні аспекти ділової комунікації досліджувались такими вченими як О. М. Агеєва, В. В. Бабенко, Л. П. Волощук, І. І. Головащенко, О. А. Даниленко, О. В. Зданевич, В. М. Ісаєнко, О. В. Коваленко, О. І. Колеснікова, Л. Ю. Колесніченко, А. В. Корольова та багатьма іншими.

Метою даного дослідження є аналіз ділової комунікації як соціальної діяльності та її лінгвістичних аспектів, як вербальних так і невербальних особливостей в українській та англійській мовах. Робота зосереджена на дослідженні комунікативної поведінки учасників ділової комунікації, зокрема, їх здатності взаєморозуміння, використання культурних кодів та стилів мовлення, а також впливу культурних різниць на процес комунікації.

Актуальність дослідження обумовлена зацікавленістю вивчення особливостей мови ділової комунікації та викликана практичною потребою міжнародних фахівців у сфері бізнесу зі знанням традицій, звичок, специфіки мовного етикету представників різних країн та культур.

У роботі будуть проаналізовані теоретичні підходи до визначення поняття «ділова комунікація», а також зроблений огляд літератури з проблематики міжкультурної комунікації. Далі – розглянуті лінгвістичні аспекти ділової комунікації, зокрема, особливості вживання мовних засобів, включаючи лексичні, граматичні та стилістичні особливості, а також невербальні засоби комунікації, які можуть впливати на сприйняття повідомлень.

Метою дослідження є виявлення лінгвістичних та соціокультурних особливостей ділової комунікації.

Для досягнення вказаної мети ми поставили наступні *задачі*:

1. Проаналізувати теоретичні підходи до визначення поняття «ділова комунікація» та визначити існуючі типи ділової комунікації.
2. Дослідити вербальні лінгвістичні аспекти ділової комунікації, зокрема, вживання мовних засобів, включаючи лексичні, граматичні та стилістичні особливості.
3. Провести аналіз невербальних засобів комунікації в діловому середовищі та їх впливу на сприйняття повідомлень.

Об'єктом дослідження є комунікація у бізнес-сфері.

Предметом дослідження є вербальні та невербальні особливості міжкультурній ділової комунікації.

Курсова робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, резюме та списку використаних джерел.

У першому розділі розглядається поняття ділової комунікації, описуються її типи та характеристики.

У другому розділі проводиться аналіз лінгвістичних особливостей та розглядаються соціальні та культурні аспекти бізнес-комунікації.

РОЗДІЛ 1. БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЯ ЯК СОЦІАЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ

1.1 Комунікація як соціальна та ділова активність

Спілкування – це невід’ємна частина життя будь-якої сучасної людини. Дослідження стверджують, що в середньому людина приділяє комунікації 70 % свого часу у таких її формах як говоріння, читання, письмо і т.д. Глобальний розвиток впливає на розвиток спілкування, а саме на канали комунікації, її шляхи передачі та отримання в усіх сферах життя, однією з яких є бізнес.

З посиленням розвитком технологій змінилась швидкість та якість передачі та отримання даних, з’явилась можливість підтримувати зв’язок на великій відстані, не втрачаючи при цьому час на довге листування або дорогі телефонні дзвінки. Наразі кожна людина може спілкуватися в будь-якій сфері, розвивати свій бізнес, шукати ділових партнерів та керувати власною справою швидко та ефективно.

Комунікація, тобто соціальна взаємодія за допомогою мовних та паралінгвальних засобів (міміка, жести і т.д) – це ефективний інструмент функціонування як в суспільстві, так і в діловому середовищі.

Американський дослідник Джон Д. Пітерс пише, що латинське слово «communicatio» походить від «communicare», що означає «передати, поділитися або зробити спільним», а також у «munus» – «подарунки або обов’язки, пропоновані публічно» (Пітерс Дж., 2004). При цьому дослідник відзначає, що поняття комунікації в Стародавньому Римі не означало саме діалог та взаємодію між людьми, а скоріш вказувало на виконання певних соціальних функцій та приналежність до певної соціальної групи.

Згідно з енциклопедичним словником, «комунікація» – це спілкування, передача інформації від людини до людини – специфічна форма взаємодії людей у процесах їхньої пізнавально-трудова діяльності, що здійснюється головним чином за допомогою мови (рідше за допомогою інших знакових систем) (Звонська, 2017).

Поняття «комунікація» та «ділова комунікація» виступають як загальне й особливе, оскільки комунікація – це зв'язок між людьми, у ході якого здійснюється обмін інформацією пізнавального або афективно-оцінюючого характеру, тоді як ділове спілкування є обміном інформації та досвіду в процесі ділової діяльності.

Під діловим спілкуванням звичайно мається на увазі процес мовної взаємодії двох або декількох осіб, що передбачає досягнення певного результату, вирішення конкретної проблеми або реалізацію певної мети.

Спілкування є багатогранним процесом, під час якого реалізуються наступні функції: комунікативна, інтерактивна та сприймальна. Комунікативна функція полягає у різноманітності засобів передачі інформації, що надає можливість збагаченню досвіду, накопиченню нових знань, координації дій та взаєморозуміння людей.

Головна задача інтерактивної функції – це контакт між людьми, який не обмежується потребою в передачі інформації, а розкриває потребу у взаємодії та спільній діяльності.

Сприймальна функція виконує роль формування певного враження про партнера комунікації, розуміння його внутрішнього світу, мотивів його поведінки, звичок і т.д.

Різнманітність функцій комунікації, в свою чергу, породжує значну кількість її типів.

Залежно від участі чи неучасті вербальних засобів, комунікацію поділяють на вербальну та невербальну (міміка, жести, постава тощо).

За формою подання мовних засобів спілкування може бути усним або письмовим.

За темою вирізняють такі види комунікації, як політична, наукова, релігійна, філософська, навчально-педагогічна, побутова. За метою – ділову та розважальну.

За кількістю учасників, комунікація може бути внутрішньою (комунікатор спілкується з собою), міжособистісною (спілкування з двома),

груповою (3-5 учасників), публічною (20 або більше) та масовою (спрямована не на конкретну особу, а на великі маси людей і найчастіше за допомогою мас-медіа).

Дослідниками пропонуються класифікації комунікації за різними критеріями. Наприклад, Ф.С. Бацевич у своїй роботі визначив різновиди комунікації наступним чином (Бацевич, 2004).

- Залежно від форм утілення мовних засобів – це зовнішня комунікація (усна, письмова) та внутрішня (діалог з собою).
- За методом взаємодії між співрозмовниками: монологічна, діалогічна, полілогічна;
- За специфікою комунікаційних каналів: пряма комунікація (особистий контакт); опосередкована комунікація (нотатки, друковані матеріали, телефон, радіо, телебачення, Інтернет тощо);
- За способом організації - спонтанна (неформальна зустріч) та організована (засідання, конференції тощо).

Отже, комунікація є важливою складовою соціальної взаємодії та однією з ключових характеристик будь-якої діяльності, включаючи бізнес-сферу. Вона допомагає не тільки обмінюватись необхідною інформацією, але будувати зв'язки однієї організації з іншою та зовнішнім середовищем загалом.

1.2. Ділова комунікація та її види

Сьогодні, ділова комунікація є невід'ємною частиною будь-якої сфери громадського життя, де компанії різних форм власності та приватні особи вступають у комерційні, бізнес-відносини.

У сфері бізнесу використовують різні засоби, форми та види комунікації. Головна мета ділової комунікації полягає у її вмілому користуванні. Компетентність ділової комунікації грає особливу роль для менеджерів, підприємців, організаторів виробництва та інших людей, які працюють у сфері

управління та бізнесу, де навички переговорів є важливою складовою їх професійного іміджу.

Бізнес-комунікацію характеризує взаємодія, під час якої партнери встановлюють контакт та обмінюються певною інформацією у процесі спільної діяльності.

Процес ділової комунікації складається з шести взаємопов'язаних елементів:

- відправник / кодер - людина, яка генерує ідею або збирає та передає інформацію;
- повідомлення – це інформація, розшифрована за допомогою символів;
- канал - засіб передачі інформації;
- отримувач / декодер – людина, якій ця інформація відправляється та готова її прийняти;
- сприйняття;
- зворотній зв'язок.

Ці елементи присутні на таких етапах бізнес-комунікації:

- 1) Встановлення контакту (знайомство - представлення себе іншій людині);
- 2) Орієнтація в ситуації спілкування, розуміння того, що відбувається, утримання паузи;
- 3) Обговорення проблеми цікавості; обмін аргументами;
- 4) Взаємовигідне рішення проблеми;
- 5) Закінчення контакту (вихід з нього).

Специфіка ділового спілкування полягає в декількох рисах – встановленні партнерства, яке будується на принципах поваги та довіри, а також регулярності, тобто підпорядкованості певним правилам та принципам взаємодії. Іншою особливістю є чітке дотримання певних ролей учасниками процесу. Таке дотримання регулює та полегшує робочий процес, тим самим сприяє досягненню мети комунікації.

Комунікацію як ділову діяльність можна класифікувати за різними характеристиками. Наприклад, за місцем здійснення ділове спілкування прийнято розподіляти на внутрішнє та зовнішнє. Внутрішнє бізнес-спілкування характеризується тим, що учасники спілкування перебувають у рамках однієї організації, тоді як у зовнішньому – одна зі сторін є суб'єктом зовнішнього середовища. Внутрішня комунікація є структурованою комунікацією всередині організації, яка безпосередньо стосується до досягнення робочих цілей організації. Зовнішня операційна комунікація – це частина структурованої комунікації організації, що стосується досягнення робочих цілей організації і проводиться за межами організації. Це комунікація організації з її аудиторіями – постачальниками, компаніями обслуговування, клієнтами та широкою громадськістю.

В середині організації, інформація може передаватися в різних напрямках, як від начальства до підлеглих, так і навпаки – від підлеглих до начальства, а також між людьми на одному рівні організації.

Комунікація «вниз по ієрархії» – у більшості організацій найбільша кількість вертикальних комунікацій рухається вниз – від людини вищої влади до людини з нижчим рівнем влади. Таке спілкування, як правило, відбувається за допомогою конференцій, постанов та оголошень, телефонних розмов та різноманітних оголошень.

Комунікація «знизу вгору» – це передача інформації від працівників з меншим рівнем повноважень до керівників відділів або організацій. Така комунікація реалізовується у різних формах, таких як система пропозицій, опитування працівників і т.д.

Горизонтальна комунікація – це потік інформації між колегами в межах одного рівня компетенції. Горизонтальна комунікація важлива для координації завдань, обміну інформацією про плани та діяльність, розвитку міжособистісної підтримки, тим самим створюючи більш злагоджену робочу організацію. Найбільш поширеною формою горизонтального спілкування є

«мітинг» – формальна зустріч, де відбувається більшість координації всередині організації.

Комунікація між відділами передбачає обмін інформацією між співробітниками різних робочих груп, які не є підлеглими або керівниками один одному.

Також, іншим шляхом комунікації є неофіційна комунікаційна мережа, яка реалізується шляхом організації спільного вільного часу співробітників, де працівники передають інформацію про можливі події в організації. На кшталт, така передача інформації відбувається під час спільних поїздок на роботу, в кафетерії під час обідньої перерви і т.д.

Отже, бізнес-комунікація є одним з найважливіших видів комунікації загалом, яка є ниттю-зв'язком повсякденного життя та бізнесу. Вивчаючи різні види ділової комунікації та їх роль, можна зрозуміти, наскільки важливо мати ефективну бізнес-комунікацію як інструмент для досягнення успіху в будь-яких бізнес-починаннях.

1.3. Ділова зустріч як форма бізнес-комунікації

Існує багато форм ділового спілкування, але однією з найбільш поширених є ділова зустріч. Така зустріч є спрямованою формою комунікації, яка має на меті прийняття рішень на основі аналізу думок та заяв її учасників. Ділова зустріч може мати вигляд наради, конференції, бізнес-розмови або переговорів.

Бізнес-розмова є найпоширенішою формою ділового спілкування, яка передбачає усний контакт між учасниками. Це форма усного мовленнєвого контакту між зацікавленими сторонами, які мають необхідні повноваження для встановлення ділових відносин. Результативність ділових зустрічей значно залежить від їх підготовки та визначення чіткої мети і завдань.

Ділова нарада є дискусією, спрямованою на вирішення завдань, що стоять перед організацією. Під час наради колектив спільно обговорює і

аналізує інформацію з метою прийняття колективного рішення. Така зустріч сприяє згуртуванню команди та спільній інтелектуальній діяльності.

Ділові переговори – це форма ділового спілкування, яка спрямована на досягнення згоди між учасниками та вироблення спільного рішення. Їх проводять з метою врегулювання різних питань та узгодження позицій між сторонами, що дозволяє уникнути можливих протиріч і конфліктів. Під час ділових переговорів важливо знайти компромісні рішення, які б задовольняли обидві сторони та допомагали досягти спільної мети.

Можна виділити шість типів ділових зустрічей, які відрізняються за своєю метою:

- 1) Чергові або оглядові зустрічі;
- 2) Зустрічі для прийняття рішень;
- 3) Зустрічі для вирішення проблем;
- 4) «Тімбілдинг» або зустрічі для побудови команди;
- 5) Зустрічі для обміну інформацією;
- 6) Зустрічі для стимулювання інноваційного розвитку.

Головною метою чергової зустрічі є оновлення та узгодження команди щодо поточного стану проєкту або обговорення загального напрямку групи. Зазвичай це вимагає участі всієї команди, що дозволяє провести дискусію в групі та вирішити будь-які потрібні питання, включаючи прийняття рішень, встановлення пріоритетів, призначення завдань або вирішення проблем, що необхідно для подальшого руху вперед. За учасниками такий тип ділової зустрічі можна поділити на два загальні підтипи: в межах групи та поза межами групи. Оглядові зустрічі в межах групи включають всіх членів команди, фокусуючись на звітності про прогрес і згуртуванні цілей, графіків та завдань, що стосуються їх конкретного проєкту або команди. Зустрічі між декількома групами включають участь керівників команд, які представляють свої команди перед іншими представниками. Основна мета полягає в тому, щоб інформувати один одного та узгоджувати роботу різних груп між собою

та з цілями компанії. У великих організаціях такі зустрічі є особливо важливими, оскільки без них поширення інформації може бути надзвичайно складним.

Наступний тип – зустріч для прийняття рішень, які переважно проводяться у формі засідання. Групові засідання є важливим інструментом для прийняття бізнес-рішень. Для ефективного процесу прийняття рішень використовуються різні методики, такі як обмін інформацією, генерування рішень за допомогою "мозкового штурму", оцінка варіантів, ранжування уподобань та голосування. Ці засідання мають на меті досягнення згоди щодо майбутнього плану, але конкретні цілі можуть різнитися в залежності від типу рішення, що приймається.

Зустріч, що спрямована на вирішення проблемної ситуації, може бути спрямована на вирішення конкретної або загальної проблеми. На практиці такий тип ділової зустрічі є одним з найскладніших, адже мають бути визначені обсяги проблеми та можливі загрози, а далі – відбутися процес генерування та оцінки можливих рішень.

«Тімбілдинг» або зустріч, що спрямована на формування команди, є одним з найкращих шляхів встановлення спільної культури, що забезпечує ефективну співпрацю всіх членів команди та допомагає рухатися до однієї мети. Окрім того, тімбілдинг дозволяє колегам дізнаватися про події в компанії, що сприяє зміцненню комунікації в команді, підвищенню продуктивності та оптимізації процесів. Проте, якщо члени команди вносять проблеми, такі як конфлікти на роботі та низький рівень залучення, до процесу формування команд, то це може спричинити негативні наслідки та послабити команду, замість того, щоб зміцнювати її. Як і з будь-якою іншою зустріччю, планування наперед є найкращим способом, щоб забезпечити ефективне використання часу учасників та успішний результат.

Наступним типом є ділова зустріч спрямована на передачу інформації у вигляді презентації, панельної дискусії, виступу, майстер-класу або лекції. Основною метою такої зустрічі є передача інформації від спікера до учасників.

Головним завданням зустрічей із обміну інформацією є збереження зацікавленості та уваги учасників на протязі всієї презентації, щоб вони засвоїли подану інформацію та навчилися використовувати її. Наразі сучасні інтерактивні технології перетворюють слухачів на активних учасників, що робить таку зустріч більш ефективною для усіх присутніх.

Також, виділяють зустріч, спрямовану на стимулювання інноваційного розвитку, під час якої учасники також проводять «мозковий штурм», намагаючись висловити ідеї та поділитися інсайтами та досвідом, які зможуть бути корисні для майбутнього компанії. Учасники зустрічі можуть використовувати різні техніки та процеси для зведення різноманітного пулу ідей до більш спрямованого короткого списку. Шляхом ранжування, оцінювання та прийняття рішень, ідентифікуються найкращі ідеї.

Отже, кожен тип зустрічі обумовлюється певною метою, яку мають досягти її учасники для більш плідної співпраці в організації.

1.4. Тактики та стратегії переговорів

Переговори є необхідною частиною нашого повсякденного життя, адже вони присутні в процесі будь-якої спільної діяльності. У бізнес-сфері, переговори мають більш конкретну мету – досягнення взаємовигідної угоди щодо обміну ресурсами, спільних інвестицій та розподілу прибутку від спільної діяльності.

У бізнес-переговорах сторони зазвичай мають різні цілі, і в такому випадку кожна з них намагається завершити переговори угодою, яка відповідає її інтересам. Хоча переговори можна порівняти з грою в шахи, це не просто стратегічна гра – це гра, в якій перемагає той, хто найкраще підготувався та вміє вміло вести переговори.

Стратегію ведення переговорів можна визначити як попередньо обраний підхід до досягнення певного завдання або цілі для укладення угоди або

контракту в ході переговорів з іншою стороною або сторонами (Серських, 2018, 99).

Серед головних стратегій переговорів можна виділити чотири підходи. Перший – це уникнення, коли обидві сторони програють. Ця стратегія використовується, коли стосунки та результат не є важливими для переговорників та полягає в уникненні активних переговорів, або, в цілому, ухиленні від участі в них.

Другий підхід – пристосування, коли одна сторона змушена програти заради збереження хороших стосунків з іншою стороною.

В якості третього підходу можна визначити конкуренцію, коли відносини не мають значення, а перемога є головною метою.

Четвертий підхід – це співпраця, коли переговорники якомога більше взаємодіють, щоб досягти максимально корисного результату для обох сторін. Ця стратегія базується на наданні інформації та взаєморозумінні для досягнення успішної угоди, яка задовольняє обидві сторони. Переговорники, які застосовують цей підхід, активно спілкуються та прослуховують іншу сторону, задаючи при цьому багато питань.

Інші дослідники виділяють два головні підходи до переговорів: конфронтаційний та партнерський. Конфронтаційний підхід до переговорів передбачає протистояння сторін, головною метою яких є перемога. Ступінь такої конфронтації може варіюватися: від прагнення досягти якомога більшого, до спроби не лише отримати максимум можливого, а й не дозволити партнерам реалізувати свої інтереси.

Партнерський підхід здійснюється шляхом спільного аналізу, спрямованим на пошук взаємовигідного рішення, в якому обидва учасники мають свої переваги.

Успішність переговорного процесу залежить від рівню підготовки його сторін та обраної моделі поведінки.

Франк Акаф (Frank Acuff, 2008, 39) пропонує наступні стратегії переговорів, які, на думку автора, будуть мати успіх у будь-якій сфері:

- 1) Проводити попереднє планування переговорів, яке допомагає визначити свою позицію перед тим, як сісти за стіл переговорів.
- 2) Займати позицію балансу між цілями кожної зі сторін;
- 3) Мати високі амбіції;
- 4) Використовувати просту і зрозумілу мову при аргументуванні власної позиції та ставити багато запитань іншій стороні;
- 5) Зберігайте особисту зацікавленість;
- 6) Йти на компроміси та бути терплячим;
- 7) Бути культурно грамотним та вміти адаптуватись до стратегії переговорів у країні проведення зустрічі.

Отже, переговори є невід'ємною частиною бізнес-контактів. Окрім глибокого знання предмету обговорення, для успішної проведення бізнес-переговорів потрібно володіти навичками техніки переговорів та професійної підготовки. Розуміння психології співрозмовника, його інтересів та інтересів організації можуть вважатися одними з визначаючих факторів у процесі проведення бізнес-переговорів. Перед початком переговорів важливо також визначити, в якому типі переговорів сторона має брати участь, враховуючи культурні відмінності їх учасників.

Висновки до Розділу 1

Отже, комунікація відіграє важливу роль у взаємодії між людьми, дозволяючи підтримувати та розвивати міжособистісні зв'язки. У широкому розумінні, для успішної організації будь-якої діяльності комунікація є ключовим елементом. Ефективна комунікація полягає не тільки у змістовній передачі інформації, але її емоційному фоні та невербальних сигналах.

Ми прийшли до висновку, що комунікація може класифікуватися за декількома характеристиками, на кшталт, внутрішньої та зовнішньої комунікації, що залежить від того, чи працюють учасники комунікації разом в одній організації. В свою чергу, внутрішня комунікація має певне розподілення, яка залежить від обраного напрямку: від підлеглих до керівництва, між колегами одного рівня або по діагоналі.

Ділова комунікація найчастіше відбувається у формі ділової зустрічі, яка може проходити у формі бесіди, переговорів, наради і т.д.

Залежно від мети комунікації, ділова зустріч може бути оглядовою, спрямованою на вирішення проблеми або прийняття рішення, побудови командних зв'язків або обмін інформацією всередині компанії/команди, «мозкового штурму», який має своєю метою формування нових інноваційних рішень.

Для грамотної комунікації у сфері бізнесу важливим є попередньо обрана стратегія переговорів. Залежно від обраної мети існує декілька підходів для досягнення потрібного результату переговорів – уникнення, пристосування, конкуренція та співпраця.

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

2.1 Вербальні та невербальні особливості ділової комунікації в українській та англійській мовах

Науковці вбачають мову як комплексне явище, що має фізичні, фізіологічні, антропологічні та соціальні аспекти. Мова існує завдяки людському суспільству і є найважливішим інструментом соціалізації людини. Використовуючи мову, людина щодня спілкується, адаптується до свого середовища, зміцнює соціальні зв'язки та взаємодіє з різними соціальними групами.

На думку А. Герасимчук, О. Тимошенко, мова спрямована на те, щоб окреслити, дефініювати думки, почуття, предмети, явища, досвід тощо для обміну їх з іншими людьми; дати оцінку людям, почуттям, відповідно до актуальної системи норм і цінностей; презентувати і обговорити результати власного життєвого і професійного досвіду, оцінювати події минулого та співставляти їх з сучасністю і з баченням майбутньої перспективи; дати можливість творити, підтримувати, змінювати середовище; бути джерелом злагоди, продуктивної взаємодії (Герасимчук, Тимошенко, 2007, 285).

Традиційно комунікативні засоби поділяються на вербальні та невербальні.

Вербальне (лат. *verbalis*, від *verbum* – слово) спілкування – це процес взаємообміну інформацією за допомогою мови (усної, писемної, внутрішньої), який відбувається за своїми внутрішніми законами, вимагає активної розумової діяльності та ґрунтується на певній системі усталених норм. Вербальні засоби комунікації (мова, мовлення) утворюють знакову систему, найменшою предметно-значущою одиницею якої є слово (вислів), поєднане з іншими словами за правилами цієї самої знакової системи. У своїй сукупності слова, вислови є засобом розуміння думки того, хто говорить, й одночасно – засобом аперцепції (сприйняття на основі свого життєвого досвіду) змісту його думки. У своїй комунікативній практиці людина здійснює внутрішнє і

зовнішнє мовлення, які становлять певну єдність, що не виключає специфічності кожної з форм мовленнєвої діяльності (Бутенко, 2005).

Вербальна комунікація – це можливість спілкуватися з оточуючими за допомогою мови, що є цілісною та складною системою знаків, що використовуються для взаємодії.

Бізнес-комунікація – це процес взаємодії між людьми, який виникає з необхідності спільної діяльності. Головною метою бізнес-комунікації є обмін інформацією та досвідом з метою досягнення певної мети та розв'язання конкретної проблеми.

У попередньому розділі ми прийшли до висновку, що однією з найпоширеніших форм комунікації в бізнесі є ділова зустріч. Зустрічі надають можливість їх учасникам зібратися разом, щоб визначити сумісні цілі та окреслити плани для досягнення цих цілей. Це обмін поглядами, який зазвичай проводять представники двох або більше сторін з конкретною бізнес-метою. Вони проводяться на різних рівнях і з різною кількістю учасників.

Вербальна комунікація – це безпосередньо діалог, у якому пов'язані такі два процеси як слухання та промовляння. Хоча вміння промовляти досліджується вже багато років (наприклад, у рамках науки риторики), у сучасній літературі велика увага приділяється вмінню слухати.

Найкращим шляхом зрозуміти співрозмовника та не зіпсувати процес комунікації – слухати мову іншої людини, не втручаючись. Таке слухання називають нерефлексивним. Залежно від ситуації належним є висловлення підтримки, згоди або розуміння за допомогою мінімальних відповідей типу *«так»*, *«розумію»* або *«це цікаво»* – це допомагає не тільки зберегти розмову, але й знизити напруження.

Виділяють наступні засоби вербальної комунікації, які є критеріями культури ділового мовлення:

- 1) Коректність – полягає у відповідності висловлювань загальноприйнятим мовним стандартам, що включає правильне вимовляння слів, дотримання граматичних правил та стилістичних

норм. Відповідно до норм говорити правильно, наприклад *«що»*, а не *«шо»*, *«їдь»*, а не *«єхай»* і т.д.

- 2) Крім правильності мовлення, комунікативна ефективність висловлювання залежить від знання стилістичних відтінків слів та виразів і вміння застосовувати їх у відповідних ситуаціях.
- 3) Точність висловлювання має два аспекти: відтворення дійсності та точність вираження думки у словах. Точність вираження думки може впливати на хід бесіди, тому важливо вживати більш відповідне до контексту слово. На кшталт, *«засудить-обговорить»*, *«гроші-кошти»*, *представляти-надавати* і т.д.
- 4) Логічність – ключовий принцип чіткого і зрозумілого висловлювання, яке має відображати логіку дійсності та мовного вираження. Порушення логіки у висловленнях можуть призвести до незрозумілих та нелогічних висловлювань, які можуть бути складними для сприйняття.
- 5) Мовна чистота визначається відсутністю елементів, які не належать до норм літературної мови, а також елементам, що не відповідають моральним принципам. Серед таких елементів можуть бути слова-паразити, які вживаються в мовленні у паузах або як елементи роздуму (наприклад, *"ось"*, *"значить"*, *"так би мовити"*), жаргонізми (слова, які характерні для певної соціальної групи, наприклад, *"поцупили"*, *"умотати"*, *"лафа"*) та вульгаризми (лайливі слова).

Для створення сприятливого початку зустрічі можна використовувати такі підходи:

- Виразити особистий інтерес і радість зустрічі, наприклад: *"Дуже приємно Вас бачити/познайомитися, Тарасе Григоровичу"*.
- Використати неочікуване запитання або розповідь про цікавий анекдотичний випадок, порівняння або особисті враження.
- Задавати запитання, які спонукають до зацікавлення майбутньою темою обговорення.

Важливим елементом вербальної ділової комунікації є правильна аргументація – процес презентації аргументів з метою переконати або викликати співчуття в іншій стороні щодо певної позиції.

Виділяють декілька основних рекомендацій до аргументації: розміщувати аргументи в їх логічній послідовності, використовувати зрозумілу термінологію, звертатися до інтересів та потреб співрозмовника, поважати його думку та демонструвати впевненість у своїй точці зору. Також можна використовувати наочність аргументації, на кшталт, приклади з досвіду, схеми, малюнки тощо. Важливо завершувати аргументацію висновком, який пов'язаний з тезою.

Американський психолог Маршал Розенберг запропонував принципи «ненасильницького спілкування», які вказують на три основні форми неправильної комунікації. Зокрема, він зазначив, що під час комунікації важливо не вживати слів, які сприймаються як вимога. Коли до нас звертаються з вимогою, ми часто відчуваємо, що наша автономія та можливість самостійно вибрати шлях до своїх цілей є під загрозою. Це може спричинити негативну реакцію, яка не сприяє доброзичливій комунікації (Розенберг, 2018).

Варто уникати засуджуючих слів, адже коли ми висловлюємо критику на адресу інших людей, то зазвичай вони реагують на це з негативними емоціями, можливо, відчуваючи образу, провину чи незадоволення. Потрібно уникати таких виразів: *«Ви весь час робите одну і ту ж помилку»*, *«Ну, це можна було передбачити»*; вказівок, на кшталт: *«Не роздумуйте довго, приступайте до справи»*, *«Не ставте занадто багато запитань»*; застережень: *«Було б краще, якби ви пішли моїм рекомендаціям»*; фраз, що виражають невпевненість, велику кількість вибачень: *«Вибачте, якщо я вам перешкодив»*, *«Якщо у вас є час мене вислухати...»*; таких виразів, що виражають неповагу до партнера: *«Давайте з вами швиденько розглянемо»*, *«Я проходив випадково і заскочив до вас»* (Ковальська, 2018, 217).

Крім вербальних засобів у діловій комунікації широко використовуються невербальні засоби спілкування, такі як зовнішність, міміка, жести, поза, і, навіть дистанція.

Наприклад, одяг може свідчити про професійну належність, що викликає певні очікування від партнера по спілкуванню.

Фізіономічна маска, що формується протягом людського життя, відображає домінуючі думки, ставлення до оточуючого середовища та почуття.

Жести можуть бути комунікативними, підкреслювальними, тобто такими, що супроводжують мислення, чи модальними – відображають ставлення до ситуації, і виконувати різні функції в спілкуванні. Міміка та жести є важливими засобами комунікації, їх розвиток залежить від суспільних умов та вроджених елементів. Міжособистісний простір, включаючи дистанцію між партнерами та їх розташування, також впливає на результат спілкування (Корольова, 2008).

Дослідниця Л. Орбан-Лембрик поділяє всі невербальні засоби спілкування на декілька категорій (Орбан-Лембрик Л, 2003).

1. Оптико-кінетична система знаків включає жести, міміку, пантоміміку. Джерелом інформації є руки, обличчя, поза.

2. Паралінгвістичні засоби є системою вокалізації, тобто якості голосу, його діапазону та тональності. Наприклад, занадто гучний голос, як і дуже тихий, не підсилює переконуючого впливу на співрозмовника.

3. Екстралінгвістична знакова система – це вкраплення в мову сміху, пауз тощо, оскільки люди у своїх діях керуються не тільки інтелектом, але й емоціями.

4. Візуальне спілкування здійснюється завдяки контакту очей. Поглядом можна передати певну інформацію, особливо ті почуття, які переживають співрозмовники.

5. Проксеміка стосується організації простору і часу спілкування. На кшталт, такі аспекти, як затримка ділових переговорів, їх тривалість, розташування учасників за столом тощо.

Більше половини комунікації між людьми відбувається за допомогою невербальних засобів спілкування, які можуть підсилити або зменшити ефективність вербальних засобів. Такі невербальні сигнали як характерний рух головою, що означає «так або «ні», жест, знак можуть замінювати слова і вирази; невербальні сигнали (рухи, пози, міміка, жести) дають можливість виразити почуття й емоції в гіперболізованому плані; невербальні сигнали-регулятори, які передаються поглядом в процесі зорового контакту, можуть бути задіяні для контролю і регуляції ділової бесіди, переговорів.

Слід зазначити, що бізнес-англійська має спільні риси в лексичних, синтаксичних та граматичних характеристиках з іншими мовами, в тому числі, з українською мовою. Але ділова англійська мова має ряд характерних рис, притаманних в таких галузях бізнесу, таких як торгівля, туризм, фінанси тощо. Використання точної професійної лексики є найважливішою ознакою англійської ділової мови. Прикладами таких термінів можуть бути «C.O.D» (оплата при отриманні), «C.W.O» (готівка при замовленні) тощо.

Залежно від етапу зустрічі є кілька сталих виразів та слів, які можуть використовувати їхні учасники.

- 1) Для привітання та подяки: *I would like to welcome everyone; Since everyone is here, let's get started; Thanks a lot for ..., and thanks also for.*
- 2) Для повідомлення про початок/кінець певного етапу зустрічі: *We're here today to...; I'm going to begin with a brief presentation now on ...; The next item on the agenda is...; Are there any questions; If nobody has anything else to add.*
- 3) Для прохання уточнити інформацію/бути більш конкретним: *What would you say are the main issues?; So if I understand you correctly, you consider that...; I couldn't catch your perspective. Could you rephrase it?;*

Can you give me an example so that I can understand your impression better?

- 4) Для збереження уваги учасників зустрічі: *We have to keep each item to ten minutes; Please, remember, we've only got an hour today; We are getting out of topic. Could we return to...?*

Під час переговорів також використовують інші поширені фрази, наприклад, для встановлення мети зустрічі та ознайомленням з її порядком: *The purpose of today's meeting is...; Before we begin, shall we have a look at the main points on the agenda?*

Для повідомлення/запитання про можливі оновлення: *I would like to inform everyone about the project's progress; Regarding last month's reports, I would like to add...; How is the project coming along?*

Для того, щоб запропонувати певну ідею можна використовувати такі вирази: *We propose/recommend that...; I think the best way is...*

Щоб погодитись або заперечити певній пропозиції: *That sounds great to us; I'd go along with that because that's reasonable; I'm afraid we can't agree on...; I beg to differ...*

Щоб прийти до компромісу: *We could offer you..., if you think you can agree on...; What do you think if we were to do this instead?; This is what I am willing to offer in order to move this deal forward.*

Для уточнення незрозумілої інформації: *We want to make sure that we got this part straight; Could you make that easier to understand?*

Для підведення підсумків ділової зустрічі прийнято використовувати наступні вирази: *To sum up the meeting, we discussed points A, B, and C; Let's have a look at what we decided to do; Before we go, let me summarize what we have decided on.*

Як і для української мови, для ділової англійської не є характерним використання слів у переносному значенні, метафор та гіпербол, адже не всі здатні оцінити ваше почуття гумору та правильно зрозуміти значення. Наприклад, замість такого виразу як «Our boss's head is spinning with ideas»

краще використати більш нейтральний за значенням вираз «*Our boss has a lot of ideas*». Якщо учасник зустрічі хоче вербально підсилити значення своїх слів, він може використати більш нейтральні за значенням вирази як: *Time is money* (що означає, що час є цінним, тому не треба його марнувати); *To get up to speed* (тобто отримати певний рівень знань/підготовки для чогось).

Невербальна комунікація має велике значення для бізнесу в англomовному середовищі. Такі індикатори як ссутулена постава, скучний або роздратований вираз обличчя можуть свідчити про боязкість або неготовність йти на контакт зі співрозмовником тощо. І, навпаки, якщо на зустрічі її учасники мають відкриті пози з прямою поставою та руками на столі – це свідчить про їх зацікавленість, увагу та готовність засвоїти інформацію. Тим часом, якщо когось було помічено з постійним поглядом на годинник під час розмови, це може бути знаком того, що людина відчуває нудьгу або дискусія займає забагато часу.

2.2. Міжкультурний аспект ділової комунікації

Взаємодії у бізнесі часто виходять за межі однієї країни та культури, а тому зустрічі з іноземними діловими партнерами – це завжди зіткнення різних культур. Розуміння традицій та звичаїв ділового спілкування партнерів може привести до позитивних результатів переговорів, тоді як неусвідомлення відмінностей призводить до непорозумінь та конфліктів.

Розширення культурних та запозичення культурних цінностей, міграція людей від однієї культури до іншої істотно впливають на культуру бізнесу стосунки. Така міграція призводить до того, що наприклад, громадяни Китаю чи Японії отримуючи освіту у Франції, сприймають особливості поведінки французів (Афанасьєв, 2003, 56).

Дослідниця Галицька М. у своїй роботі розкриває зміст поняття «міжкультурна комунікація» як одночасно науку і набір навичок якими потрібно оволодіти під час спілкування, оскільки взаємодія з іншою

культурою вимагає певних знань та умінь, зосередженості на успадкованих та ustalених нормах соціальної практики людей, які належать до різних національних та етнічних спільнот (Галицька, 2014).

Психолог Хофстеде Герт визначив виміри «міжкультуралізму», що мають вплив на ділові відносини: переважаючий у культурі колективізм чи індивідуалізм, орієнтація на короткострокові/довгострокові бізнес-стосунки тощо (Hofstede, 2010).

Для взаємодії з іншими культурами важливі такі аспекти:

- визначення зони комфорту, візуальний контакт;
- почуття часу (монохронний – представники особливо цінують час як для себе, так і для своїх партнерів у бізнесі; поліхронний – пунктуальність та часові рамки не мають особливого значення, вони більше цінують зустрічі, на яких можна обговорити декілька питань одночасно), дотримання термінів;
- індивідуальне чи колективне прийняття рішень;
- прямота та ввічливість, наявність «small talk»;
- статус: доречність вживання певних імень чи титулів;
- стиль та зміст презентації, відповідність гумору.

Іншим важливим аспектом міжкультурної взаємодії є відображення емоцій, а саме існують експресивні та помірні культури, які відрізняються у рівні прийнятності емоційних проявів. Найчастіше непорозуміння виникає між людьми з різними на світ поглядами, звичаями, бізнес-етикетом, ставленням до інших людей і т.д.

Розглядаючи культури різних англомовних країн, можна зазначити, що, наприклад, американська культура характеризується цінуванням часу як ресурсу, ідеї «гроші – час» тут є дуже поширеними.

В американській культурі більше поширення має монохромна система часу, яка орієнтована на точність та пунктуальність, хоча в південних штатах ця риса може бути менш вираженою. Однак, порівняно з такими націями як

німці та швейцарці, американці не так дбайливо ставляться до часу. Важливим елементом для американців є побудова довірчих стосунків у бізнесі, що є передумовою для укладання вигідних угод.

Під час ділової зустрічі їм притаманне використання саме американського варіанту англійської мови. Часто навіть у діловій розмові вони демонструють неформальність у спілкуванні. У діловому світі американців не прийнято дарувати подарунки, але прийнятним вважається сувенір із емблемою компанії чи організації. Їм притаманна обережність до юридичних деталей, тому звертають увагу на деталі договору.

У невербальній комунікації з американцями, слід бути готовим до прямого зорового контакту та міцного рукостискання. Дехто з американців вважає, що помірне рукостискання відображає слабкість, а відсутність прямого зорового контакту говорить про непорядність та ненадійність.

Британська ділова культура вважається достатньо стриманою, а її представники – прямими та орієнтованими на справу у власних висловлюваннях, дотриманні графіків та пунктуальності.

Англійська мова є основною мовою переговорів, адже найчастіше вони не володіють іншими мовами. У процесі комунікації, англійці здебільшого проявляють стриманість у своїй мові тіла та потребують великого міжособистісного простору. Вони також ставляться до часу з повагою порівняно з іншими культурами, такими як італійські, арабські та південноазійські.

У паравербальній комунікації англійці приділяють увагу тому, щоб не перебивати свого співрозмовника та не збільшувати гучність голосу. Їм не притаманні обійми та занадто довгі та міцні рукостискання, проте вони відкриті та доброзичливі до представників інших культур. Англійці уникають прямого зорового контакту, адже прямий погляд може бути сприйнятий як грубий або недоброзичливий знак.

Характерні особливості ділових переговорів мають європейські країни. Наприклад, Німеччина вирізняється своєю формальністю та

дисциплінованістю у ділових стосунках. Основні принципи німецького бізнесу – це чіткість, гідність, чистота і стабільність. Німці славляться своєю працелюбністю, педантичністю та скептичністю, що сприяє тривалим діловим зв'язкам. Німці можуть здатися недружелюбними через свою обережність і стриманість. Мовою переговорів зазвичай виступає німецька, також застосовується англійська та французька.

Українська бізнес-спільнота також зосереджується на встановленні та поширенні етнічних принципів у бізнесі, які повинні відображати найкращі традиції ділової культури країни та норми цивілізованого бізнесу.

При привітанні є характерним баланс між дружністю та офіційністю – доброзичлива поведінка, яка не є занадто неофіційною. Цінується простота та відкритість, готовність до співпраці, а не тільки формальні етикетні правила, що були актуальними раніше.

Характерним є професійне відношення до представників обох статей, адже коли мова йде про ділове спілкування мова йде тільки про професіоналів.

Українці скоріше відносяться до представників монохронної часової культури, бо існують певні правила пунктуальності, порушення яких вважається неетичним.

Дослідники визначають, що українцям у ділових комунікаціях домінантним залишається колективізм, тобто характерним є лояльність по відношенню до свого начальства за умови відповідної лояльності у формі захисту свого колективу.

При цьому досі існує велика дистанція влади, що не завжди допомагає розвивати бізнес – існує тенденція, що підлеглі перед тим, як впровадити інновацію, намагатимуться передбачити, якої буде реакція їх керівника (Близнюк, 2012). Але, можна визначити, що в останні роки така тенденція значно змінилась, особливо це можна спостерігати в ІТ-компаніях, де відстань між керівником і співробітниками є доволі незначною, що надає колективу змогу робити скарги та пропозиції безпосередньо (Мовчан, 2021).

Висновки до Розділу 2

Отже, аналізуючи різноманітні дослідження, ми виявили найпоширеніші фрази та вислови, що застосовуються у бізнес-комунікаціях. Крім того, існують специфічні невербальні засоби спілкування.

Розглядаючи соціокультурні особливості ділових переговорів різних країн, можна прийти до висновку, що при формуванні стратегії переговорів необхідний попередній аналіз особливостей національної культури для уникнення конфліктів під час проведення зустрічі, адже культурні відмінності виявляються одночасно на вербальному і невербальному рівнях. Оскільки процес переговорів без комунікації неможливий, культура має значний вплив на міжнародні ділові переговори. Залежно від приналежності партнерів до певної культури та країни походження, необхідно будувати стратегію ділової зустрічі.

ВИСНОВКИ

В процесі дослідження ми прийшли до висновку, що комунікація – це більше, ніж просто передача певного повідомлення його отримувачу. Спілкування є комплексним явищем, в процесі якого інформація передається не лише словами, але й за допомогою невербальних знакових систем, таких як жестова мова, рухи, вирази обличчя та інші. Невербальна комунікація відіграє важливу роль, оскільки психологи стверджують, що близько двох третин інформації передається невербальним шляхом. Більше того, якщо виникає неузгодженість між вербальним і невербальним повідомленнями, невербальні сигнали мають більший вплив на сприйняття отримувача.

Ділова комунікація передбачає чітко визначені професійні сфери її застосування в економічному середовищі. Основна мета комунікації в бізнесі – це досягнення певних цілей. Таким чином, спілкування у діловій середі підкоряється певним правилам і нормам. Однією з найпоширеніших форм ділового спілкування є ділова зустріч під час якої учасники обмінюються поглядами з метою досягнення конкретної задачі. Вони мають місце на різних рівнях організації та відповідно залучають різну кількість учасників.

Розглядаючи лінгвістичні особливості в діловій англійській та українській мовах, ми визначили, що під час взаємодії між представниками різних культур повне взаєморозуміння є рідкістю, тому можна говорити лише про успішну або ефективну комунікацію, яка спочатку припускає наявність незначного рівня непорозуміння. Для досягнення поставленої мети та підвищення ефективності під час ділової зустрічі представників різних культур та мовних середовищ їм учасникам необхідно мати уявлення про культурні відмінності бізнес-партнерів.

RESUME

The coursework is dedicated to studying the peculiarities of business communication in the intercultural space, focusing on its social activities and linguistic aspects. The work highlights the importance of effective communication for business, especially in the context of cultural diversity.

The main concepts and principles of business communication are explored as a social activity, including the role of communication in interactions between business partners, employees, and clients. The features of intercultural communication are analyzed, including cultural differences, adaptation of communication style to the specific needs and requirements of different cultural environments.

Special attention is given to the linguistic aspects of business communication in the intercultural space. The peculiarities of verbal and nonverbal communication are studied, including language resources, gestures, facial expressions, etc., which influence the effectiveness of communication between representatives of different cultures.

The research includes the analysis of practical examples, study of scientific literature, and conducting surveys in order to understand the key challenges faced by participants in business communication in the intercultural environment.

It has been found that effective communication requires consideration of cultural specificities, adaptation skills, and flexibility in communication. Key factors that can influence the success of communication have been identified, such as cultural stereotypes, language barriers, and misinterpretation of nonverbal signals.

The research results also indicate the necessity of training and developing intercultural competence among professionals engaged in international business. Understanding cultural differences and the ability to adapt to them contribute to improving cooperation, building trust, and establishing mutually beneficial relationships with partners from different cultures.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Афанасьєв, І. В. (2003). Діловий етикет: Етика ділового спілкування. Київ: Вид. «Альтерпрес».
2. Бабенко, В. В. (2011). Видовищні комунікації: методи та форми взаємодії. *Вісник Львівського університету. Серія: журналістика*.
3. Бацевич, Ф. С. (2004). Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Вид. «Академія».
4. Близнюк, Т. П. (2012). Крос-культурні особливості української ділової культури. *Вісник ХНЕУ. Науково-технічна бібліотека*, 73, 72-74.
5. Бутенко, Н. Ю. (2005). Комунікативна майстерність викладача. Київ: Вид-во КНЕУ.
6. Галицька, М. М. (2014). Міжкультурна комунікація та її значення для професійної діяльності майбутніх фахівців. *Освітологічний дискурс*.
7. Герасимчук, А. А., Тимошенко, О. І. (2007). Етика й етикет сучасного бізнесу – запорука економічної безпеки підприємств. Київ: Вид-во Європейського університету.
8. Звонська, Л. (2017). Енциклопедичний словник класичних мов. Київ: ВПЦ «Київський університет».
9. Ковальська, Н. В. (2018). Офіційно-ділова комунікація як комплексний та багатоплановий процес: ознаки та характеристика. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філологія*, 217, 215-222.
10. Корольова, А. В. (2008). Стратегії і тактики комунікативної поведінки учасників спілкування в ситуаціях конфлікту. *Збірник наукових праць КНУ ім. Шевченка. Серія: Філологія*, 48-54.
11. Мовчан, М. Л. (2021). Комунікації у сфері просування ІТ-продуктів. (Кваліфікаційна робота). Національний авіаційний університет. Київ.
12. Орбан-Лембрик, Л. Е. (2003). Соціальна психологія. Київ: Вид. «Академвидав».

13. Панченко, В. Л. (2017). Особливості міжкультурних комунікацій: елементи, стратегії розвитку. (Магістерська робота). Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль.
14. Пітерс, Дж. (2004). Слова на вітрі : історія ідеї комунікації [пер. з англ. А. Іщенко]. Київ: Вид. Дім «КМ Академія».
15. Розенберг, М. (2020). Ненасильницьке спілкування. Мова життя. Київ: Вид. «Ранок».
16. Серських, Н. С. (2018) Стратегії і тактики переговорів в консалтингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Серія: Економічні науки*, 99, 99-104.
17. Acuff, F. (2008). How to Negotiate Anything with Anyone Anywhere Around the World. 3rd ed. Chicago: Amacom.
18. Hofstede, G. (2010). Cultures and Organizations: Software of the Mind. 3rd ed. NYC: McGraw-Hill Professional.