

МРНТИ 15.41.39

Ж.К. РЫСБЕКОВА¹, О.Л. БАРОЯН¹

¹Казахский национальный университет имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан),
zhanar_eurasian@mail.ru oxana@baroyan.com
<https://doi.org/10.51889/2020-2.2077-6861.16>

КОРПОРАТИВНАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ И АСПЕКТЫ ЕЕ ФОРМИРОВАНИЯ

Аннотация

Коммуникативная компетентность является одним из самых сложных и многогранным феноменов, который формируется под воздействием таких факторов, как культурно-исторические условия, социокультурная среда, а также индивидуальный опыт личности. Компетентность отражает подготовленность человека к выполнению определенной деятельности и включает не только когнитивные (навыки, знания), но и некогнитивные (мотивацию, ценностные ориентации, этические установки и т.д.) компоненты. Также компетентность способна обеспечить успешность деятельности в современных быстро меняющихся условиях.

В статье рассматривается понятие коммуникативной компетентности с позиции разных перспектив, также рассмотрены различные психотехнологии общения, используемые для формирования коммуникативной компетентности, а также для развития профессиональных знаний, навыков и умений. Также отображается важность развития коммуникативной компетентности у сотрудников крупных компаний.

Ключевые слова: коммуникация; компетентность; формирование; профессиональная; деятельность; навыки; личность; деловое общение; организация.

В современном мире практически невозможно вообразить бизнес-процесс, который бы не включал в себя коммуникации. С коммуникаций начинается зарождение любой организации, на коммуникациях базируется её развитие, коммуникациями пронизаны все стадии жизненного цикла каждой организации, заканчивая прекращением её деятельности. По мнению Лукашенко М.А. по своей сути коммуникации берут на себя роль корпоративного ресурса, и от грамотности работы с данным ресурсом, в большей степени зависит прибыльность и конкурентоспособность бизнеса [1].

Как утверждают В.А. Потапчук и Шилина М.Г. корпорация в XXI веке становится основным фактором не только в экономической, но и в политической, социальной, культурной сферах деятельности. Включаясь в общественные процессы, корпорации становятся доминирующими социальными институтами нашего времени [2, С. 4.].

По мнению А.В. Горбуновой, В.З. Бугай жизнеспособность предприятия – это его способность к функционированию и разви-

тию, адаптивности к внешним нестабильным условиям хозяйствования. Исследования свидетельствуют, что жизнеспособность предприятия может быть обеспечена в условиях стабильного развития в долгосрочном периоде на инновационной основе, базирующейся на знаниях. При этом важным моментом является то, что предприятия требуют обеспечения жизнеспособности, то есть создания перспективных моделей развития не только в кризисных условиях, но и в условиях быстрых изменений внешней среды и нестабильности условий предпринимательства, усложнения управленческих функций. При современных условиях жизненно важным является умение ориентироваться в актуальных рыночных принципах, адекватно оценить экономический потенциал компании, перспективы дальнейшего развития и финансовые ресурсы, но и существующих конкурентов, партнеров по бизнесу, обеспечить надежное и эффективное функционирование предприятия в целом [3].

Наряду с перечисленными организационными факторами функционирования и

развития, овладение сотрудниками навыков грамотной и эффективной коммуникации является также приоритетным направлением развития в современных компаниях.

Деловое общение имеет свою особенность, которая заключается в направленности достижения цели деятельности и предполагает применение определенных коммуникативных инструментов. Получить более полное понимание о том, какое место отведено деловому общению в разнообразии разновидностей общения можно рассмотрев модель уровней общения.

И.С. Криштофик утверждает, что среди большого количества компетенций, которые необходимы человеку, живущему в современном обществе, коммуникативную компетентность можно выделить в качестве основной. Она включает в себя умения, которые связаны с необходимостью для современного человека уметь контактировать с любым собеседником вне зависимости от таких параметров, как социальный статус, возраст, степень близости, учитывая при этом и другие личностные особенности собеседника; поддерживать установленный в процессе общения контакт, владеть монологической и диалогической речью, уметь эффективно соблюдать все предписанные этикетом нормы и правила [4].

Л.Ф. Низаева придерживается такого мнения, что в любой сфере коммуникации, включая деловое общение, главную роль играет социальная компетенция, которая отображается в способности личности ориентироваться в ситуации коммуникации и выстраивать высказывания в соответствии с коммуникативными намерениями говорящего и самой ситуацией общения [5].

С целью характеристики коммуникативных компетенций, Ю.Б. Рубин, М.В. Леднев и Д.П. Можжухин подчеркивают, что, основываясь на мнении известных экспертов в предпринимательской среде и в сфере конкуренции, компетенции в области бизнес-коммуникаций с окружающей средой можно отнести к предпринимательским и они способны существенно повлиять на базу обучающих программ по предпринимательству,

поэтому изучению коммуникаций в бизнес отводится такое большое значение [6].

С.Н. Тидор изображает уровни общения в виде лестницы, заключающей в себе два измерения: 1) *ориентирование на личностную составляющую собеседника* (присутствует или нет) и 2) «диалог» (или культура достоинства) – «монолог» (или культура выгоды) [7].

Ориентация на личность собеседника предопределяет учет индивидуальных особенностей в процессе коммуникации, его запросов, аспектов мотивов и личных интересов. Понимание собеседника в процессе коммуникации, его восприятия ситуации общения, называется децентрацией. Противоположным значением обладает эгоцентризм и означает, что один из участников коммуникации способен представлять ситуацию общения лишь с собственной перспективы и не пытается учесть интересы партнера по общению.

В психологии понятия «диалог» и «монолог» используются для обозначения граней коммуникации с вариацией коммуникативных ролей или без таковой. Традиционное понимание диалога как «*субъект-субъектного*» общения, а именно общения, в котором учитываются личностные особенности другого человека, и монолога как «*субъект-объектного*» общения, которое предполагает учет только собственных интересов, начали описываться в трудах Ухтомского и Бахтина и получили свое развитие в работах А.У.Хараша [8]. Диалог подразумевает в себе истинный духовный контакт двух личностей в процессе коммуникации, тогда как во время монолога партнер по общению воспринимается только в качестве инструмента или препятствия для достижения своей цели. На базе описанных параметров образуется схема уровней общения (Рисунок 1).

1. *Элементарный уровень*. На данном уровне общения собеседник является либо средством, либо помехой. Такое общение является абсолютно дегуманизированным общением, в процессе которого элементарные правила и реакции являются базой в отношении к другим людям. Руководитель, который

использует данный вид общения, является «самодуром», и видит своих подчиненных лишь как послушных и безликих существ.

2. *Манипулятивный уровень* – это уровень общения, направленный на использование собеседника для достижения личных целей. Личностные качества собеседника, его мотивы и желания при этом не берутся во

внимание или используются только те особенности личности партнера, которые могут пригодиться для достижения цели. Этот уровень представляет более сложный способ общения, чем предыдущий, так как здесь используются разнообразные техники для манипуляции человеком.



Рисунок 1. Уровни общения [9]

3. *«Контакт масок»* – «общение нулевого уровня»: партнер по ощущению не воспринимается в качестве личности, коммуникация осуществляется на ролевом уровне. Так, например, можно привести общение контролера в общественном транспорте и пассажира: контролер действует исходя из его роли, пассажир им не воспринимается как личность. Хотя в случае если контроллер пожалеет безбилетного студента и не станет его штрафовать – это уже будет считаться выходом из ролевого общения в другую реалию, реалию личностной коммуникации.

4. *Стандартизированный уровень* – это буферный уровень между общением, основанным на личностной и безличной коммуникации. Данный уровень выражает дежурную вежливую форму общения при ситуативных коммуникациях. По какой причине люди всегда произносят

«здравствуйте» при контакте с знакомым человеком? Эта фраза не значит, что в данный момент человек действительно беспокоится за состояние здоровья партнера. Фразы вежливости – это маркеры того, что вы воспринимаете собеседника как значимое лицо, также это признак подтверждения, что он существует для вас. В тоже время ориентация на личностные качества собеседника практически отсутствует, нет попытки вникнуть в суть разговора. Это хорошо отображается, когда партнер по общению декодирует ситуацию по-другому и начинает общение на ином уровне – например, в ответ на стандартный вопрос «Как дела?» старается в деталях описать свои проблемы.

5. *Деловой уровень* – на данном уровне коммуникации отношение к человеку формируется на основе его деловых качеств, которые соответствуют требованиям

совместного вида деятельности. Абсолютно личностные составляющие начинают обретать интерес и значительность в рамках результативности общего дела. Тем не менее, отпечатываются в установках на восприятие и понимание между собеседниками, когда присутствует доброжелательность и признании заслуг каждого члена организации.

6. *Духовный уровень* предполагает личность в качестве самоцели общения. На данном уровне абсолютно гармонизированных взаимоотношений начинается психологическая близость партнеров по коммуникации. Можно сказать, что главной отличительной чертой делового общения здесь является его нацеленность на достижение целей общей деятельности. Коммуникация в данном случае является средством достижения общих целей организации.

Одной из разновидностей делового общения можно считать управленческое общение. Это общение между собеседниками, которые находятся на социальных позициях соподчиненности или зависимости, которые обладают разным должностным статусом. Главная цель управленческого общения – регулирование поведения подчиненных с целью побуждения их к исполнению организационных целей.

Существует три функции управленческого общения: 1) *распорядительная функция* (приказы, указы, рекомендации, распоряжения и т.д.); 2) *контрольная функция* (обратная связь о ходе реализации целей деятельности); 3) *функция оценки* (оглашение оценочной информации об итогах реализации поручений).

Контент делового общения можно определить по той деятельности, которую он обеспечивает, и зависит от целей общения коммуникатора и предполагаемого им результата. Люди в основном не задумываются о том, что любое сказанное слово или даже любая жестикация расценивается как действие, а именно имеет конкретную цель, и необходимо, чтобы цель общения совпадала с целью деятельности, а также обеспечивала ее эффективность.

Каждая профессиональная цель должна состоять из определенного содержания коммуникации, которая позволит добиться наилучших результатов. При этом необходимо учитывать контекст ситуации, особенности партнера и свои собственные особенности. В совокупности эти навыки составляют коммуникативную компетентность специалиста, которая является частью его общей профессиональной компетентности.

Помимо содержания общения, важным является формат подачи информации. Часто именно этот аспект составляет неудачу коммуникации. Одинаковый контент может быть воспринят неоднозначно, в том случае если он преподносится в нейтральной виде или в образе претензии.

Формальные характеристики сообщения включают в себя:

- оценочные или безоценочные высказывания: информация, подаваемая в оценочной форме, вызывает наиболее эмоциональную реакцию и в некоторых случаях – отторжение; безоценочное высказывание предоставляет больше шансов быть принятым к сведению;

- агрессивные или доброжелательные высказывания: агрессивно представленная информация (в форме обвинений, претензий, унижения личности собеседника) провоцирует отторжение и ответную реакцию;

- позиция в общении: позиция «сверху», показывает доминирование и превосходство участника коммуникации, часто становится причиной отторжения у респондента и вызывает ответные агрессивные действия.

Необходимо помнить, что данные формальные параметры обычно передаются по невербальным каналам: жестами, мимикой, интонацией (язвительной, ироничной, поучительной и т.п.). Поэтому коммуникативная компетентность включает в себя также отслеживание личных невербальных реакций.

По мнению Л.А. Петровской *коммуникативная компетентность* – это умение установить и поддержать необходимые контакты с людьми. Коммуникативная

компетентность предполагает: достижение взаимопонимания между участниками коммуникации, понимание сути ситуации и предмета общения. Коммуникативная компетентность – это организованная система навыков и умений профессионала, которая обеспечивает конструирование успешной коммуникации в заданном русле обстоятельства межличностной коммуникации [10].

Элементы коммуникативной компетентности:

- 1) знание о своих личных качествах и особенностях, умение эффективно управлять ими;
- 2) проявление понимания партнера по общению, хорошая социально-психологическая рефлексия;
- 3) понимание контекста общения.

Руководитель с высоким уровнем коммуникативной компетентности умеет выбирать и использовать такие параметры общения как:

- установка диалогического или монологического характера;
- открытое и закрытое общение;
- ролевое и личностное общение;
- учет результатов и методов социальной перцепции, умение использовать их в зависимости от конкретной ситуации;
- выбор подходящих ситуации вида и уровня общения.

Тактика общения – это реализация в конкретном, определенном контексте стратегии коммуникации, базирующейся на знании техник и правил общения. Под техникой общения подразумевается комплекс определенных коммуникативных навыков говорить и умений слушать собеседника.

Деловое общение. Как утверждает До Кон Чунг в каждой сфере жизнедеятельности общества, которая называется «сферой общения» есть свой особый тип взаимоотношений между людьми. Сфера деятельности оказывает огромное влияние на характер этого общения, а также определяет ее формы и виды. В зависимости от того, в какой области происходит общение, и какие существуют цели и задачи общения,

обусловлено значение соответствующей сферы деятельности, и в зависимости от этого подбираются подходящие средства коммуникации, которые образуют определенную структуру [11, С-11].

Бадаев А.А. рассматривает деловое общение в качестве особенной формы общения, которое направлено на организацию и оптимизацию сотрудничества людей в процессе трудовой деятельности. По его мнению, деловое общение обеспечивает проведение совещаний, переговоров и официальной переписки, а также публичных выступлений. Оно направлено на решение большого спектра вопросов взаимодействия между людьми, создания благоприятных условий для их продуктивного сотрудничества в достижении важных целей, способствованию успешности совместной деятельности. Вспомогательные функции в деловой коммуникации отображаются в установлении межличностных взаимоотношений между партнерами, создании соответствующего морального и психологического климата в компании, образовании профессионального и организационного имиджа субъектов. В деловой коммуникации, утверждает автор, стоит учесть и личные цели, которые реализуются участниками общения: стремление к личному благополучию, безопасности, карьерному росту; стремление к обретению власти, формированию позитивного имиджа, установлению неформальных отношений, повышения собственной значимости и репутационных составляющих и др. [12].

По утверждению В.В. Усова, деятельность делового человека протекает в постоянных контактах с другими людьми – партнерами по бизнесу, специалистами, брокерами, производителями товаров, торговыми агентами. Разнообразие таких контактов может носить благоприятный и не очень благоприятный характер, однако в любой ситуации следует сохранять личное достоинство, думать о репутации компании, заниматься поиском наилучшего для всех участников выхода из положения.

Данные правила, акцентирует автор, формировались на протяжении долгого времени в процессе коммуникаций людей. Они являются неотъемлемой частью общей и предпринимательской культуры общения. Деловая репутация человека, его авторитет и успех в бизнесе зависят от того, насколько удалось усвоить правила и формы этикета. [13].

По мнению И.Г. Шириковой, деловое общение считается необходимой частью человеческой жизни, самым важным видом отношений между людьми. Постоянным и одним из самых главных регуляторов этих отношений являются этические нормы, в которых выражаются представления о добре и зле, правильности или неправильности, справедливости и несправедливости человеческих поступков. Каждый человек коммуницируя в деловом контексте со своими подчиненными, коллегами или начальником, сознательно или стихийно опирается на эти представления. В зависимости от того факта, как моральные нормы воспринимаются личностью, какое содержание в них вкладывается, в какой степени они учитываются в общении, облегчает само деловое общение, делает его более эффективным, помогает в решении поставленных задач и достижении намеченных целей, но в то же время может и затруднить общение, а иногда даже сделать его невозможным, утверждает автор [14, С.62].

Культурой делового общения Т.М. Данилова называет комплекс умений, которые обеспечивают эффективность в профессиональной деятельности, среди которых самым главным является навык межкультурного взаимодействия, проявление интереса к человеку, умение распознавать его эмоциональное состояние, умение правильно понять его намерение, способности, мысли, умения субъективно воспринимать и решать проблемные ситуации [15, С.13].

По мнению вышеупомянутых авторов, в деловом общении необходимо учитывать установленные закономерности, нормы и

правила деловой этики. Следует уважать делового партнера, если он представляет другую культуру. В понятие культуры входит соблюдение предписанных правил, обычаев, традиций и норм поведения.

Как утверждает Р.Н. Батавина, в настоящее время, как правило, используют следующие анонимные титулы: в Германии – «*Герр*», «*Фрау*», в Великобритании и остальных англоязычных странах – «*Мистер*», «*Миссис*», во Франции и франкоговорящих государствах – «*Месье*», «*Мадемуазель*», «*Мадам*». Все перечисленные титулы важно учитывать в межкультурной коммуникации [16].

Е.Н. Скаженик важную роль отводит *жестам, позам и мимике* в процессе общения. Она разделяет жесты на следующие группы, которые дают партнерам по бизнесу весьма разнообразную информацию. Примерами жестов уверенности можно считать: кисти рук, соединенные кончиками пальцев, ладони при этом не соприкасаются; кисти рук за спиной, при этом подбородок высоко поднят; во время сообщения информации локти не прижаты к туловищу; руки находятся в карманах; одна рука обхватывает вторую в области ладони. Жестами неуверенности и раздражения можно считать: прижатые к бокам локти; ёрзание в кресле; одной рукой человек может поправлять пуговицу или запонку, другой, браслет часов; человек двумя руками держит чашку с чаем, букет цветов. Следующие жесты показывают агрессивность: сплетенные пальцы рук, особенно когда руки на коленях; руки в карманах. К жестам несогласия относятся: боковой взгляд — жест недоверия; легкие касания носа — имеют место проявляться при наличии в дискуссии контраргументов; если ноги у сидящего собеседника направлены к выходу — это означает желание уйти; такое же желание проявляется, в случае если оппонент снимает очки и демонстративно кладет их в сторону [17].

По словам Б.З. Зельдович собеседники во время общения обычно смотрят в глаза друг другу не больше 10 секунд. С помощью взгляда существует возможность получить

очень точные сигналы, в связи с этим во время деловой коммуникации необходимо контролировать выражение глаз, встречаться взглядом с оппонентом нужно на протяжении 60-70 % времени коммуникации. Взгляд нужно направлять на вымышленный треугольник на лбу оппонента и не опускаться ниже его глаз. [18, С.3].

Рассмотрев некоторые правила, нормы и требования деловой этики, можно сделать вывод, что базой делового общения является конкретный круг закономерностей, которыми в идеале должен владеть специалист. В настоящее время деловые переговоры являются основополагающими в коммерческой и политической деятельности. По мнению З.А. Каппушевой наличие знаний об основных правилах деловой коммуникации благоприятно сказывается на установлении межличностных отношений внутри коллектива, между руководителями организаций, в процессе партнерских отношений и сотрудничестве [19].

А.Г. Череп, З.П. Урусова считают, что основными элементами организационного механизма являются: организация процессов деятельности предприятия, планирование, управление, контроль, обеспечение информацией и кадрами, соблюдение действующего законодательства, мотивация персонала. В свою очередь, экономический механизм также основывается на

использовании методов, рычагов относительно налаживания взаимодействия предприятия с внешним окружением с целью формирования прибыли, рационального использования ресурсов в соответствии с потребностями участников [20].

Р.С. Бумагина, З.У. Джубалиева утверждают, что организация эффективного менеджмента направлена на достижение целей посредством выбора соответствующих инструментов и рационального использования имеющихся ресурсов. Однако в современных условиях содержание направлений менеджмента постоянно развивается и изменяется [21].

Все перечисленные организационные механизмы основаны на эффективно выстроенных коммуникациях, которые и приводят к развитию компаний и повышению уровня экономической стабильности в целом. Рассмотрев аспекты делового общения в рамках коммуникативной компетентности специалиста можно сделать вывод о том, что профессиональная компетентность в большей степени базируется не на профессиональных навыках сотрудника, а на уровне коммуникативной компетентности и тех способах, которые используются для того, чтобы выстраивать эффективные и выгодные коммуникации в трудовой деятельности.

Список использованной литературы:

- [1] Лукашенко М.А. Корпоративные коммуникации: обучить нельзя регламентировать //Высшее образование в России. – 2018. – №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-kommunikatsii-obuchit-nelzya-reglamentirovat> (дата обращения: 13.04.2020).
- [2] Потапчук В.А., Шилина М.Г. Коммуникационная политика корпораций. Монография. – М.: МАБиУ, 2013. – 288 с.
- [3] Горбунова А.В., Бугай В.З. Ресурсная концепция стратегического управления как базис обеспечения жизнеспособности предприятия //Хабаршы/Вестник КазНПУ имени Абая. Серия «Экономическая». – Алматы:.. – 2019. – №2(60). – С.10-18.
- [4] Криштофик И.С. Развитие и оценка коммуникативной компетентности будущего педагога // Педагогические науки: Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – Вып. №5(59).
- [5] Низаева. Л.Ф. Коммуникативная компетенция: сущность и компонентный состав //Молодой ученый. – 2016. – №28(132). – С.933-935.
- [6] Рубин Ю.Б., Леднев М.В., Можжухин Д.П. Матрица компетенций как инструмент обучения предпринимательству в бакалавриате //Высшее образование в России. – 2017. – № 6(213). – С.16-28.
- [7] Тидор С.Н. Психология управления: от личности к команде. – Петрозаводск, 1997. – С.142.

- [8] Хараш А.У. Личность, сознание и общение: к обоснованию интерсубъективного подхода в исследовании коммуникативных воздействий // Психолого-педагогические проблемы общения / Под ред. А.А.Бодалева. – М.: НИИ ОПП АПН СССР, 1979. – С.17-35.
- [9] Тидор С.Н. Психология управления: от личности к команде. – Петрозаводск: Фолиум, 1996. – С. 224.
- [10] Петровская Л.А. Компетентность в общении. Социально-психологический тренинг. – М.: МГУ, 1989.
- [11] До Кон Чунг. Деловое общение в системе речевой подготовки иностранных студентов –будущих менеджеров в вузе: Дис... канд.пед.наук:13.00.02. – М, 2005. – С.11.
- [12] Бадаев А.А. Психология общения. Энциклопедический словарь // А.А.Бадаев. – М.: Кошто-Центр, 2011.
- [13] Усов В.В. Деловой этикет / В.В. Усов. – М.: Академия, 2007. – 400 с.
- [14] Ширикова, И.Г. Этика / И.Г. Ширикова. – М.: ПРИОР, 2000. – С.62.
- [15] Данилова Т.М. Педагогические условия формирования культуры делового общения у студентов-будущих менеджеров в вузе: Дис... канд.пед.наук:13.00.01. – Самара, 2008. – С.13.
- [16] Отавина Р.Н. Этика деловых отношений / Р.Н. Ботавина. – М.: Финансы и статистика, 2003.
- [17] Скаженик Е.Н. Деловое общение / Е.Н. Скаженик. – Таганрог: ТРТУ, 2006.
- [18] Зельдович Б.З. Деловое общение. – М.: Альфа-Пресс, 2007. – 456 с.
- [19] Каппушева З.А. Деловое общение как условие формирования профессиональной культуры менеджеров [Текст] // Педагогическое мастерство: Материалы III Междунар. науч. конф. – М.: Буки-Веди, 2013. – С. 149-150.
- [20] Череп А.Г., Урусова З.П. Обоснование целесообразности формирования экономического механизма инновационной деятельности предприятия // Хабаршы/Вестник. КазНПУ имени Абая. Серия «Экономическая». – 2019. – № 2 (60). – С. 18-23.
- [21] Бумагина Р.С., Джубалиева З.У. Стратегии развития компаний в современных условиях // Хабаршы/Вестник КазНПУ имени Абая. Серия «Экономическая». – 2018. – №2(56). – С. 68.

References

- [1] Lukashenko M.A. Korporativnye kommunikacii: obuchit' nel'zya reglamentirovat' // Vysshee obrazovanie v Rossii. – 2018. – №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-kommunikatsii-obuchit-nelzya-reglamentirovat> (data obrashcheniya: 13.04.2020).
- [2] Potapchuk V.A., Shilina M.G. Kommunikacionnaya politika korporacij. Monografiya. – М.: МАБИУ, 2013. – 288 с.
- [3] Gorbunova A.V., Bugaj V.Z. Resursnaya koncepciya strategicheskogo upravleniya kak bazis obespecheniya zhiznesposobnosti predpriyatiya // Habarshy/Vestnik KazNPU imeni Abaya. Seriya «Ekonomicheskaya». – Almaty.: – 2019. – №2(60). – S.10-18.
- [4] Krishtofik I.S. Razvitie i ocenka kommunikativnoj kompetentnosti budushchego pedagoga // Pedagogicheskie nauki: Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal. – 2017. – Vyp. №5(59).
- [5] Nizaeva. L.F. Kommunikativnaya kompetenciya: sushchnost' i komponentnyj sostav // Molodoj uchenyj. – 2016. – №28(132). – S.933-935.
- [6] Rubin Yu.B., Lednev M.V., Mozhzhuhin D.P. Matrica kompetencij kak instrument obucheniya predprinimatel'stvu v bakalavriate // Vysshee obrazovanie v Rossii. – 2017. – № 6(213). – S.16-28.
- [7] Tidor S.N. Psihologiya upravleniya: ot lichnosti k komande. – Petrozavodsk, 1997. – S.142.
- [8] Harash A.U. Lichnost', soznanie i obshchenie: k obosnovaniyu intersub'ektivnogo podhoda v issledovanii kommunikativnyh vozdeystvij // Psihologo-pedagogicheskie problemy obshcheniya / Pod red. A.A. Bodaleva. – М.: НИИ ОПП АПН СССР, 1979. – С.17-35.
- [9] Tidor S.N. Psihologiya upravleniya: ot lichnosti k komande. Petrozavodsk: Folium, 1996. – S. 224.
- [10] Petrovskaya L.A. Kompetentnost' v obshchenii. Social'no-psihologicheskij trening. М.: МГУ, 1989.
- [11] Do Kon Chung. Delovoe obshchenie v sisteme rechevoj podgotovki inostranny studentov –budushchih menedzherov v vuze: Dis... канд.пед.наук:13.00.02. – М, 2005. – С.11.
- [12] Badaev A.A. Psihologiya obshcheniya. Enciklopedicheskij slovar' // A.A.Badaev. – М.: Koshto-Centr, 2011.
- [13] Usov V.V. Delovoj etiket / V.V. Usov. – М.: Akademiya, 2007. – 400 s.
- [14] Shirikova, I.G. Etika / I.G. SHirikova. – М.: PRIOR, 2000. – S.62.
- [15] Danilova T.M. Pedagogicheskie usloviya formirovaniya kul'tury delovogo obshcheniya u studentov-buduyushchih menedzherov v vuze: Dis...kand.пед.наук:13.00.01. – Samara, 2008. – S.13.

- [16] Otavina R.N. Etika delovyyh otnoshenij /R.N. Botavina. – М.: Finansy i statistika, 2003.
- [17] Skazhenik E.N. Delovoe obshchenie /E.N. Skazhenik. – Taganrog.:TRTU, 2006.
- [18] Zel'dovich B.Z. Delovoe obshchenie. – М.: Al'fa-Press, 2007. – 456 s.
- [19] Kappusheva Z.A. Delovoe obshchenie kak uslovie formirovaniya professional'noj kul'tury menedzherov [Tekst] //Pedagogicheskoe masterstvo: Materialy III Mezhdunar. nauch. konf. – М.: Buki-Vedi, 2013. – S. 149-150.
- [20] Cherep A.G., Urusova Z.P. Obosnovanie celesoobraznosti formirovaniya ekonomicheskogo mekhanizma inovacionnoj deyatelnosti predpriyatiya //Habarshy/Vestnik. KazNPU imeni Abaya. Seriya «Ekonomicheskaya». – 2019. –№ 2 (60). – S. 18-23.
- [21] Bumagina R.S., Dzhubalieva Z.U. Strategii razvitiya kompanij v sovremennykh usloviyah //Habarshy/Vestnik KazNPU imeni Abaya. Seriya «Ekonomicheskaya». – 2018. – №2(56). – S. 68.

Корпоративті коммуникативті құзыреттілік және оны қалыптастыру аспектілері

Ж.К. Рысбекова¹, О.Л. Бароян¹

¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
(Алматы, Қазақстан)

Аңдатпа

Коммуникативті құзіреттілік – бұл мәдени және тарихи жағдайлар, әлеуметтік-мәдени орта, сондай-ақ жеке тұлғаның тәжірибесі сияқты факторлардың әсерінен қалыптасатын күрделі және көп қырлы құбылыс. Құзіреттілік адамның белгілі бір іс-әрекеттерді орындауға дайындығын көрсетеді және тек қана танымдық (дағдылар, білім) емес, сонымен қатар танымдық емес (мотивация, құндылық бағдарлары, этикалық көзқарастар және т.б.) компоненттерді де қамтиды. Құзіреттілік сонымен қатар қазіргі тез өзгеретін ортада сәттілікке кепілдік береді.

Мақалада коммуникативтік құзіреттілік тұжырымдамасы әр түрлі көзқарастар тұрғысынан қарастырылады, сонымен қатар коммуникативтік құзіреттілікті қалыптастыру, сонымен қатар кәсіби білім, дағдылар мен қабілеттерді дамыту үшін қолданылатын коммуникацияның әртүрлі психотехнологиялары қарастырылады. Ірі компаниялардың қызметкерлері арасында коммуникативтік құзіреттілікті дамытудың маңыздылығы көрсетілген.

Түйін сөздер: қарым-қатынас; құзіреттілік; қалыптасу; кәсіби; белсенділік; дағды; тұлға; іскерлік қатынас; ұйымдастыру.

Corporate communicative competence and aspects of its formation

J.K. Rysbekova¹, O.L. Baroyan¹

¹Al-Farabi Kazakh National University
(Almaty, Kazakhstan)

Abstract

Communicative competence is a complex and multifaceted phenomenon, which is formed under the influence of factors such as cultural and historical conditions, sociocultural environment, as well as individual personality experience. Competence reflects a person's preparedness to perform certain activities and includes not only cognitive (skills, knowledge), but also non-cognitive (motivation, value orientations, ethical attitudes, etc.) components. Competence also ensures success in nowadays rapidly changing environment.

The importance of developing communicative competence among employees of large companies is also displayed in the article. The article discusses the concept of communicative competence from a perspective of different perspectives, also discusses various psychotechnologies of communication used to form communicative competence, as well as to develop professional knowledge, skills and abilities.

Key words: communication; competence; formation; professional; activity; skills; personality; business communication; organization.

Поступила в редакцию 05.03.2020